



Repositorio Digital Institucional
"José María Rosa"

Universidad Nacional de Lanús
Secretaría Académica
Dirección de Biblioteca y Servicios de Información Documental

Cristina Beatriz Queirolo Feijo
cristina.beatriz@terra.com.br

El producto turístico monumental para la competitividad del territorio: el paisaje cultural de la pampa gaucha

Tesis presentada para la obtención del título de Maestría en Desarrollo Sustentable del Departamento de Desarrollo Productivo y Tecnológico

Director de Tesis
Daniel Caporalle

El presente documento integra el Repositorio Digital Institucional "José María Rosa" de la Biblioteca "Rodolfo Puiggrós" de la Universidad Nacional de Lanús (UNLa).
This document is part of the Institutional Digital Repository "José María Rosa" of the Library "Rodolfo Puiggrós" of the University National of Lanús (UNLa).

Cita sugerida

Queirolo Feijo, C. B. (2017). *El producto turístico monumental para la competitividad del territorio: el paisaje cultural de la pampa gaucha* (Tesis de Maestría) Universidad Nacional de Lanús. Departamento de Desarrollo Productivo y Tecnológico. Disponible en:
<https://doi.org/10.18294/rdi.2018.174838>

Condiciones de uso

www.repositoriojmr.unla.edu.ar/condicionesdeuso



www.unla.edu.ar
www.repositoriojmr.unla.edu.ar
repositoriojmr@unla.edu.ar



El producto turístico monumental para la competitividad del territorio
- El paisaje cultural de la pampa gaúcha-

Autora:
Turismóloga Cristina Beatriz Queirolo Feijo

Director de tesis:
Arquitecto Msc. Daniel Caporale

La Plata, Argentina.
2016

Resumen

Este trabajo presenta como tema de tesis el análisis de un territorio específico, el Paisaje Cultural de la Pampa Gaucha, en el extremo sur del Brasil. El objetivo principal será buscar e identificar aspectos que le puedan conferir el carácter de "monumental", como patrimonio cultural y además presentarse como un importante destino turístico de atracción internacional. Se parte de la hipótesis que el concepto de "monumental", atribuido tradicionalmente a una obra de arte, al patrimonio cultural material y a la estética e a la ideología; ha evolucionado y se transformó. A partir de allí, el concepto ha sido re-significado y ampliado para bienes inmateriales, asumiendo diversas interpretaciones (aceptación y subjetividad). De esta forma, en este documento se propone aplicar el concepto antes mencionado como atributo a un paisaje cultural agro-alimentario como el de la Pampa Gaucha que es grandioso, silencioso, único y rico; en la autenticidad de sus prácticas productivas y en el sentido de pertenencia de su población. En paralelo se investiga la historia ambiental, política y social que caracterizaron este territorio como diferencial del resto de Brasil, tanto desde sus fortalezas como fragilidades. Con el objetivo final de cuestionar la situación actual, aportar ideas y propuestas para el desarrollo turístico sustentable del territorio. La supuesta o pretendida monumentalidad, se constituye en más de un atributo de distinción, sumado a su valor intrínseco, a la singularidad y al valor cultural local, a la identidad del *gaucho del Brasil*; todo en la búsqueda de notoriedad nacional e internacional, capaz de contribuir para la competitividad del destino y su inserción en el mercado turístico. En otras palabras, se presenta como una gran oportunidad para reflexionar sobre la evolución de los significados del término patrimonio, monumento y paisaje cultural. Como también demostrar su aprovechamiento para conquistar notoriedad en el mercado turístico internacional, según las tendencias para el desarrollo sustentable en el Siglo XXI, en la búsqueda de experiencias del turista postmoderno. Lo expuesto conlleva a entender como estrategia, la posibilidad de conquistar el turista

posmoderno, el turista del siglo XXI identificado en los estudios de la O.M.T – Tendencias 2020-2030. El turista en búsqueda de lo diferente, de lo auténtico, de la experiencia y del intercambio de conocimiento, *el turista a la medida*. Por otro lado está el territorio auto-reconocido, valorizado, apropiado y movilizado, conectando y dinamizando sus fuerzas vivas. Un territorio competitivo para una mejor calidad de vida de su propia población.

Abstract

This work presents as thesis topic the analysis of a specific territory, the Cultural Landscape of Pampa Gaúcha, in the extreme south of Brazil. The main objective will be to seek and identify aspects that may confer the character of "monumental", as cultural heritage and also present itself as an important tourist destination of international attraction. If one starts from the hypothesis that the concept of "monumentality", traditionally conferred on a work of art, on material cultural patrimony and aesthetics and ideology; has evolved and transformed. From this, the concept was re-signified and expanded for immaterial goods, assuming diverse interpretations (acceptance and subjectivity). In this way, this document proposes to apply the aforementioned concept as an attribute to a great agro-alimentary cultural landscape such as that of the Pampa Gaúcha, which is grandiose, silent, unique and rich; in the authenticity of its productive practices and in the sense of belonging of its population. In parallel, we investigate the environmental, political and social history that characterized this territory as a differential of the rest of Brazil, from its strengths as fragilities. With the final objective of questioning the current situation, contribute ideas and proposals for the sustainable tourism development of the territory. The supposed or intended monumentality is one more attribute of distinction, added to its intrinsic value, to the singularity and local cultural value, to the identity of the gaucho of Brazil; all in the search of national and international notoriety, capable of contributing to the competitiveness of the destination and its insertion in the tourist market. In other words, it presents itself as a great opportunity to reflect on the evolution of the meanings of the term heritage, monument and cultural landscape. As well as demonstrating its use for gaining notoriety in the international tourism market, according to trends for sustainable development in the 21st Century, in the search for experiences of the postmodern tourist. Therefore, it will be understood as a strategy, the possibility of conquering

the postmodern tourist, the 21st century tourist identified in the studies of O.M.T - Trends 2020-2030. The tourist in search of the different, the authentic, the experience and the exchange of knowledge, the tourist to the measure. On the other hand is the territory self-recognized, valued, appropriate and mobilized, connecting and energizing its living forces. A competitive territory for a better quality of life of its own population.

AGRADECIMIENTOS

Al transcurso de toda la experiencia de cursar la Especialización y Maestría en Desarrollo Sustentable, desde 2013 hasta esta conclusión, a los técnicos de la Secretaría de Turismo de Río Grande do Sul que siempre se mostraron solidarios, contribuyendo cada uno a su vez, con sus destrezas, conocimientos y aptitudes para que este estudio se desarrollase con aportes de calidad y contenidos científicos.

Cabe nombrar, además, la participación destacada de las turismólogas Graciela Bonamigo Nacci - en todas las investigaciones en la *web* y en la implementación del proyecto de investigación aplicada -, Giselda Camargo -en las traducciones de textos en francés, como los publicados por UNESCO y Márcia Merllo con el aporte del banco de datos del Observatorio de Turismo do RGS-. En el área de geografía fue fundamental la contribución de la geógrafa Luciana Mieres, con sus aportes de datos y configuración de mapas, cuadros e ilustraciones gráficas añadidas a la tesis. La recolección y selección de imágenes por Hosana Colovini y Salete Ávila, especialistas en asuntos culturales y los préstamos de literatura especializada (o indicaciones acerca de dónde buscarla) por Izabel Souza, Cristina Beleza y Álvaro Machado. Los problemas de informática y formato del documento, así como la actualización de boletines de datos, fueron resueltos con generosidad por los aprendices del Observatorio de Turismo, Luana Gomes y Matheus Ecker.

Gracias a todos por las charlas, las ideas, las sugerencias.

De parte de la institución Secretaría de Estado de Turismo, en la gestión política 2011-2014, el secretario Márcio Cabral tuvo un papel decisivo y fundamental apoyando mi participación en la última etapa presencial en La Plata y,

más significativo aún, incorporando el programa de Apoyo Técnico a la Gestión Sustentable de las Gobernanzas Regionales a las políticas públicas de la secretaría, durante su periodo directivo.

A posteriori, en la nueva administración, los programas están preservados en la previsión presupuestaria y en los programas, pero con la ejecución perjudicada por la grave crisis financiera del estado.

Al director de tesis Msc. Daniel Caporale, por su apoyo permanente, su paciencia cuando el trabajo no avanzaba, y su confianza que en que siempre yo podría hacer más y mejor. Llevo en mente su recomendación “no te asumas una mera facilitadora o mediadora de conflictos, sino una proyectista ambiental”.

Debemos actuar como líderes proyectuales con una actitud capaz de representar a la realidad a partir de nuestra autoconciencia, pero con aptitudes que nos permitan percibir las cuestiones decisivas sobre la base de la empatía (ponerse en el lugar del otro), y con las destrezas (sociales y motivadoras) posibles de encaminar el desafío planteado como forma de pretender modelar la complejidad a partir del proyecto. (CAPORALE, 2005 :7)

A Dios, por permitirlo.

DEDICATORIA

A mi familia: Carlos, Guilherme y María, que se comportaron como si este emprendimiento fuera algo absolutamente natural, frente a lo que a mí me parecía muy difícil, desafiante y a veces angustiante. La inseguridad que acomete quizá a muchos de quienes se aventuran en la maestría en los últimos años de su carrera profesional. Sin duda una aventura enriquecedora.

La dedico también - y esta es la intencionalidad explícita de todo el proceso, la motivación del tema, como transferencia de aprendizaje tanto académico como profesional- , a los actores del territorio: a su entrega, a sus anhelos y propósitos de construir una alternativa sustentable e inclusiva de desarrollo regional, enfrentando un ambiente adverso y refractario al cambio.

ÍNDICE

RESUMEN.....	i
ABSTRACT.....	iii
AGRADECIMIENTOS.....	v
DEDICATORIA	vii
PRÓLOGO	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
Tema de tesis	1
Fundamentación	1
Hipótesis de donde parte (problemática)	3
Alcance de cada capítulo:.....	4
CAPÍTULO 1	6
MONUMENTO Y PATRIMONIO.....	6
CAPÍTULO 2	30
EL PAISAJE PATRIMONIO.....	30
El paisaje cultural patrimonio de la humanidad.....	35
<i>Caso 1</i>	39
<i>El Valle de Viñales – Cuba</i>	39
<i>Caso 2</i>	43
<i>El paisaje cultural del café de Colombia</i>	43
<i>Caso 3</i>	47
<i>Paisaje de agaves y antiguas instalaciones industriales de Tequila (México)</i>	47
<i>Caso 4</i>	Errol Marcador não definido.
<i>Paisaje Cultural Agropastoral Mediterráneo de Causses y Cévennes - Francia</i>	50
El paisaje cultural agrícola (rural agrario).....	54
CAPÍTULO 3	62
EL PAISAJE CULTURAL PAMPA GAÚCHA	62
Historia ambiental.....	63
Historia política	69
El territorio	72
A) Identificación y caracterización.....	72
B) Perfil socioeconómico	74
Contexto cultural, desarrollo regional y sustentabilidad	75
CAPÍTULO 4	82

LA GESTIÓN SUSTENTABLE	82
Gestión	83
Sustentabilidad.....	83
La gestión de la sustentabilidad	85
Sustentabilidad sociocultural	86
Sustentabilidad socioespacial	87
Sustentabilidad socioinstitucional.....	88
CAPÍTULO 5	96
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN APLICADA	96
[AUTONOMÍA DE LA GESTIÓN TURÍSTICA REGIONAL]	96
Título	97
Objeto.....	97
Contexto.....	97
Premisas	102
Actores	103
Conflictos.....	103
Potencialidades	104
Subsistema decisor.....	105
Diseño de la morfogénesis	106
Ecoforma sustentable	107
Sistema nacional de turismo de Brasil	109
Socioforma	109
Metodología.....	110
Tema generador	111
Presentación del proyecto	113
CAPÍTULO 6	124
EL MERCADO TURÍSTICO	124
Caracterización conceptual	125
El mercado turístico	127
Caracterización socioeconómica del turismo internacional.....	127
La comunicación entre el nuevo consumidor y el mercado.....	133
Turismo interno.....	134
Relación de la oferta y la demanda turística.....	137
La competitividad internacional de los destinos turísticos con características de paisajes culturales	143

“Chile. Naturaleza que conmueve”	143
Pueblos mágicos de México	148
El <i>cowboy</i> y el paisaje del <i>Far West</i> norteamericano.....	152
CAPÍTULO 7	156
LA PAMPA GAÚCHA	156
La competitividad de los mercados turísticos	157
CAPÍTULO 8	168
¿UN PRODUCTO TURÍSTICO MONUMENTAL?	168
Construcción de la imagen	171
Eslogan, temas y posicionamientos	172
La monumentalidad del paisaje	175
El mito del <i>gaúcho</i>	183
Gestión sustentable	196
Desarrollo del turismo para la competitividad del territorio	202
El paisaje monumental.....	207
Estructuración y comercialización de productos complementarios, independientes o integrados al producto principal.....	213
Estrategia de marketing	219
EPÍLOGO	222
ANEXOS	227
ANEXO I – PROGRAMACIÓN DEL TALLER DE PROYECTOS – APOYO TÉCNICO A LAS GOBERNANZAS	228
ANEXO II - DIAPOSITIVAS DE LA PRESENTACIÓN - PROYECTO DE APOYO TÉCNICO A LAS GOBERNANZAS REGIONALES	230
ANEXO III– DIAPOSITIVAS DE LA PRESENTACIÓN “LA REGIÓN TURÍSTICA Y LA GOBERNANZA - PROYECTO DE APOYO TÉCNICO A LAS GOBERNANZAS REGIONALES”	233
ANEXO IV - DIAPOSITIVAS DE PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN MUNICIPAL: CONSEJOS, PLANES Y FONDOS DEL PROYECTO DE APOYO TÉCNICO A LAS GOBERNANZAS REGIONALES	238
ANEXO V - CUADRO 1. MATRIZ ECOFORMA	241
Potencialidades x Potencialidades	242
ANEXO VI - CUADRO 2. MATRIZ ECOFORMA	243
Potencialidades x Conflictos.....	244
ANEXO VII - CUADRO 3. MATRIZ ECOFORMA	245
ANEXO VIII - CUADRO 4. MATRIZ SOCIOFORMA	247
ANEXO IX - CUADRO 5. MATRIZ SOCIOFORMA	249
ANEXO X - CUADRO 6. MATRIZ SOCIOFORMA	251
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DE SITIOS DE INTERNET	253

PRÓLOGO

En primer lugar, se asume la grafía *gaúcho* en portugués en todo el estudio, considerando las diferencias, a pesar de las varias semejanzas y el origen en el bioma pampa, entre el *gaúcho* brasileño y el gaucho argentino y uruguayo. Las diferencias se advierten principalmente en los elementos identitarios de la cultura portuguesa y en particular del archipiélago de las Azores, consolidado como parte del Imperio portugués, que han contribuido a la formación del *gaúcho* de Río Grande do Sul, Brasil.

Hecha esta aclaración, se inicia la presentación de este estudio, que tiene la misión de analizar y evaluar las condiciones de la potencialidad turística en el territorio Pampa Gaúcha y las posibilidades de hacer emerger sus atractivos, tanto naturales como socioculturales, reconociéndose y valorándose como un paisaje cultural evolutivo de relieve.

Pese a que el bioma está en parte transformado por la presión socioeconómica, la necesidad de generar riquezas a través de la diversificación productiva ha provocado la disminución de su área original, estable en cuanto ecosistema por varios milenios, por la introducción de culturas exógenas y la mecanización del campo, aún conserva partes intactas y, lo más significativo, preserva su patrimonio cultural inmaterial con singular dedicación y convicción. Evaluado por los indicadores económicos, el territorio está entre los menos desarrollados, con graves problemas de generación de puestos de trabajo y éxodo de la población joven.

Por otro lado, se está consolidando desde hace varias décadas la importancia del turismo en la economía mundial. Según datos de la Organización Mundial del Turismo –OMT –, el número de viajes internacionales creció en promedio el 3,8% al año, entre 2005 y 2013, siendo que en el último año hubo un aumento récord del 5% comparado al anterior, 2012. La actividad es responsable por el 6% del total de las

exportaciones y el 30% de las exportaciones de servicios. Representa una estrategia política de desarrollo fundamental en muchos casos, garantizando los empleos y la dinámica económica en países en crisis - como recientemente en Europa -, o aún en proceso de desarrollo - como en Sudamérica -.

Este será el tema y la investigación teórico-conceptual: en qué dimensión se podría insertar el paisaje cultural de la Pampa Gaúcha en el mercado turístico internacional, tomando en cuenta características de excepcionalidad y singularidad, características estas que pueden (o no) ser clasificadas como monumentales, de amplio relieve e interés para el nuevo consumidor del turismo y contribuir a la competitividad del territorio.

Según el Ministerio de Turismo de Brasil, el producto turístico es “el conjunto de atractivos, equipamientos y servicios turísticos provistos de facilidades, ubicados en uno o más municipios, ofertados de manera ordenada por un determinado precio” (Brasil, M.Tur, 2007).

Considerando que el atractivo es determinante y provocador del proceso turístico, a través de su potencialidad se puede investigar y categorizar la oferta turística asignándoles valor relativo a los principales atributos e identificar los puntos fuertes – en qué y en cuál medida se distingue de otros destinos, cuál es su competitividad proveniente tanto de la fuerza atractiva como de su capacidad real de gestión sustentable del turismo en el territorio.

La participación de Brasil en el mercado mundial es catalogada por el Fórum Económico Mundial como el 51º país más competitivo en el sector de turismo en un *ranking* de 140 países, pero en 1º lugar en recursos naturales y 23º en recursos culturales. En el *ranking* nacional Río Grande do Sul ocupa el 6º lugar en las intenciones de viajes y el 8º en los estados visitados entre las 27 unidades federativas, el denominado “turismo doméstico”. (MTUR, 2009). Los planes de desarrollo nacional desde 2003 destacan la planificación y la gestión participativa descentralizada como macro-programas estratégicos y prioritarios, pilares de la sustentabilidad en la actividad turística.

Por ello, se determina la necesidad de profundizar el análisis del potencial de atracción y la historia de intervenciones en el territorio. ¿Por qué en realidad las

políticas públicas y programas de instituciones del tercer sector no han producido un destino turístico efectivo, potente?

¿Qué sucede entonces? ¿La fuerza atractiva idealizada no existe?

¿El paisaje considerado por todos los involucrados como impactante, singular y de carácter excepcional no se convierte en un producto turístico?

Se puede argumentar, por un lado, que se constituye en una valoración interna, endógena, de identidad y fuerte significación para la población, y que solo a ella se manifiesta.

Por otro, desde un nuevo paradigma es posible comunicar la monumentalidad o la excepcionalidad de un paisaje en fractales todavía autóctonos, y apreciar que a las políticas públicas y estrategias utilizadas hasta ahora les faltó una mirada diferenciada, un *zoom* en el territorio, establecer una relación de empatía.

Quizá las intervenciones, insuficientes e inadecuadas, ejecutaron un modelo estándar, patrón para todo el estado, sin considerar la identidad de cada región, el vivir, el hacer, el quehacer y las diferencias interregionales.

¿La emoción provocada por una experiencia es “monumental”?

¿El asombro frente a la grandiosidad del escenario natural?

¿EL infinito?

¿O el silencio absoluto?

¿La oscuridad plena de la noche pampeana, aquella que a uno le permite ver el polvo de las estrellas?

O quizá lo sea el patrimonio inmaterial del auténtico *gaúcho*, las tareas campestres, el trato con la ganadería, la comida, el relato oral de la sabiduría de una cultura impar.

En resumen, es pensar la utopía, proyectar el sueño, y hacer lo posible.

(¿O hacerlo posible?)

INTRODUCCIÓN

Tema de tesis

Este estudio tiene como objeto de análisis una porción del territorio *gaúcho* brasileño y plantea investigar e identificar el carácter de monumentalidad que el paisaje cultural de la Pampa Gaúcha sugiere y permite suponer, basado en los atributos de singularidad y grandiosidad. Singular por ser parte del bioma pampa, único en el mundo; grandioso por la amplitud de la mirada, la extensión de un horizonte sin límites, de poca densidad demográfica en las áreas rurales.

Fundamentación

Ubicado en el extremo sur de Brasil, el territorio está inserto en las políticas públicas de regionalización del estado de Río Grande do Sul y Brasil dentro de las regiones turísticas Fronteira y Pampa Gaúcha (Mapa Turístico de Río Grande do Sul, 2014).

Figura A: Mapa del Estado - Rio Grande do Sul – Brasil - América del Sur



Figura B: Remarcación del territorio - Mapa del estado de Río Grande do Sul-

Aunque de hecho el bioma pampa cubre prácticamente toda la mitad sur del estado, además del territorio uruguayo y parte del argentino, el recorte en foco constituye el paisaje más significativo de la pampa en Brasil, en el imaginario social, en los aspectos ambiental, antropológico, socioeconómico, y en especial como potencialidad turística.

Si se lo analizara en su contexto histórico y antecedentes arqueológicos de los últimos doce mil años, representaría un fractal del paisaje originario de los campos del sur, el ambiente donde, desde el siglo XVII, se mezclaron las poblaciones originarias con europeos y africanos, y se remarcaron las fronteras nacionales.

El término *pampa* o *bamba* en su origen indígena significa “llanura entre montañas” o “tierras llanas” e identifica el territorio con características o particularidades geográficas y sociales que lo distinguen de otras regiones en el estado y más aún de otras regiones brasileñas.

El *gaúcho*, figura mítica, con sus tradiciones, costumbres y prácticas productivas es único, y su simbolismo es reconocido nacionalmente como “un Brasil diferente”. Representa el ícono de una cultura consolidada por la población de Río Grande do Sul.

Analizado bajo la mirada del turismo, técnicamente constituye un gran potencial, aunque incapaz de alcanzar los mercados turísticos emisores y sin convertirse en atractivo y producto con efectivo valor socioeconómico para las comunidades locales. Desde el final de la década de 1990, y de forma más incisiva al comienzo de los 2000, varias fueron las tentativas de incluir la región en la carpeta de la oferta turística del estado y del país por iniciativas públicas y del tercer sector e incentivar las inversiones privadas en hospedaje y servicios turísticos.

Hipótesis de donde parte (problemática)

En el ámbito de la política pública, que se hace presente en la región como un eje de la política de descentralización, el Programa de Regionalización del Turismo - a través del aporte técnico e institucional-, identifica como principal problema la falta de posicionamiento de mercado del producto turístico de fuerte impronta cultural y ambiental. Como causas, se señala un territorio disperso que se manifiesta en la percepción difusa y periférica de los actores, poca articulación de la sociedad civil y sus instituciones, la lógica cómoda de hacer siempre lo mismo y de la misma manera que se puede resumir en una visión estrecha, incapaz de interpretar las tendencias y posibilidades contemporáneas del consumo turístico. Finalmente, la intervención del Estado estándar, e inadecuada a la cultura local y al espacio, en la cual faltan iniciativas realmente transformadoras, capaces de hacer visible lo que actualmente está invisible – los atributos de singularidad, excelencia y grandiosidad de un patrimonio que se configura como un paisaje cultural evolutivo.

A partir de la premisa de que el paisaje cultural de la Pampa Gaúcha puede constituirse en un destino turístico monumental, nos proponemos investigar los aspectos objetivos y subjetivos de la monumentalidad aplicada al patrimonio, a una ciudad, a un paisaje, a una cultura. El patrimonio material e inmaterial, el patrimonio reconocido y evaluado por los aspectos de artísticidad, autenticidad y singularidad, cultura, identidad y memoria; el patrimonio agrícola, el patrimonio cotidiano de los pueblos. Se destaca en este estudio la percepción de otros aspectos de la monumentalidad; la monumentalidad de los sentidos, la emoción de la vista, la vivencia de la soledad, del silencio, la emoción del asombro frente a un escenario espectacular.

Así se presenta el desafío, de proponer una mirada hacia un nuevo paradigma, de ejercitar el imaginario y la interpretación de lo que puede motivar a un visitante, impactarlo emocionalmente, proporcionar bienestar, el placer de disfrutar un paisaje cultural envolvente; es decir, desarmar la trama conceptual tradicional, materialista, técnica y objetiva para construir otra visión de lo “monumental”, la visión holística, sensorial, humana.

Alcance de cada capítulo:

En el primer capítulo se aborda la fundamentación teórico-conceptual de la monumentalidad, del patrimonio material, inmaterial y sus escalas; de la cultura, la memoria y la identidad hasta los aspectos de categorización.

En el segundo, los antecedentes históricos y la evolución de un paisaje hasta ser reconocido como paisaje cultural, con el objetivo de aportar ideas y teorías que permitan evaluar la aplicabilidad en el territorio en foco, como la amplitud de la visión acerca de los paisajes, incluyendo los paisajes agrícolas.

Cerrando el bloque conceptual, el tercer capítulo identifica el territorio de la Pampa Gaúcha. En todo el proceso se busca añadir otras miradas acerca del carácter “monumental”, alejándose de los aspectos patrimoniales tradicionales hacia la vinculación del paisaje con atributos inmateriales y la construcción de un destino turístico.

A continuación, en los capítulos cuarto y quinto, se colocan al comienzo las bases en las cuales se apoyan la gestión sustentable y el proyecto de investigación aplicada que generó este estudio, junto con el informe técnico-institucional y las herramientas utilizadas en el territorio. Consta de un diagnóstico propositivo, la construcción de acuerdos y alianzas para la gobernanza regional, la modelación del territorio, objetivos de la gestión participativa y la búsqueda de resultados a partir del consenso en las expectativas de desarrollo, la visión de futuro y la puesta en valor del capital social.

A partir del capítulo sexto se propone la caracterización e identificación del mercado turístico desde el punto de vista socioeconómico, y también de un destino turístico, basadas en la fundamentación teórico-conceptual de la actividad turística sustentable, construida sobre e integrada a un paisaje cultural; cómo se desarrolla un producto turístico sustentable, ejemplos en los que se hace posible la comparación, seguido del ejercicio de reflexión acerca del verdadero sentido del producto turístico “monumental”. Al cuestionamiento sobre si el atributo “monumentalidad” se aplica al territorio estudiado, si lo monumental permite ser pensado desde los aspectos sensoriales e inmateriales, fundado sobre todo en las nuevas motivaciones del visitante: experiencias, sensibilidad, simplicidad, acogida, interacción con culturas diferentes, conocimiento.

El capítulo séptimo contextualiza el territorio en el mercado turístico regional, nacional e internacional, y propone la evaluación de los grados de competitividad de su oferta actual.

Cerrando esta tesis, el capítulo octavo se reserva a la formulación de propuestas, a la provocación, al aporte de ideas y de líneas de actuación solidaria, de gestión sustentable de la región turística, hacia la interpretación del paisaje cultural de la Pampa Gaúcha. La interpretación como posibilidad turística, como estrategia para el desarrollo regional y la competitividad del territorio.

CAPÍTULO 1

MONUMENTO Y PATRIMONIO

valor – estética – signo – ideología

Se analizan en este capítulo las distintas interpretaciones, interrelaciones y sentidos – clásico y popular - de las palabras y expresiones que constituyen la base estructural de la investigación propuesta, en especial “monumento”, “monumental”, “monumentalidad”, “monumentalismo”. A continuación, se hace referencia a y se propone la contextualización de “bien cultural”, “patrimonio material e inmaterial”, así como su valoración por parte de las comunidades que los produjeron y los reconocen. Asimismo se da cuenta de la interpretación y el análisis de las políticas de protección de las instituciones nacionales e internacionales dedicadas al tema de la preservación, conservación y difusión: los significados que comunican, sus símbolos y representaciones, que constituyen la memoria y la identidad de distintas culturas.

Este recorrido a través del origen etimológico, pasando por los usos históricos y sociales en casi tres siglos de investigación y aportes académicos, adaptados por la evolución lingüística diacrónica a varios otros sentidos y significados, tiene el objetivo de identificar su posible aplicabilidad en este estudio, en el que se relaciona íntimamente con el paisaje cultural: el pueblo *gaúcho* de Brasil en su territorio, su ambiente original de producción, tradición y valores, dinámicas sociales, así como la vinculación del paisaje con la actividad turística.

El *Diccionario de la Lengua Española* de la Real Academia define:

Monumento

Del lat. *monumentum*).

1. m. Obra pública y patente, como una estatua, una inscripción o un sepulcro, puesta en memoria de una acción heroica u otra cosa singular.
2. m. Construcción que posee valor artístico, arqueológico, histórico, etc.
3. m. Objeto o documento de utilidad para la historia, o para la averiguación de cualquier hecho.
4. m. Obra científica, artística o literaria, que se hace memorable por su mérito excepcional.
5. m. Obra en que se sepulta un cadáver.
6. m. Túmulo, altar que el Jueves Santo se forma en las iglesias, colocando en él, en un arca pequeña a manera de sepulcro, la segunda hostia que se consagra en la misa de aquel día, para reservarla hasta los oficios del Viernes Santo, en que se consume.
7. m. coloq. Persona de gran belleza y bien proporcionada físicamente.

Monumental (Del lat. *monumentālis*).

1. adj. Pertenciente o relativo a un **monumento**. (Obra pública).
2. adj. Pertenciente o relativo a un **monumento**. (Objeto de utilidad para la historia).
3. adj. coloq. Muy excelente o señalado en su línea.
4. adj. coloq. Muy grande.

Monumentalidad

1. f. Carácter monumental de una obra de arte.

Monumentalismo

1. m. Tendencia a la utilización de grandes proporciones en las obras de arte, especialmente en las arquitectónicas o escultóricas.
2. m. Tendencia a fomentar la construcción de monumentos públicos como expresión de poder.

Se depende en este primer abordaje que tradicionalmente el carácter de “monumental” era atribuido a los monumentos públicos o de utilidad para la historia. Se considera monumento: objeto, documento, construcción que posee valor artístico, arqueológico, histórico, obra científica, artística o literaria que se hace memorable por su mérito excepcional, o aún, obra en que se sepulta un cadáver y los túmulos cristianos.

Los monumentos expresan signos de valoración, de belleza estética, de representación de poder, de hechos históricos, de la creación humana, y forman parte del universo cultural. Comúnmente están representados por centros históricos, edificios, esculturas en espacios urbanos o rurales, museos, sitios arqueológicos también urbanos y rurales y, reconocido su carácter de monumentalidad, reciben la protección de instituciones públicas con el fin de garantizar su preservación, promover el conocimiento a las generaciones actuales y futuras como testimonios de la historia de un pueblo, una región, una cultura. Al nivel máximo de protección institucional son declarados Patrimonio de la Humanidad, por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura – UNESCO-, entidad que congrega 195 miembros y 9 miembros asociados en todo el mundo.

Pero, además del significado tradicional del término *monumental*, se debe considerar el uso vulgar, que suele ser el más actual, contemporáneo, popular, que lo clasifica como adjetivo coloquial y refleja los atributos de “muy excelente o señalado en su línea” y también “muy grande”. Y aquí no se le está exigiendo que sea resultado de la “obra humana” o sus vestigios.

Los monumentos históricos intencionales comparten una serie de características con otros lugares como las ruinas, los barrios antiguos, o los recorridos literario-

culturales de las ciudades. Su llamamiento es dirigido a la consciencia histórica y contribuyen, así, para la memorización del pasado (ROJEK, 2003: 194).

Pero, los monumentos también, revelan una relación indeterminada con la historia. Mientras “un paseo en la historia” o la visita a un jardín antiguo, o la entrada en la vieja vivienda de una celebridad política o literaria, o en un viejo castillo, son invitaciones a la historia vivida donde determinados acontecimientos tuvieron lugar, los monumentos intencionales son apenas representaciones de este pasado. En el primer caso, el pasado se transforma en presente de manera directa. En el segundo caso, los monumentos no identifican exactamente el sitio donde determinado acontecimiento ocurrió y, como resultado de esta desvinculación con la espacialidad histórica, la relación con el pasado y la memoria se vuelve indeterminada.

Esta indeterminación torna a los monumentos atemporales. Como suele ocurrir con la memoria colectiva, que reconstruye el pasado desde el presente, la relación indeterminada de los monumentos intencionales con la historia y la memoria no disminuye en nada su dramatismo. El significado social de los monumentos, con origen fuera de los propios edificios y construcciones monumentales, está inscripto en las narrativas que le son aportadas, pudiendo o no ser aceptadas o recreadas por los visitantes-consumidores. En razón de no existir una relación directa entre el significado histórico que se supone que transmiten y lo que significan, los monumentos son como las ruinas, una invitación a la imaginación del pasado y, en algunos casos, del presente. Sin ser el pasado, se tornan una representación suya. Este es el principio fundador de la capacidad de seducción de los monumentos. Como representación, por tanto, sujetos a los significados plurales y ambiguos, los monumentos ejercen la función de textos visuales que, al igual que el atributo estético de la ciudad moderna, no cesan de “estimular los sentidos”.

Octavio Paz (citado en NEUMAN, 2010: 220), define la imaginación como la capacidad de “ver la realidad de todos los días con los ojos del primer día”. Así como esa idea completa la anterior, las dos también se compenetran con la memoria: la capacidad de seducción de los monumentos está enlazada directamente a la imaginación. Los monumentos invitan al pasado y el pasado es solo una representación suya, ya no existe, pero la memoria permanece y se realimenta a través de las generaciones para que se pueda comprender y percibir la fuerza del monumento, el poder que ejerce sobre el hombre, tanto en su significado ideológico, histórico, dominador, como en su función social, artística o estética, su aporte a la civilización, es decir, la marca de la huella humana en la tierra.

Henri Lefebvre hace una comparación entre la “monumentalidad” de la ciudad y la “banalidad de los edificios”, demostrando cómo los monumentos intencionales se inscriben en un “espacio poético” el cual, por otro lado, no deja de revelar una determinada expresión del poder político (LEFÈBVRE, 1991: 220-226).

En este sentido, para Lefebvre, los monumentos forman parte del proceso de producción social del espacio urbano y su mensaje es un mensaje de poder, “constreñido e impuesto” en la expresión física (interior y exterior) de la construcción monumental. El “mensaje” del monumento surge, entonces, políticamente predeterminado, pues “dice aquello que viene a decir”, de forma incontestable, eliminando interpretaciones alternativas, lo mismo, es decir,

presuponiendo una regla de uniformidad cultural e interpretativa de los sujetos y grupos sociales ante el significado del espacio urbano y monumental. El discurso de Lefèbvre sobre los monumentos, sin embargo, se revela ambiguo, y también él, pues si admite, por un lado, que la construcción monumental torna el espacio urbano visible y transparente, por otro lado, sostiene que esa construcción monumental enmascara las modalidades de poder que las tornaron posibles (LEFEBVRE, 1991: 143).

De ese modo, al mismo tiempo que torna al espacio visible y transparente, el monumento lo torna también opaco e indescifrable, o sea, refuerza el carácter ambiguo de su “mensaje” intrínseco, histórico y social. (FORTUNA, 1999: 36-37).

Como ha reconocido últimamente Françoise Choay, el trabajo del austríaco Alois Riegl en *El culto moderno a los monumentos – su carácter y su génesis*-(1903), además de erigirse en el “trabajo fundador”, continúa siendo el estudio reflexivo más cabal que ha aparecido hasta el día de hoy acerca del patrimonio. A pesar de su excelencia, el ámbito que el patrimonio abarcaba, cuando Riegl lo escribió, era bastante reducido, limitándose a los “monumentos históricos y artísticos”, desde los escritos hasta los edificados. Hoy el patrimonio se extiende a muchos otros dominios, cada vez más amplios, entonces insospechados. Volviendo en el tiempo, nos acordamos de la evolución del sentido/sentidos de la palabra “patrimonio”, enriquecida en nuestros días con un nuevo sentido común, hoy dominante, aquél que se expresa en el título de este artículo y es la inspiración de este trabajo. En general, en el contexto de nuestras conversaciones de hoy, en los noticieros, cuando oímos hablar de patrimonio, la palabra significa, en un sentido restringido y conforme la definición de Leniaud (1992) “un conjunto de bienes que una generación siente que debe transmitir a las siguientes porque piensa que esos bienes son un talismán que permite a la sociedad comprender el tiempo en las tres dimensiones”. Hasta hace pocos años no se pensaba así. Durante más de dos milenios la palabra patrimonio significó un conjunto de bienes materiales, pertenecientes a una persona jurídica, persona, casa o institución. Tenía una gran carga jurídica e institucional que hasta hoy perdura. El actual sentido dominante empezó a surgir con la Revolución Francesa, al final del siglo XVIII. Al advertir en la iconoclasia revolucionaria, el pillaje y la destrucción de bienes de la Iglesia y de la Monarquía algunos responsables políticos de aquel tiempo, culturalmente lúcidos, comenzaron a hablar metafóricamente del “patrimonio artístico y monumental de la nación” el cual era necesario salvaguardar, intentando así, sensibilizar a las personas a su respecto. Pasados estos tiempos revolucionarios, el término “patrimonio” con este sentido fue siendo olvidado. En el siglo XIX, romántico, histórico y nacionalista, se habló ante todo de “monumentos históricos, de *monumenta historica* y poco después de “monumentos nacionales”. La tendencia hacia la nacionalización de los más singulares testimonios monumentales, artísticos y culturales de las naciones, se acentúa en el tránsito del siglo XIX al XX, cuando se solicita a Riegl que escriba el opúsculo *El moderno culto a los monumentos*, esa contribución mayor para la teoría del patrimonio, como todos reconocen. Más cerca de nosotros hubo que esperara a las destrucciones de la última Gran Guerra, para que además del “patrimonio nacional” se empezara a hablar de “patrimonio europeo” y después, en virtud de la UNESCO (Conferencia de Nairobi, 1976), de “patrimonio mundial, natural y cultural” (FERREIRA ALMEIDA, 1993: 409).

En una breve historia sobre la valoración del patrimonio, Guerrero retrocede al siglo XIX, y esa valoración se puede resumir en un aspecto como el grado de monumentalidad atribuido a un patrimonio, cómo es mensurado:

No será hasta la Real Orden de 1840 cuando cambie la filosofía de la obtención de la información y se apliquen criterios románticos, indicándose que la selección de la pieza a incluir como objeto patrimonial debe hacerse en función de su **valor** artístico. Este punto es decisivo para determinar el corpus de lo patrimonial casi hasta 1985 ya que mediatizará el concepto de **valoración** de la obra a los de *excepcionalidad* y *artisticidad*, que favorece el de **monumentalidad**, en el sentido riegliano (RIEGL, 1903), en menoscabo del de *representatividad*. El resultado es esa atención casi exclusiva hacia los bienes inmuebles de carácter artístico en detrimento de los muebles y, dentro de ellos, casi la eliminación de lo que, hasta hace muy poco tiempo en historia del arte se ha llamado artes menores, y, por supuesto siempre centrados en obras incluíbles en las bellas artes, situación que ha variado a partir de los años 70 del siglo XX, como veremos más adelante, y en correspondencia a ese enriquecimiento que se ha experimentado en torno al concepto del bien patrimonial y en el que el factor de la **representatividad** (*) será decisivo.

Aquí podemos detenernos y analizar el doble sentido que el concepto **valoración** (*) tiene en el tema patrimonial. Hasta hace muy poco tiempo, y prácticamente desde aquel referente de la R.O. de 1840, la valoración de un bien patrimonial se hacía, se debía hacer, en función de esas claves que determinan el concepto de **artisticidad**: **Singularidad** (*), **excepcionalidad** (*), **comunicabilidad** (*) (...- por nombrar exclusivamente las claves básicas en este breve resumen -, ya que en la categoría de lo patrimonial, como se ha dicho, como se incluía casi exclusivamente obras de arte, y cuando eran de otro tipo, por ejemplo, manuscritos, libros (incluso posteriormente y ya incluyendo el patrimonio natural o el etnográfico) se medían aplicándoles las mismas claves. No vamos a abordar aquí el postulado de la filosofía romántica por el cual la escala de valores se regía por la extremosidad: la excepcionalidad, que “desamparaba” alarmantemente todo un corpus de “obras menores” o entendidas como menores como consecuencia de esa lectura mediatizada y subjetiva.

Actualmente, y atendiendo a ese enriquecimiento conceptual que ha adquirido el vocablo patrimonio, el bien cultural se valora, también, crematísticamente. Sería una segunda conceptualización del término que, aunque no es nueva, ha cobrado un gran protagonismo en las últimas décadas como consecuencia de esa nueva concepción sobre el uso y función del patrimonio histórico. Se entiende que todo ello es consecuencia de la filosofía que se desprende de y que tiene como antecedente de este proceso al tratado de Maastricht, en donde se recoge por primera vez la presencia del hecho regional y se empieza a trabajar sobre la idea de reconvertir el bien cultural en expresión de la riqueza endógena de las regiones y, por lo tanto, en un producto explotable como generador de riqueza, potenciador de la economía. (SAURET GUERRERO, 2000: 62).

Gracias a Zanirato y Ribeiro (2006), se demuestra que la visión de los científicos brasileños coincide con la anterior, atribuyéndole al concepto de patrimonio cultural un peso significativo en el mundo occidental especialmente en los últimos años. Para ellos se debe poner en valor la diversidad, los hechos locales y regionales de grupos humanos considerados “subalternos” ante al tecnicismo europeo.

Desde un discurso patrimonial referido a los grandes monumentos artísticos del pasado, interpretados como hechos destacados de una civilización, se avanzó hacia una concepción del patrimonio entendido como un conjunto de bienes culturales, referentes a las identidades colectivas. Así, múltiples paisajes, arquitecturas, tradiciones, gastronomías, expresiones de arte, documentos y sitios arqueológicos pasaron a ser reconocidos y valorados por las comunidades y

organismos gubernamentales en la esfera local, estadual, nacional o internacional (ZANIRATO Y RIBEIRO, 2006: 251)

La preocupación por la definición de políticas para la salvaguarda de los bienes que componen el patrimonio cultural de un pueblo se remonta al final del siglo XVIII, más particularmente a la Revolución Francesa, cuando se desarrolló otra sensibilidad en relación a los monumentos destinados a invocar a la memoria y a impedir el olvido de hechos del pasado.

En el curso del siglo XX la comprensión de cultura e historia pasó por importantes avances y cambios que se reflejaron en una nueva visión de los bienes considerados patrimonios. La aceleración del proceso de urbanización el transcurso del siglo XX hizo que la ciudad pasara a ser vista como un tejido vivo, compuesto por edificaciones y por personas, que congrega ambientes del pasado que pueden ser preservados y, al mismo tiempo, integrados a la dinámica urbana. Esta se ha vuelto hacia un nivel específico de la práctica social en la cual se miran paisajes, arquitecturas, plazas, calles, formas de sociabilidad; un lugar no homogéneo y articulado, sino un mosaico muchas veces superpuesto, que expresa tiempos y modos diferenciados de vivir. También se ha constatado en ese tiempo otra forma de entender la historia que centra su interés antropológico en el hombre y en su existencia, y así busca contemplar todos los actores sociales y todos los campos en los cuales se expresa la actividad humana. Tal comprensión implicó la valorización de los aspectos en que se plasma la cultura de un pueblo: el lenguaje, los instrumentos de comunicación, las relaciones sociales, los ritos, las ceremonias, los comportamientos colectivos, los sistemas de valores y creencias que pasaron a ser vistos como referencias culturales de los grupos humanos, signos que definen las culturas y necesitan salvaguardas.

Estas nuevas visiones llevaron a la reformulación del concepto de patrimonio. El valor cultural, la dimensión simbólica que involucra la producción y la reproducción de las culturas, expresadas en los modos de uso, fueron incorporados a la definición de patrimonio. El cambio también se dio a frente a la constatación de que los signos de las identidades de un pueblo no pueden ser definidos teniendo como referencia solamente las culturas occidentales, así como la cultura campesina no puede ser vista como menor con respecto a las actividades industriales.

En la década de 1980, el tema de la sustentabilidad apareció con gran nivel de evidencia en el informe *Nuestro futuro común*, obra de la Comisión Mundial del Medio Ambiente. Conciliar el desarrollo económico y minimizar los impactos ambientales pasaron a ser imperativos perseguidos en las diversas reuniones internacionales., además de un aspecto a ser tenido en cuenta en la conservación de áreas naturales protegidas (ZANIRATO Y RIBEIRO, 2006: 253-254)

Del contexto de la Conferencia de las Naciones Unidas para el Desarrollo y el Medio Ambiente, la Conferencia Río 1992, realizada con el objetivo de regular la acción humana en relación a la emisión de gases que provocan el efecto invernadero y a la información genética, emerge una comprensión diferente del patrimonio natural, la valoración de los conocimientos tradicionales para la conservación y el uso sustentable de la diversidad biológica. A partir del concepto de sustentabilidad natural (o ecológica/ambiental/espacial) se desarrollan otros conceptos y teorías acerca de las demás dimensiones de la sustentabilidad, que deben ser perseguidas de forma conjunta, armónica e integrada, como la sustentabilidad social, cultural,

económica, política y, más recientemente, la sustentabilidad psicológica, esta última entendida como respeto a la percepción y aspiración de cada persona y el derecho a la calidad de vida como ser humano individual.

La relación establecida entre la preservación de los recursos y la de los conocimientos tradicionales indicaba el valor atribuido a la diversidad, que deriva del concepto antropológico de cultura y de la importancia que ella le confiere a la diversidad cultural de la humanidad. Las comunidades y la cultura, en su diversidad, son percibidas por los antropólogos como “ingredientes básicos de la humanidad, que le dan sentido y contenido al principio abstracto de la igualdad”. Así, la diversidad se convierte en un elemento constitutivo de la universalidad. Se advierte otra concepción de cultura, con un papel decisivo en la realización de una nueva lectura del territorio, entendido como patrimonio y como recurso que necesita ser preservado (ZANIRATO Y RIBEIRO, 2006: 259)

En conclusión, los autores plantean que

Relacionar patrimonio cultural y natural es resultado de la madurez del concepto de patrimonio (...). Se puede decir que hubo un desarrollo posible a partir de la importante ruptura histórica, que reconocía como posibles de adquirir valor solo a los hechos de héroes y sectores dominantes. Y también lo inmaterial pasó a ser objeto de análisis. Diálogos, ritos y prácticas religiosas pasaron a incorporar las obras de la humanidad a juicio de la UNESCO (ZANIRATO Y RIBEIRO, 2006: 260).

Entendiendo al monumento como patrimonio cultural, material e inmaterial, Julio Grande Ibarra propone una breve reflexión sobre los nuevos conceptos que se manejan sobre el patrimonio, indicativos de valoración de la oferta patrimonial y su uso turístico, para pasar a la revisión de algunas estrategias de transformación de recursos patrimoniales en productos turísticos. Citando el artículo “Análisis de la oferta del turismo cultural en España” (2001) declara, interpretando a PRATS (1997:20):

En primer lugar, llamar la atención sobre el hecho, sobradamente sabido, pero en muchas ocasiones olvidados, de que el patrimonio es una *construcción social*. Este hecho implica que no existe en la naturaleza, sino que es “un artificio, ideado por alguien, en algún lugar y momento, para unos determinados fines, e implica, finalmente, que es o puede ser históricamente cambiante, de acuerdo con nuevos criterios o intereses”. Dicho de otra manera, el patrimonio no es algo que existe por sí mismo, ni los bienes alcanzan la categoría de bien patrimonial por propiedades innatas, sino que su generación (y su desaparición) responde a la intervención de diferentes agentes sociales generalmente relacionados con los grupos hegemónicos. Y que, aunque no parezca, esta situación es mucho más frecuente de lo que se pueda pensar a primera vista. En definitiva, el poder, y en menor medida, diferentes agentes sociales son los responsables de alguna manera de otorgar la nobleza patrimonial a determinados objetos, lugares o hechos para alcanzar el codiciado rango, con el riesgo que esto supone de manipulación cultural.

En segundo lugar, hay que hacer notar la incorporación de nuevos elementos al conjunto de bienes admitidos como patrimonio. Los tesoros artísticos o

monumentales conservados del pasado, los elementos de la alta cultura, no son ya los únicos. En la actualidad podemos considerar como admitido que integran el patrimonio otros elementos como la cultura inmaterial, haciendo especial hincapié en todo lo que afecta a la cultura tradicional. Por otra parte, cada vez más se trata de una manera conjunta el patrimonio natural y el patrimonio cultural, considerados ambos como partes de un mismo todo. Se reconocen los valores de conceptos como el paisaje cultural. En definitiva, una nueva sensibilidad y unos nuevos criterios a la hora de ir completando la lista, cada vez más inabarcable de lo que se considera patrimonio.

Por otro lado, el patrimonio juega un importante papel como representación simbólica de la identidad, entendida como “la búsqueda de la idea de continuidad de los grupos sociales” (PUJADAS, 1992, p.63). El patrimonio se convierte de esta manera en un puente con el pasado que “nos provee de marcos de referencia para que reconozcamos el entorno y nos reconozcamos a nosotros mismos” (BALLART, 1997:43). La identidad adquiere una importancia más destacada en la medida que avanzamos a una sociedad globalizada, en donde la propia cultura está sufriendo un proceso de mundialización. Como respuesta a esta dinámica de homogeneización, aparece un deseo de la sociedad por el reencuentro con sus **elementos diferenciadores** y la búsqueda de la **autenticidad**. En este contexto el patrimonio está jugando un papel fundamental, amplificado por un proceso de democratización de la cultura y la facilidad de acceso al conocimiento y la educación de amplios estratos de la sociedad (GRANDE IBARRA, 2001: 17-18).

Ahora bien, se busca interpretar los argumentos planteados por Grande Ibarra y a los cuales se añade a continuación la visión crítica y transgresora de García Canclini en la obra *La sociedad sin relato – antropología y estética de la inminencia-*:

El alcance de los medios, la comunicación instantánea, el planeta *online* por lo menos en las sociedades democráticas, socializan y difunden el conocimiento, la información, la ciencia y las tecnologías. Sin embargo, por otro lado, promueven (o inducen a) la estandarización de los productos y las costumbres

Frente a los efectos de la globalización, quizá instintivamente, las sociedades reaccionan como en defensa ante la pérdida de su identidad cultural y la refuerzan, la reafirman y la diferencian de las demás. Parece ser un proceso de resistencia, en que grupos sociales buscan emerger con su identidad propia, en un mundo de valores dominantes y, paradójicamente, apoyados por los mismos medios globalizados, buscan la autovaloración, la distinción, la puesta en valor de sus componentes culturales e históricos.

Surgen, entonces, los movimientos de promoción y reconocimiento de la pluralidad, la diversidad cultural de los pueblos subdesarrollados. A ellos también se debe el derecho al patrimonio material e inmaterial.

La noción de “patrimonio cultural” – según la Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural que rige estas acciones-, abarca bienes tan variados como monumentos, grupos de edificios, esculturas, pinturas, inscripciones, cavernas y sitios que tienen “valor universal excepcional” (*) por su carácter histórico, estético, arqueológico, científico, etnológico o antropológico. A este heterogéneo conjunto de bienes materiales la UNESCO agregó manifestaciones de lo que llama “patrimonio cultural inmaterial”; creaciones orales, saberes, rituales festivos y técnicas artesanales. Esta definición del patrimonio por el valor excepcional y universalizable de ciertos objetos aproxima los estudios sobre estos bienes a las estéticas idealistas que valoraban las obras como objetos singulares, originales, y por eso con una capacidad única de representar el “genio” de sus creadores. Es difícil encontrar teóricos actuales del arte y de la literatura que sigan sosteniendo esa idealización de los objetos artísticos. ¿Qué justificaría mantener esa concepción para el patrimonio? El documento publicado por UNESCO sobre este programa se pregunta: “¿Cómo puede un sitio egipcio del Patrimonio Mundial pertenecer por igual a los egipcios y a los pueblos de Indonesia o Argentina?” En lugar de una definición, se da de inmediato una explicación pragmático-institucional: “La respuesta se encontrará en la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural de 1972”, donde los países reconocen que los sitios localizados en su territorio nacional e inscritos en la Lista del Patrimonio Mundial, sin perjuicio de la soberanía o la propiedad nacionales, constituyen un patrimonio universal “en cuya protección la comunidad internacional entera tiene el deber de cooperar” (UNESCO, 2005, en GARCÍA CANCLINI, 2010: 67).

Las inconsistencias acumuladas llevaron al Comité que toma las decisiones a usar “parámetros cambiantes”, y finalmente, en 2005, a formar una comisión de filósofos, antropólogos, sociólogos y semiólogos para discutir los conceptos de *patrimonio mundial* y obras de *valor universal excepcional*. El propio documento de convocatoria reconoce que en las primeras décadas se privilegió “la valorización estética” o “la autenticidad”, luego se criticó el eurocentrismo de las decisiones consagratorias y ahora se busca hacer visible “la pluralidad de las culturas” (GARCÍA CANCLINI, 2010: 68).

Además García Canclini, comparando las semejanzas de la industria audiovisual con lo que le ocurre a la gestión del patrimonio, plantea:

Al analizar cómo se seleccionan y consagran los bienes históricos y naturales acabamos de ver que el desigual reconocimiento obtenido por los países africanos, asiáticos y latinoamericanos deriva del hecho de que, por decirlo rápido, estas regiones proporcionan gran parte de los paisajes y la memoria mientras las metrópolis suministran los criterios estéticos y la valoración cultural. Unos aportan saberes e imágenes locales: otros, los dispositivos de financiamiento, organización, interpretación y capacidad de universalizar los “productos” (GARCÍA CANCLINI, 2010: 87).

Aun tratándose de un mapa incompleto y sesgado, sorprende la proliferación de la excepcionalidad: 878¹ bienes fueron declarados “patrimonio¹ de la humanidad” por su “valor excepcional”.

¿Excepcionales en relación con qué? ¿Y cómo lograr que sean valorables por todas las culturas occidentales y orientales, de élite y populares, de naciones ricas (con más recursos y personal

¹ Datos de 2010; en el año de 2015 la lista de Unesco llega a los 1007 bienes reconocidos.

calificado para construir y preservar sus edificios) y de naciones pobres (sin instituciones para guardar su memoria o saqueadas en las guerras)? Los estudios realizados por expertos de la propia UNESCO muestran que las sucesivas correcciones de este programa no han evitado discriminar a los más débiles o menos reconocidos por las instancias mundiales que controlan la acumulación económica, el poder interpretativo y la difusión mediática, analógica o digital.

Estas inconsistencias acentúan las dudas sobre los principios teóricos y los procedimientos de selección. No es posible escoger un conjunto de bienes, objetos y ceremonias “auténticos” (*) separándolos de los usos sociales que históricamente los han ido modificando, como el desarrollo urbano, las industrias comunicacionales, la inserción en redes de comercialización y representaciones mediáticas. (GARCÍA CANCLINI, 2010:72-73).

El autor cuestiona los criterios de elección de los bienes y en esencia la universalización de los mismos. Cabe agregar una reflexión sobre este aporte: a él le parece que es “... más productivo poner en relación las numerosas respuestas que surgen de los usos – económicos, políticos, religiosos, mediáticos, turísticos y estéticos – de lo que se viene llamando patrimonio o arte” (GARCÍA CANCLINI, 2010: 97).

Si se advierten las nuevas dinámicas relacionales de la producción cultural posmoderna: la emergencia del multiculturalismo, la comunicación globalizada y los actuales medios de consumo y mercantilización de los bienes culturales, entonces queda apropiada la argumentación crítica de desconstrucción de los conceptos tradicionales.

Hoy día y cada vez más, el patrimonio y sus representaciones adquieren otro y más significativo valor y pluralidad ante la percepción de quienes los disfrutan y aprecian, pero sin embargo queda comprobado que no existe patrimonio inocente, el patrimonio es ideológico. Es producto de la creación humana política, cultural y social. Es la huella del hombre en la historia de su evolución, reconocida y valorada de acuerdo con los intereses y la dominación sociopolítica en cada espacio físico y temporal.

Por otro lado, se plantea – y el propio autor admite:-

No desconozco la importancia y la necesidad de preservar los bienes que testimonian desarrollos o momentos extraordinarios de las culturas. La acción del Comité del Patrimonio Mundial de la UNESCO ha sido útil para afianzar el conocimiento y la valoración de algunos bienes culturales y naturales, para conservarlos y rehabilitarlos, formar especialistas y dar asistencia estratégica en procesos de deterioro, destrucción, catástrofes y guerras. Pero esta tarea seguirá siendo limitada y errática si sigue dependiendo del concepto abstracto de humanidad gestado en la Ilustración y no es capaz de asumir la inestabilidad conceptual, los significados variables en los usos de los bienes y situarse eficazmente en las disputas internacionales (GARCÍA CANCLINI, 2010: 98).

Compartiendo ese punto de vista, Pelegrini (2007) añade, citando a Touraine:

El etnocentrismo europeo estimuló una escisión imaginaria entre los pueblos “desarrollados” y los “subdesarrollados”, reforzada por la noción de modernidad, considerada “triumfo de la razón” y responsable por el aniquilamiento de identidades y tradiciones distintas de las prácticas occidentales, el colonialismo europeo, para legitimar sus formas de poder frente a los pueblos colonizados, principalmente en América, Asia y África, utilizó artificios abalizados por construcciones discursivas que permitieran “fabricar” pieza a pieza la inferioridad de sus víctimas y de sus respectivas culturas. Tal hecho fue posible porque la evangelización y la educación ejercieron funciones esenciales en la negación de las identidades culturales diferentes de las europeas. (...) Cuando nos referimos al concepto de patrimonio, aprendido como la expresión más profunda del “alma de los pueblos” y como legado vivo que recibimos del pasado, vivimos en el presente, transmitimos a las futuras generaciones, admitimos que el patrimonio es históricamente construido y conyuga el sentido de pertenencia de los individuos a uno o más grupos. Esa lógica de pertenencia les asegura una identidad cultural que constituye un soporte precioso para la formación del ciudadano. Sin embargo, si consideramos verdadera la aserción en la que las memorias y referencias del pasado fundamentan la cohesión entre los sujetos que comparten sensibilidades, memorias, tradiciones e historias, no podemos ignorar que estos mismos referentes también evidencian diferencias culturales que amplían la comprensión de la diversidad como valor esencial para la convivencia en sociedad (PELEGRINI, 2007: 88).

Siempre citado según Pelegrini, Touraine concluye: “Luego, el derecho a la memoria y a la preservación del patrimonio cultural de los distintos grupos sociales constituye el ejercicio de la ciudadanía importante para fundamentar las bases de las transformaciones sociales necesarias a la colectividad” (PELEGRINI, 2007: 89).

Transitando a través de la misma línea de pensamiento, acerca de la intencionalidad, materializada por el poder político, se registra el aporte de Almirón, Bertonecello y Roncoso (2006: 104)

La condición de patrimonio puede ser interpretada no como un atributo inherente del objeto clasificado como tal, sino como el resultado de la intencionalidad de determinados individuos o grupos de la sociedad actual, que logran imponer su posición y la cristalizan en el objeto patrimonializado. Una vez convertido en patrimonio, ese objeto se carga de un valor y una universalidad que, aparentemente – y solo aparentemente – les son propios o emanan de sus cualidades intrínsecas. Esto es muy diferente a pensar que el valor o sentido de los objetos se encuentra en ellos mismos (en sus cualidades intrínsecas) o en su contexto de origen (de producción y de uso originales o pasados), tal como sostienen las perspectivas más habituales (ALMIRÓN, BERTONCELO Y TRONCOSO, 2006: 104).

Además de las referencias a la “memoria” y las interfaces con el tema de patrimonio aquí analizado, se agrega complejidad a la discusión con el aporte de François Hartog:

Los “lugares de Memoria” del historiador Pierre Nora llevaron al diagnóstico de una “patrimonialización” de la historia de Francia, o de Francia misma, en la

medida en la cual el cambio de un régimen de memoria al otro nos hacía salir de la “historia-memoria” para adentrarnos en una “historia-patrimonio”. Notable en relación a esto es la definición francesa de patrimonio dada en una ley adoptada en 1993, “nuestro patrimonio es la memoria de nuestra historia y el símbolo de nuestra identidad nacional”. Pasando al lado de la memoria, se torna memoria de la historia y como tal, símbolo de identidad. Memoria, patrimonio, historia, identidad, nación se encuentran unidos en la evidencia del estilo directo del legislador.

En esta nueva configuración el patrimonio se encuentra ligado al territorio y a la memoria, que operan uno y otro como vectores de la identidad: la palabra-clave de la década de 1980. Pero, al menos se trata de una identidad evidente y segura de ella misma y no de una identidad que se asume inquieta, arriesgándose a ser borrada o ya ampliamente olvidada, obliterada, reprimida: de una identidad en búsqueda de sí misma, a exhumar, a hacer *bricolage*, e incluso a inventar. En esta acepción el patrimonio define menos lo que se posee, lo que se tiene y se circunscribe más a lo que somos, sin saberlo o incluso sin haberlo podido saber. El patrimonio se presenta entonces como una invitación a la anamnesis colectiva. Al “deber” de la memoria, con su reciente traducción popular, el remordimiento se habría agregado algo como la “ardiente obligación” del patrimonio, con sus exigencias de conservación, de rehabilitación y de conmemoración (HARTOG, 2006:266).

Con el paso de los años, el rasgo patrimonial sintonizado con el de la memoria, por lo tanto, se volvió cada vez de mayor amplitud hasta tender hacia el límite que sería el “todo patrimonio”. Así como se anuncia o se reclama memorias de todo, así todo sería patrimonio o susceptible de serlo.

(...) Los patrimonios se multiplican. Así, un ejemplo entre otros, la ley de Fundación del Patrimonio, preocupada por no omitir nada, reconoció el “patrimonio protegido”, el “patrimonio cultural de proximidad” (ese “tejido conjuntivo” del territorio nacional), el “patrimonio natural” (que comprende la “noción de paisajes”), el “patrimonio vivo” (las razas animales y especies vegetales), el “patrimonio inmaterial” (con los *savoir-faire* tradicionales, las tradiciones populares, el folclore). El patrimonio genético ya frecuenta los medios y el patrimonio ético empieza a entrar (HARTOG, 2006:268-269)

Desde el punto de vista de la relación temporal, ¿qué señala esa proliferación patrimonial?

Es signo de ruptura, por cierto, entre un presente y un pasado. (...)El recorrido del concepto demuestra indudablemente que el patrimonio jamás se alimentó de continuidad, al contrario, de cortes y de la problematización del orden del tiempo, con todos los juegos de ausencia y presencia, de lo visible y lo invisible, que marcaron y guiaron las incesantes y siempre mutantes formas de producir semióforos [significancia reconocida más allá de su representación material, la simbología que trasciende a objetos, personas, edificios] (HARTOG, 2006:272).

Con el objetivo de profundizar el análisis de la representación del patrimonio, es importante citar a François Hartog que en el artículo “Tempo e patrimônio”, analiza resumidamente la redefinición de *memoria* y *patrimonio* en el contexto de un nuevo “régimen de historicidad” que Occidente vive tras la caída del Muro de Berlín (1989). Las palabras clave son indicios, síntomas de nuestra relación con el tiempo, como testimonios de la “crisis” del orden presente del tiempo. El problema abordado

es ¿estaría siendo formulado un nuevo régimen de historicidad centrado en el presente? Para el autor, tuvo lugar un crecimiento rápido de la categoría del presente y se ha impuesto la evidencia de un presente omnipresente, que se denomina *presentismo*, donde se vive entre la amnesia y la voluntad de no olvidar a nada.

En una acepción amplia, el régimen de historicidad serviría para designar la modalidad de conciencia de sí de una comunidad humana. (...) Más precisamente, la noción debería poder ofrecer un instrumento para comparar tipos de historias diferentes, pero también e incluso antes, agregaría yo ahora, para iluminar modos de relación con el tiempo: formas de la experiencia del tiempo, aquí y allá, hoy y ayer. *Maneras de ser en el tiempo* (HARTOG, 2006: 263).

Más que cualquier ciudad de Europa, del mundo quizá, Berlín hizo trabajar, a lo largo de los años noventa, a millares de personas, de los inmigrantes a los grandes arquitectos internacionales. Buena noticia para los urbanistas y los periodistas, Berlín se convirtió en un punto de paso obligatorio, incluso hasta “de moda”, un “buen tema”, un laboratorio, un lugar de reflexión. Suscitó comentarios innumerables y variadas controversias; llevó a la producción de masas de imágenes, de palabras y de textos, probablemente de libros también. Sin olvidar los sufrimientos y desilusiones traídas por esos bruscos cambios. Pues, allá, incluso más que antes, el tiempo era un problema, visible, tangible, ineludible. ¿Qué relaciones mantener con el pasado, o los pasados, es obvio, pero también y fuertemente con el futuro? Sin olvidar el presente o, inversamente, corriendo el riesgo de ver, solamente este. ¿Cómo, en el sentido propio del término, habitarlo? ¿Qué destruir, qué conservar, qué reconstruir, qué construir y cómo? Son decisiones y acciones que imponen una relación explícita con el tiempo. ¿Quién se ciega a tal punto que no consigue verlo? (HARTOG, 2006: 264)

La destrucción del Muro de Berlín seguida de su museificación instantánea fue un buen ejemplo, con su inmediata mercantilización. Fueron puestos a la venta inmediatamente trozos debidamente marcados con el sello *Original Berlin Mauer*. Si el patrimonio es lo que definirá en el futuro lo que somos hoy, el movimiento de patrimonialización, ese imperativo, tomado él mismo del aura del deber de la memoria, permanecerá siendo un trazo distintivo del momento en el cual vivimos o acabamos de vivir: una cierta relación con el presente y una manifestación del *presentismo* (HARTOG, 2006: 271)

Al referirse a la acción de la UNESCO en relación a la diversidad cultural, la biodiversidad y al desarrollo sustentable:

El propio patrimonio tiende a ser suplantado por el memorial: menos monumento (en el sentido histórico, del Estado-nación) que lugar de memoria, donde se hace vivir la memoria, mantenerla viva y transmitirla. El memorial es preferido al monumento, o este último se torna memorial, el pasado atrae más que la historia; la presencia del pasado, la evocación y la emoción predominan sobre la toma de distancia y la mediación; en fin, este patrimonio es el mismo trabajado por la aceleración: es necesario hacer rápido antes que sea muy tarde, antes que la noche caiga y el hoy desaparezca completamente (HARTOG, 2006: 272).

“Vivir la memoria, mantenerla viva y transmitirla” significa la humanización del patrimonio, significa el proceso continuo de construcción – desconstrucción y

reconstrucción de la identidad de un pueblo o grupo social, la esencia que permanece a través del tiempo.

El “vivir la memoria” establece una nueva relación del hombre con el patrimonio, con lo material e inmaterial, con el paisaje que lo envuelve y en el que se comunica, reconocido como paisaje cultural. Lo monumental no está sólo en las obras de arte o de arquitectura.

Lo monumental se manifiesta explícitamente en lo espectacular, lo mágico, lo emocionante, y en la simplicidad. Se presenta de acuerdo a cada mirada, respondiendo a cada uno en su necesidad de una nueva y gratificante experiencia. La belleza estética de los escenarios, la singularidad, la autenticidad, el silencio de un paisaje desierto, la tradición oral que transmite la sabiduría de pueblos autóctonos, o incluso la oscuridad; a los individuos se los reconoce en la percepción de una cultura singular, en la vivencia de sus costumbres y creencias, en la interacción con su modo de vida.

Se plantean interrogantes, acerca de los cuales seguramente hay concordancia, sobre la visión europea del patrimonio y su valoración, así como una respuesta ideológica. Por un lado se reconoce que la declaración del valor universal excepcional, evaluada según los criterios de autenticidad, valoración estética y, más recientemente, de la pluralidad de las culturas, son atributos que les confieren- a los bienes patrimoniales culturales, naturales y paisajísticos - oficialmente el carácter de “monumental”, como mínimo en tanto muy excelente o señalado en su línea. Se le está designando un atributo que sobresale, que significaría una calificación máxima superior a la de notable, que incluso expresa la idea de **grandiosidad (*)**² ya no restringida a los monumentos construidos y obras de arte.

Por otro lado, y se asegura que ese es el reto principal, más allá del patrimonio reconocido por UNESCO hay un patrimonio menos visible, tal vez emergiendo ahora especialmente en el paso del siglo XX al XXI, pero no menos

² Los adjetivos marcados son resaltados intencionales de la autora con la idea de señalar los distintos aspectos de la monumentalidad asumidos por diversas líneas de pensamiento. Hay casos en que expresan los atributos que los clasifican metodológicamente, en otros, los valores y creencias que transmiten.

importante o significativo, que es el patrimonio de la vida cotidiana vinculada al entorno natural, a los paisajes, a la producción, a las creencias, que se transforma en un atractivo turístico porque motiva los viajes en busca de modos de vida distintos – exóticos o también sencillos, quizá autóctonos - de la realidad de cada uno. Es el deseo (o necesidad) de salir del lugar común.

En la vivencia de lo cotidiano de los pueblos se manifiestan muy fuertemente los aspectos de la inmaterialidad del patrimonio. El paisaje cultural, en cuanto patrimonio, por su perspectiva histórica e ideológica suele implicar un significativo grado de nostalgia, de sentimiento de pérdida, de volver al pasado y a menudo estos sentimientos pueden incurrir, por la comercialización turística, en una banalización o teatralización excesiva del patrimonio inmaterial. Se configura una línea divisora, a veces tenue, entre la puesta en valor para la afirmación de la identidad de las comunidades y que permite conseguir los beneficios de la actividad turística, y por otro, la caricatura de esa misma identidad. Lo que parece esencial es la continuidad del hilo conductor del carácter de una sociedad, pero incorporando las transformaciones y la capacidad de adaptabilidad a distintos cambios y desafíos, a la contemporaneidad, a la dinamización social provocada por los avances tecnológicos, la globalización y la democratización de los flujos de información.

La noción del Patrimonio Cultural Inmaterial fue creada teniendo en cuenta la superación de las limitaciones impuestas por la Convención de la UNESCO, 1972, y significó la emergencia de un nuevo discurso sobre el patrimonio. Cabe analizar hasta qué punto la nueva concepción del patrimonio supera a la anterior, matizando la tendencia a la preservación y abarcando, de hecho, no solo los monumentos y lugares, sino también prácticas, creencias y competencias que necesariamente necesitan ser sostenidas y perpetuadas por las respectivas comunidades de practicantes. Por lo aprobado en la Convención UNESCO 2003 el Patrimonio Cultural Inmaterial significa las prácticas, las representaciones, el conocimiento, las competencias - así como los instrumentos, los objetos, los artefactos y los espacios sociales asociados – que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconocen como parte de su patrimonio cultural. Ese Patrimonio, transmitido generación a generación, es constantemente recreado por las comunidades y por los grupos sociales, en respuesta al ambiente, a la interacción con

la naturaleza, a su historia, y los dota de un sentido de identidad y continuidad, así como promueve el respeto a la diversidad cultural y a la creatividad humana (...) Se manifiesta en:

1. Tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio inmaterial;
 2. Artes del espectáculo;
 3. Usos sociales, rituales y actos festivos;
 4. Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo;
 5. Técnicas artesanales tradicionales
- (www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=es&pg=00022, consultado el 26/01/2015).

Duarte (2009) advierte, aportando al tema del patrimonio cultural inmaterial:

En el texto integral se plantea con bastante evidencia que la noción del Patrimonio Cultural Inmaterial es, en gran medida, una tentativa de respuesta a las lagunas antes detectadas, que no solo se deben a la desatención de las manifestaciones culturales como la música, las artes tradicionales o el propio idioma, sino también al papel central que ahora se reconoce a la participación de las comunidades locales en la transmisión de ese patrimonio inmaterial. (...) No obstante, pese a la importancia de tales declaraciones de principios, es incontestable que el discurso continúa siendo dominado por el fantasma de la pérdida y la amenaza de desaparición. Por esta razón, no solo se repiten las palabras clave antes aludidas, sino que el anhelo de salvaguardar y su urgencia alcanzan ahora áreas hasta entonces no alcanzables. La idea del “patrimonio en peligro”, sigue siendo un aspecto central en la nueva narrativa del patrimonio, siendo los principales actores responsabilizados por las amenazas de “la globalización”, el “cambio social”, la “falta de recursos financieros”, conforme la descripción oficial: “Los procesos de globalización y transformación social, al mismo tiempo que crean las condiciones para un diálogo renovado entre las comunidades también dan origen, como lo hace el fenómeno de la intolerancia, a graves amenazas de deterioro, desaparición y destrucción del patrimonio cultural inmaterial, en particular debido a la falta de recursos para la salvaguarda de tal patrimonio.” (UNESCO, 2003 – Preámbulo-).

Lo que diría cualquier antropólogo es que el despliegue del patrimonio inmaterial desde su territorio original no puede ser visto como un mal en sí mismo, y si algo necesita ser preservado es fundamentalmente el proceso social, la única manera de asegurar la continua creación de valores. En este sentido, cualquier proceso de manutención patrimonial, más que ser víctima de, se cruzará con procesos como el de la globalización o el del turismo, pudiendo surgir revitalizado de la subsiguiente hibridación cultural que de ello resulta. Identificar los crecientes movimientos de la población mundial, la innovación tecnológica o la expansión de los centros urbanos como un riesgo para el patrimonio inmaterial por las rupturas que causan a la continuidad de las generaciones, es subscribir una noción de cultura que no resiste a su apreciación como algo vivo, dinámico, significativo y continuamente recreado por sus practicantes. (...) Ahora bien, no resta si no la constatación de que la conceptualización del patrimonio inmaterial, en el discurso de Unesco, está basado en una obvia contradicción, en la cual se manifiesta la manutención del habitual *ethos* preservador. (...) Es decir, la conceptualización del patrimonio inmaterial traduce una contradicción estructural flagrante, un conflicto mismo, entre una visión de la dinámica social en el presente, necesariamente unida a un tiempo, a un espacio y a la respetiva comunidad de practicantes, y una visión de

conservación del pasado que inevitablemente lo inmoviliza y descarta a sus actores (DUARTE, 2009: 46-48)

Duarte, planteando un nuevo paradigma, propone:

Bajo este nuevo abordaje se tomarán en cuenta las prácticas renovadas y reinventadas por las generaciones contemporáneas, encuadrándose las respectivas manifestaciones culturales y patrimoniales como realidades híbridas y mutables resultantes del cruce continuo entre lo tradicional y lo contemporáneo (...) Fundamental será, entonces, que el cambio y la inestabilidad pasen a integrar la noción del patrimonio y a ser percibidas como inherentes a sus políticas de dinamización (DUARTE, 2009:51)

La apropiación del concepto estático, cerrado, que intenta mantener congeladas las manifestaciones del patrimonio inmaterial, ajeno a los cambios y transformaciones sociales, lo reduce a una caricatura, a un estereotipo y en algunos casos hasta un disfraz, que no representa más una identidad cultural.

Retomando el tema del patrimonio protegido, la declaración y programas culturales generados en UNESCO conllevan e implican para los gobiernos e instituciones de protección patrimonial y ambiental la responsabilidad de proteger, preservar y difundir el conocimiento sobre el bien material, inmaterial o paisajístico. Por lo tanto, los marcos teórico-conceptuales y legales producidos por la institución, así como las directrices y normas científicas planteadas constituyen la piedra fundamental de una vertiente de este estudio, la que analiza el carácter de monumentalidad para los bienes reconocidos por la institución.

Parece oportuno armar un puente entre el patrimonio y lo monumental, para los bienes declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO que inevitablemente se transformaron – y se transforman todos los días - en los principales atractivos y destinos turísticos culturales mundiales. Se los denomina, con fines de promoción y marketing turístico, “destinos turísticos monumentales”, o “turismo urbano monumental cultural”, “paisajes arqueológicos monumentales” y con otros nombres similares.

Es lógico deducir que, si el marketing turístico en todos los medios utiliza los adjetivos y atributos de la monumentalidad como estrategia de promoción y valoración, es porque son en realidad factores de atracción y comunicación de relieve.

VELASCO GONZÁLEZ, citada por MARTÍNEZ YÁÑEZ (2006: 1064), define “el turismo como la actividad social de desplazarse a un entorno diferente del lugar de residencia habitual con intención de regresar, y el sector económico que sustenta dicha actividad”. Así, cualquier desplazamiento temporario de personas presupone el gasto en transporte, hospedaje, comidas y compras, y complementariamente el pago de servicios de recepción turística, entradas a museos, parques, espectáculos y actividades especiales. Las motivaciones suelen ser las más diversas, tales como: cultura, negocio, ciencia, ocio, veraneo, descanso, deporte, salud, rituales religiosos y otras más, que se desarrollaron en las últimas décadas, como el turismo de experiencia, intercambio, autoconocimiento, misticismo, aventura.

Grande Ibarra, analizando el patrimonio como recurso, afirma:

Desde un punto de vista económico el patrimonio ha dado origen a la aparición de un nuevo sector y ha pasado de ser considerado una carga presupuestaria, a transformarse en un motor de desarrollo económico y social. Su tratamiento como un nuevo yacimiento de empleo, el desarrollo del ocio cultural, las empresas de servicios culturales y de conservación e interpretación, un comercio especializado, etc., han hecho cambiar la imagen del patrimonio que pasa a ser considerado, no ya solo por su valor intrínseco, sino por la capacidad de generar desarrollo. Así una visión económica ha llegado ya al patrimonio cultural, desarrollando la idea del capital cultural, no ya exclusivamente con el criterio del aumento del valor real de un elemento patrimonializado, sino desde una perspectiva de los beneficios tangibles e intangibles que puede generar. (THORSBY, apud. GRANDE IBARRA, 2001: 18).

La transformación del patrimonio en recurso, y muy especialmente en recurso turístico, le ha dotado de una nueva dimensión que está influyendo de una manera fundamental en las propias políticas culturales. Un nuevo escenario en el que cultura y economía van ya indefectiblemente de la mano. (GRANDE IBARRA, 2001: 18)

En este contexto, Alfonso Fernández Tabales y Enrique Santos Pavón analizan el caso de Andalucía ”- la provincia con un mayor número de bienes declarados patrimonio de la Humanidad por UNESCO - en torno a los cuales se focaliza la fuerza principal de la actividad turística vinculada a esta tipología, el segmento del turismo monumental/cultural conceptuado como:

el denominado turismo monumental/cultural, o aquel que sustenta a su atractivo en la visita y contemplación de elementos histórico-artísticos **singulares** (*), tras haber constituido el origen primigenio de lo que hoy denominaríamos turismo de larga distancia, renace en los últimos años en concordancia con las nuevas tendencias motivacionales en la demanda. (FERNÁNDEZ TABALES y SANTOS PAVÓN, s/d: 1)

De aquí se desprende que la **singularidad** constituye, también, un atributo que compone el carácter de la monumentalidad del destino turístico cultural.

En otro ejemplo de España, Nuria Galí Espelt, en el artículo “La humanización de las imágenes emitidas por la publicidad de los destinos turísticos monumentales: el caso de Girona”, aplica en la misma acepción el adjetivo “monumental” expresamente a un destino turístico, y analiza que

La promoción turística proyecta la imagen de “una ciudad de cartón-piedra. Una ciudad *museizada*, una ciudad sin vida, una ciudad silenciosa, una ciudad sin gente (...) En definitiva, la imagen de la Girona turística es la de una ciudad vacía. Ciudad **solitaria** y **silenciosa**, **tranquila** y **misteriosa**, donde la **quietud** emerge de esta fisionomía urbana. (...) Es la visión de una ciudad que se mueve entre los cánones de la imagen romántica. Una imagen romántica que ha demostrado una extraordinaria capacidad de sobrevivencia (...). El espacio urbano es presentado como un escenario para el consumo individual (...), una oportunidad individual de comunicación entre el patrimonio, la identidad y uno mismo (GALÍ ESPELT, 2005: 277-279).

Se percibe otro aspecto de un destino turístico monumental: La sugerencia de una **experiencia individual**, perceptiva, no colectiva, en la ciudad solitaria y silenciosa, tranquila y misteriosa, o sólo “un expositor de monumentos, un escaparate de historia y cultura” (GALÍ ESPELT, 2005: 277), en el sentido despreciativo en que critica la promoción de la no realidad de Girona, puesto que responde a un imagen que no le corresponde, en definitiva Girona sería un ciudad dinámica, humanizada, palpitante, totalmente repleta de vida.

La atribución de valores y simbología a determinados bienes materiales o inmateriales adquiere, en el transcurso del tiempo histórico, sentidos y vivencias subjetivas, determinadas por la relación que esos objetos o prácticas establecen con los sujetos o grupos sociales. Además, el filósofo francés Gaston Bachelard (1888-1964) destacó: “las memorias se presentan llenas de simbolismos impregnados tanto en los objetos como en las experiencias vividas por los seres humanos”. En la misma línea de abordaje, los antropólogos Flavio Leonel A. Silveira y Manuel F. Lima Filho afirman que las experiencias culturales envuelven el “alma de los objetos” y las subjetividades no proyectadas en las imágenes que de ellos emanan. Las imágenes son capaces de “transmitir aspectos singulares de las reminiscencias del sujeto a divagar, por las acciones de rememorar vivencias pasadas y experimentar la tensión entre el olvido y el recuerdo. (...) En este sentido es posible hablar en una memoria que impregna y restituye “**el alma de las cosas**”, refiriéndose a un paisaje (inter)subjetivo donde el objeto (re)sitúa el sujeto en el mundo vivido mediante el trabajo de la memoria.

Así, se puede inferir que no solamente los objetos o las cosas, sino también sus representaciones en imágenes y símbolos circulan en las entrañas de las memorias de los sujetos sociales, en medio de los sentimientos y vivencias que resisten al ocaso y se mantienen dedicados a sostener vínculos con sus lugares de pertenencia, históricamente construidos. Esa articulación se da pues los objetos, **sonidos o aromas** dinamizan la memoria colectiva o individual y

constituyen manifestaciones de la materialidad de la cultura de un grupo social, desencadenando tensiones entre las reminiscencias y el olvido, en una búsqueda constante de fortalecimiento de sus enlaces con su lugar de pertenencia. (PELEGRINI, 2007: 91).

El asterisco (*) que señala los varios atributos de valor citados en este capítulo, como **valor universal excepcional, singularidad, expresión artística, belleza escénica, autenticidad, representatividad y comunicabilidad**, se refiere a los criterios técnico-conceptuales que reconocen y clasifican a los monumentos y al patrimonio cultural.

Al analizarlos y pretender aplicarlos en este estudio se presentan otros elementos e interrogantes

- ¿De qué se trata el valor universal excepcional? ¿Es excepcional para todas las culturas del planeta?
- ¿Impactan a los demás, por ejemplo en caso de sobrevivencia en ambientes hostiles, por representar ideologías, creencias de una gran parte de la población?
- ¿Cómo se mide ese valor universal? Y, ¿por qué es universal?
- ¿Cómo definir la singularidad? Un mismo objeto o manifestación humana si se analiza en contextos distintos, ¿puede ser singular, sin ser el único?

La expresión artística, hoy día aceptada democráticamente como manifestación legítima, comúnmente es evaluada con flexibilidad, condescendencia, simpatía, empatía, a veces como vinculada a movimientos sociales, políticos, ideológicos. ¿Con que criterios pueden ser clasificadas universalmente las obras de arte? ¿Por los criterios de la escuela clásica europea? Parecen no estar valorizadas como antes las técnicas del diseño, la perfección de la forma, o la originalidad de mezcla de los colores, matices y sombras, sino el arte conceptual, lo que dice, a quiénes lo dice y a quiénes representa e influye.

Así como el criterio de belleza escénica: ¿Qué patrón seguir? En todos los rincones del mundo hay paisajes con extraordinaria belleza escénica. Unos extremos, otros suaves. Unos hostiles, otros confortantes, acogedores, que apaciguan el alma. Unos impactantes, perturbadores, otros desafiantes.

¿Se puede decir de uno que es más bello que el otro? ¿Por qué? Es posible que a cada individuo se revele de maneras distintas, demostrando atributos que tienen sentido para unos pero no para otros.

¿Qué es lo auténtico? Una práctica incorporada por un pueblo o grupo social ¿ha sido desde siempre “auténtica”? O en algún momento pudo haber sido transmitida por otra cultura y con el pasar de los años, o siglos, se ha tornado un patrimonio merced a quien la incorporó y transformó, ¿adaptándola a la realidad local?

¿Lo auténtico es solo lo autóctono? ¿O también puede ser auténtica la creatividad de adaptación, del uso, que es única en cuanto manera de sentir, ser y hacer, y es continuada y evolutiva como construcción humana?

Reconocemos que los criterios técnicos de representatividad y comunicabilidad se presentan pasibles de verificación objetiva a través de herramientas e investigaciones científicas, sin embargo, es posible también en estos casos una provocación:

Considerando que el patrimonio jamás se alimentó de continuidad, sino de cortes, alternando visibilidad e invisibilidad, ¿el que la representara en una época del pasado todavía es importante para la sociedad en otro momento? En este caso recordando el Muro de Berlín como ejemplo, el patrimonio de cierto modo permanece, pero no con la misma significancia ni tampoco con el mismo atributo de representatividad. Ya no representa el mismo poder, lo inmaterial se sobrepone a lo material destruido, las generaciones futuras lo reconocerán más por la ruptura en detrimento de la continuidad. Se configura en otra forma de comunicabilidad. La representación del corte, la re-representación.

Así, como la representación se interrelaciona con la comunicabilidad, este último criterio se puede valorar o medir de acuerdo con el anterior. Es decir, la comunicabilidad es el signo de la representación, es como lo sienten y lo ven las comunidades mismas, el entorno y el público externo.

El patrimonio comunica su representatividad y su valor, y esta representatividad tiene su tiempo histórico, su influencia de poder, de ideología, de

mayor o menor importancia. Hay patrimonios que logran mantener su representatividad y, en consecuencia, la comunicabilidad, precisamente con la actividad turística. Los grandes flujos de visitantes, los medios de comunicación globales y el mercado consumidor turístico garantizan la comunicabilidad y en retrospectiva refuerzan los valores de representación del patrimonio.

De otra manera, pero con la misma intención de valorarlos, se destacan **la quietud, el silencio, el vacío, incluso la monotonía del paisaje; la experiencia individual, el misterio, los sonidos, sabores y aromas, la grandiosidad percibida tanto en su dimensión espacial como en su dimensión sensorial.** En definitiva, sentir **el alma de las cosas**, la esencia de lo que significa el contacto con el patrimonio, **la emoción** del encuentro.

Ahora bien, se puede suponer y proponer la aceptación de atributos de valoración no metodológicamente científicos para el patrimonio o el monumento y bien cultural, sino atributos subjetivos, individuales, provocados por la inquietud, incertidumbre y curiosidad del hombre, así como por la necesidad de conocimiento, de vivir experiencias singulares en un mundo cada vez más homogeneizado, organizado como un modelo estándar impuesto por la globalización económica y facilitado por las tecnologías de la información y la comunicación. Los anhelos subjetivos e individuales, las particularidades y necesidades del ser humano crearon, y ya están en rápida evolución, los denominados “nichos” del mercado turístico, vinculados a los perfiles de demanda, del público consumidor.

Con el objetivo de demostrar el valor de la percepción frente al patrimonio, al monumento, al paisaje, y que su significado se manifiesta de las más diversas maneras y de acuerdo al observador, se reproduce la cita de Chris Rojek recordando a Pierre de Coubertin – el padre de los Juegos Olímpicos modernos, que en 1896 describía en su diario las **supremas sensaciones** causadas por las ruinas de Olimpia.

La cita de Coubertin, de manera ejemplar y definitiva consagra el valor de la percepción, lo que le impacta a cada individuo, lo que es más caro para él, más significativo, más emocionante, lo que dota de sentido a su existencia al momento de la introspección para el ser humano, su lugar, su obra, y tal vez al momento de descubrir cuál es su obra:

Me dejé quedar a ver el sol nacer, y luego que los primeros rayos de luz invadieron el valle, me di prisa en llegar a las ruinas. Su **pequeñez** (...) no me sorprendió ni tampoco me decepcionó. Era una **arquitectura moral** aquella donde yo fui buscar enseñanzas; y está **se amplió en todas sus dimensiones**. Mi meditación perduró toda la mañana. Toda la mañana me dejé quedar a divagar por entre las ruinas (citado en FORTUNA, 1999:32).



https://www.google.com.br/search?q=las+ruinas+de+olimpia&rlz=1C1LENP_enBR643BR643&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwimqledprnNAhUEFpAKHcKhBDYQ_AUICCgB&biw=1368&bih=659#imgdii=EtEUk8rP-zg2tM%3A%3BEtEUk8rP-zg2tM%3A%3BJkyi2ACYIWQQaM%3A&imgrc=EtEUk8rP-zg2tM%3A

CAPÍTULO 2

EL PAISAJE PATRIMONIO

ambiente – territorio – construcción
humana

La evolución desde los fundamentos teóricos de *patrimonio* y *monumento*, la institucionalización del patrimonio a los fines de protección, y su vinculación con destinos turísticos monumentales en cascos históricos urbanos, permite proseguir en la misma línea de interpretación, pero ahora en relación a los paisajes, escenarios naturales y culturales que también se reconocen patrimonio. Los lugares están descritos como obras del hombre u obras del hombre y de la naturaleza, así como las zonas -incluidos los sitios arqueológicos- que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico. Paralelamente se vuelve al atributo *monumental* vinculado a ese valor excepcional.

Ramón Corzo Sánchez adopta el concepto de *monumento* en el sentido etimológico originario, y a continuación lo relaciona con el medio ambiente: “*Monumentum* es aquello que fortalece (*munio*) el recuerdo (*memor*), y ese fortalecimiento de la memoria colectiva es lo que justifica el reconocimiento y la veneración hacia cualquier testimonio del pasado que hace más sólido el fundamento de la sociedad actual” (CORZO SÁNCHEZ, 2008: 31)

En el artículo “Patrimonio y medio ambiente en las actividades de la CECCEL”, Corzo Sánchez amplía el concepto de monumento al ambiente natural, y pasa a atribuirle adjetivos que caracterizan la singularidad o la diferenciación formal como excepcionales considerando rasgos geológicos, botánicos o faunísticos y plantea:

Con este reconocimiento de la Historia como un hecho local, se alcanza una perspectiva en la que el Hombre muestra en toda su amplitud la relación con el Medio en el que se desenvuelve su existencia, en dos dimensiones o escalas esenciales: la temporal, como visión de la actividad humana en una secuencia histórica, y la ambiental como visión de la acción humana delimitada en un entorno físico (CORZO SÁNCHEZ, 2008: 31)

Por lo tanto,

la perspectiva “local” implica un reconocimiento de los monumentos como parte de un determinado Medio Ambiente: el conjunto de las condiciones naturales que sirven de marco a la actividad humana y el mismo paisaje natural como escenario unido indisolublemente a los hechos que se quieren recordar; por ello, sin declaraciones expresas, los lugares y sus componentes naturales han gozado siempre en la perspectiva “local” de un reconocimiento como “monumentos” equivalente al de las propias obras humanas (CORZO SÁNCHEZ, 2008: 31).

Schier aborda la geografía del paisaje:

La discusión del paisaje es un tema antiguo en geografía. Desde el siglo XIX, el paisaje es debatido para que se comprendan las relaciones sociales y naturales en un determinado espacio (SCHIER, 2003:80). Se puede decir que el concepto de paisaje estuvo originalmente ligado al positivismo, en la escuela alemana, en una forma más estática, donde se focalizan los factores geográficos agrupados en unidades espaciales y, en una forma más dinámica, en la geografía francesa, donde el carácter procesual es más importante. Ambas tratan el paisaje como un lado material del mundo, donde se imprimen las actividades humanas. El abordaje neopositivista viró hacia el término región intentando darle al proceso de abstracción de la realidad física, un enfoque de acuerdo a su metodología cuantitativa. El abordaje marxista (materialista), poco interesado en el aspecto geográfico del paisaje, se identificó también con el término región, pero lo define como un producto territorial de la acción entre capital y trabajo. Sin embargo, los abordajes desde la ecología humana se benefician de la idea del paisaje al demostrar sus características sistémicas, agregando diversas categorías en el mismo recorte espacial.

Hoy, la idea del paisaje merece más atención por la evaluación ambiental y estética*. En este sentido, depende mucho de la cultura de las personas que la perciben y la construyen. Ella es, así, un producto cultural resultante del medio ambiente bajo la acción de la actividad humana (SCHIER, 2003: 80)

Describiendo las diferentes y a veces complementarias trayectorias del concepto de paisaje en geografía, pasando por el discurso del paisaje en la geografía académica clásica en los siglos XVIII y XIX, en el discurso del paisaje a principios del siglo XX- la humanización de la geografía - el abordaje que más contribuye con este estudio, aporta lo siguiente:

El carácter multidisciplinario adquiere fuerza en el estudio del medio ambiente y de la geografía. En este momento, se abre un campo para una nueva visión cultural de la geografía física. La geografía física necesita del elemento humano, sin el cual no tendría significado, toda vez que el propio investigador es un agente cultural. Pero, en paralelo, continúa la diferencia en la interpretación del paisaje. En cuanto a la geografía física predomina la visión del paisaje como sistema ecológico, la geografía humana apunta más a un abordaje interpretativo. Se abre una dialéctica entre lo concreto y lo abstracto, de nuevo a lo largo de la cuestión de la visión del paisaje, ya sea en términos materiales o de significación. Se entiende que esa diferencia es necesaria y beneficiosa, ya que cada fenómeno requiere un análisis específico para cada nivel de interpretación (SCHIER, 2003: 84).

Citando a Dardel (1994:54): “El paisaje no se refiere a la esencia, a lo que es visto, sino que representa la inserción del hombre en el mundo, la manifestación de su ser para con los otros, base de su ser social.”

Concluye Schier:

Quien sabe percibir un paisaje consigue entender su valor, percibir la importancia de ello en su vida, crear un vínculo afectivo con ello y, en consecuencia, defender su perpetuación. (...) Para que eso ocurra el individuo debe estar “con buena onda”, bien con la vida, poseer una educación que le permita meditar sobre su existencia y su entorno, y necesita de una actitud

cultural y psicológica equilibrada en una sociedad de justicia social” (SCHIER, 2003: 85)

Todavía en el campo de la geografía, vemos la evolución del paisaje natural al cultural, en el artículo “La morfología del paisaje” de Carl O. Sauer (2006).

El objeto a conocer es el paisaje natural. Se torna conocido a través de la totalidad de sus formas. Estas formas no son pensadas ni en sí mismas ni para sí mismas, como un especialista en suelos observaría suelos, por ejemplo, sino en las relaciones que guardan entre sí y en su lugar en el paisaje, siendo cada paisaje una combinación definida de valores de forma. Detrás de la forma yacen el tiempo y la causa. Los vínculos genéticos primarios son climáticos y geognósticos, siendo los primeros en general dominantes y operando tanto de manera directa como a través de la vegetación. El factor “X” es la pragmática “Y”, el remanente siempre pendiente de ser incorporado. Estos factores están justificados como un instrumento para la conexión de las formas, no como el final de la indagación. Conducen hacia el concepto del paisaje natural, que a su vez conduce hacia el del paisaje cultural. El carácter del paisaje está también determinado por su posición en la línea del tiempo. El que esta línea sea infinita, o de una determinada longitud no nos concierne en tanto que geógrafos. En alguna medida, sin duda, la idea de un paisaje de clímax resulta útil, un paisaje que, dada una constancia de factores influyentes, ha agotado las posibilidades de desarrollo autógeno. Usando el tiempo como medio, la aplicación del factor a la forma como una relación de causa y efecto se ve limitada; el tiempo mismo es un gran factor. Estamos interesados en la función, no en una determinación de unidad cósmica. Para todo propósito el énfasis del diagrama se ubica en su lado derecho; el tiempo y el factor tienen únicamente un papel explicativo; descriptivo (SAUER, 2006: 18)

La geografía es distintivamente antropocéntrica, en el sentido del valor o el uso de la tierra para el hombre. Estamos interesados en aquella parte de la escena areal que nos concierne en tanto que seres humanos porque somos partes de ella, vivimos con ella, estamos limitados por ella, y la modificamos. De este modo, seleccionamos aquellas cualidades del paisaje en particular que son o podrían ser de utilidad para nosotros. Descartamos aquellos rasgos del área que podrían ser significativos para el geólogo con relación a la historia de la tierra pero que no son de interés en la relación del hombre con su área. Las cualidades físicas del paisaje, por tanto, son aquellas que tienen valor de hábitat, actual o potencial (SAUER, 2006: 8).

“La geografía humana no se opone en sí misma a una geografía de la que excluido el elemento humano; tal cosa no ha existido, sino en las mentes de unos pocos especialistas exclusivos”. (VIDAL DE BLACHE, apud SAUER, 2006: 8).

Sigue Sauer, ahora citando a Splenger:

Considerar al paisaje como si estuviera vacío de vida es una abstracción forzada, un “tour de force” de toda buena tradición geográfica. Puesto que estamos primordialmente interesados en “culturas que crecen con vigor original a partir del regazo de un paisaje natural maternal, al cual cada una está vinculada en todo el curso de su existencia (SPENGLER, apud SAUER, 2006: 8).

Concluye:

En la colorida realidad de la vida existe una continua resistencia del hecho al confinamiento dentro de cualquier teoría “simplista”. Nos interesamos en “la actividad directa, no en el descubrimiento prematuro” y este es el enfoque morfológico. Nuestra sección de realidad ingenuamente seleccionada, el paisaje,

está atravesando por múltiples cambios. Este contacto del hombre con su hogar cambiante, tal como se expresa a través del paisaje cultural, es nuestro campo de trabajo. Nos interesamos en la importancia del lugar para el hombre, y también en su transformación de ese lugar. Nos ocupamos a un mismo tiempo con la interrelación entre grupo, o culturas, y lugar, tal como se expresa en los diversos paisajes del mundo. Aquí se encuentra un cuerpo inagotable de hechos y una variedad de relaciones que ofrecen un curso de indagación que no necesita restringirse a sí mismo a los estrechos del racionalismo. (SAUER, 2006: 27)

Así como la geografía es el estudio del paisaje, la arqueología del paisaje es el estudio del paisaje prehistórico. Sin embargo, el adjetivo monumental aplicado al paisaje se encuentra en la arqueología, puesto que el paisaje arqueológico conlleva en el espacio territorial testimonios de las generaciones pretéritas, de quienes allí vivían, y allí se manifiesta la monumentalidad en las construcciones, túmulos, cuencas, petroglifos, artes rupestres, más comúnmente en espacios rurales.

En el estudio de la arqueología del paisaje está también el interés por la investigación de la percepción del paisaje por los pueblos que lo construyeron, y sus dimensiones imaginarias o simbólicas de uso y tránsito en el espacio. Cabe destacar, de Criado Boado y Villoch Vázquez el artículo “La monumentalización del paisaje: percepción y sentido original en el megalitismo de la sierra de Barbanza (Galicia)”. Los autores proponen el estudio de la arqueología de la percepción, investigando entre otros temas las formas de percepción del espacio en la prehistoria. Por lo tanto, el monumento arqueológico no es visto solamente como objeto de observación, conocimiento, estudio, tesoro científico para las actuales generaciones, sino como elementos que permitan la interpretación de su funcionalidad, su uso social, productivo, religioso y de valores simbólicos.

Aunque la metodología adoptada por los científicos plantea abordar la percepción de los grupos sociales en busca de la objetividad científicamente fundamental, y en consecuencia en perjuicio de la subjetividad intrínseca a los individuos, es posible aplicar la interpretación y percepción del paisaje como forma de motivación para la actividad turística. En este caso la subjetividad es una aliada, pues cada individuo que percibe el paisaje, lo percibe basado en su experiencia, vivencia, creencias y valores intrínsecos, y por lo tanto lo percibe de forma distinta. El impacto ante a un paisaje cultural monumental es distinto, para uno y otro observador, más aún cuando el otro pertenece a un grupo social también distinto. Como bien expresó el filósofo español Ortega y Gasset, en la obra *Meditaciones del*

Quijote (1914): “Yo soy yo y mi circunstancia, si no la salvo a ella no me salvo yo. (...) Vivir es tratar con el mundo, dirigirse a él, actuar en él, ocuparse de él. En otros términos, la realidad circundante” forma la otra mitad de mi persona”.

Bajo este supuesto, si por un lado se reafirma que el patrimonio monumental en la literatura cultural era convencionalmente atribuido a la obra humana, a los hechos de la humanidad, extendido el término “paisaje monumental” a los escenarios rurales, en caso de que se confirmara la existencia de vestigios arqueológicos; por otro lado, con cada formulación teórica en que se basa la evolución epistemológica se plantean nuevas interpretaciones, que añaden valores no solo tangibles sino en la dimensión social, de identidad, de simbolismo, de percepción.

Se trata en realidad de penetrar en los “mundos de los significados”, (COSGROVE, 2000) que reafirman la diversidad en las interpretaciones atribuidas a la existencia humana, incluso a su espacialidad. El autor reconoce el papel de la imaginación en la acción creativa del hombre. La imaginación reelabora metafóricamente todo aquello que los sentidos captan, creando y re-creando significados que enriquecen la comprensión con respecto a la existencia humana. (LOBATO CORRÊA, 2009: 3).

La cuestión fundamental, muy apropiadamente identificada por Claval, es:

¿Por qué los individuos y los grupos no viven de igual manera los lugares, no los perciben de la misma manera, no recortan lo real según las mismas perspectivas, y en razón de los mismos criterios, no descubren en ellos las mismas ventajas y los mismos riesgos, no asocian a ellos los mismos sueños y las mismas aspiraciones, no vierten en ellos los mismos sentimientos, y la misma afectividad? (CLAVAL, 2001: 40).

Esta es la magia del conocimiento, de la experiencia, del lugar, y también del viaje a otro lugar: a esos mundos de posibilidades, mundos de significados a los que el turismo accede, pues permite conocer otros mundos. Y a cada mirada, una experiencia distinta, individual, solitaria.

El paisaje cultural patrimonio de la humanidad

Reproducimos parcialmente el documento “Los paisajes culturales y la Convención del Patrimonio Mundial Cultural y Natural: resultados de reuniones temáticas previas”, que incluyen y clasifican a los paisajes culturales:

La “Convención del Patrimonio Mundial”, adoptada por la “Conferencia general de la UNESCO” en 1972 creó un instrumento internacional único que reconoce y protege el patrimonio natural y cultural de valor universal excepcional. La Convención proporcionó una definición del patrimonio muy innovadora para proteger los paisajes. Desafortunadamente, sólo en diciembre de 1992 el Comité del Patrimonio Mundial adoptó las revisiones a los criterios culturales de la Guía Operativa para la Implementación de la Convención del Patrimonio Mundial e incorporó la categoría de paisajes culturales³.

Con esta decisión la Convención se transformó en el primer instrumento jurídico internacional para identificar, proteger, conservar y legar a las generaciones futuras los paisajes culturales de valor universal excepcional (ROSSLER, s/d: 47)

Continúa la autora acerca de la estrategia global:

En 1994, una reunión de expertos identificó los vacíos existentes en la Lista del Patrimonio Mundial. Los expertos consideraron para ello un enfoque antropológico a través del espacio y el tiempo, y llamaron la atención sobre los siguientes aspectos:

La coexistencia entre el hombre y la tierra, como movimientos de población (nomadismo, migraciones), asentamientos, modos de subsistencia y evolución tecnológica; y

El hombre en la sociedad, como las interacciones humanas, la coexistencia cultural y la espiritualidad y expresión creativa.

LAS CATEGORIAS DE PAISAJES CULTURALES

Los paisajes culturales representan las obras que “(...) combinan el trabajo del hombre y la naturaleza”, de acuerdo al Artículo 1 de la Convención. El término “paisaje cultural” incluye una diversidad de manifestaciones de la interacción entre el hombre y su ambiente natural.

Se definieron tres categorías de paisajes culturales en la Guía Operativa para la Implementación de la Convención del Patrimonio Mundial:

Los paisajes claramente definidos, diseñados y creados intencionalmente por el hombre. Estos comprenden los jardines y los parques;

Los paisajes evolutivos (u orgánicamente desarrollados) resultantes de condicionantes sociales, económicos, administrativos, y/o religiosas, que se han desarrollado conjuntamente y en respuesta a su medio ambiente natural. Se dividen en dos subcategorías:

- Un paisaje fósil/relicto, en el cual el proceso evolutivo llegó a su fin;

³ Resaltado en el original

- Un paisaje continuo en el tiempo, que sigue teniendo un papel social activo en la sociedad contemporánea, conjuntamente con la forma tradicional de vida;

La categoría final es el paisaje cultural asociativo de los aspectos religiosos, artísticos o culturales relacionados con los elementos del medio ambiente.

El Comité del Patrimonio Mundial consideró, además, la necesidad de reconocer los valores asociativos de los paisajes para las poblaciones locales, y la importancia de proteger la diversidad biológica mediante la diversidad cultural en los paisajes culturales (ROSSLER, s/d: 47-48)

A través del cuadro analítico siguiente, se establecen relaciones directas entre criterios y categorías, sistematizando la lógica adoptada por los expertos y permitiendo identificar los atributos y valores que deben ser reconocidos en cada tipología. La metodología propone ejemplos de casos concretos con el objetivo de evaluar su aplicabilidad en todas las regiones del mundo. Se destaca en este documento que la región América Latina y el Caribe fue desgraciadamente “descuidada en dicho análisis y estudio” (ROSSLER, s/d: 49), lo que ciertamente indica su marginalización en la política de reconocimiento y valoración de su patrimonio frente al eurocentrismo.

En definitiva, representan los hilos primarios que arman la trama asociativa entre monumento, patrimonio y paisaje, fundamentales para identificar la categoría del paisaje estudiado y ponerlo en valor, aun sin el sello oficial.

Cuadro 1. Comparación entre los criterios culturales y las categorías de paisajes culturales.

CRITERIOS CULTURALES		CATEGORÍAS DE PAISAJES CULTURALES	
(i)	Obra maestra del genio creativo humano	(I)	Los paisajes claramente definidos, diseñados y creados intencionalmente por el hombre. Estos comprenden los jardines y los parques;
(i)	Intercambio de valores humanos durante un periodo en un área	(ii)	Los paisajes evolutivos (u orgánicamente desarrollados) resultantes de imperativos sociales, económicos, administrativos, y/o

cultural en el diseño paisajístico

religiosos, que se han desarrollado conjuntamente y en respuesta a su medioambiente natural. Se dividen en dos subcategorías:

- Un paisaje fósil/relicto, en el cual el proceso evolutivo llegó a su fin;
- Un paisaje continuo en el tiempo, que sigue teniendo un papel social activo en la sociedad contemporánea, conjuntamente con la forma tradicional de vida;

- (ii) Un testimonio único de la civilización
- (iii) Ejemplo de un tipo de paisajismo que ilustre una etapa significativa
- (iv) Ejemplo de hábitat o establecimiento humano tradicional o del uso de la tierra

- (v) Asociados directamente o tangiblemente con tradiciones vivas, ideas, obras artísticas o literarias...

- (iii) La categoría final es el paisaje cultural asociativo, vinculado con los aspectos religiosos, artísticos o culturales relacionados con los elementos del medioambiente.

(ROSSLER, s/d: 49)

La Conferencia de 1993 consideró que la categoría de “paisajes diseñados e intencionalmente creados” sería la menos problemática, en la medida en que ya existían numerosos ejemplos de este tipo en la Lista del Patrimonio Mundial, como por ejemplo los palacios y jardines de Sanssouci o Versailles.

La segunda categoría, la de “paisajes orgánicamente desarrollados”, como los viñedos de Europa, el cultivo de arroz en terrazas de Asia, o los ejemplos de antiguos paisajes culturales como los sitios incas en Perú, Los Viñales de Cuba, resultaron más difíciles de aceptar. Especialmente en lo referido a las cuestiones relacionadas con la gestión de dichos paisajes complejos, que se extienden en grandes zonas, que constan de varias partes y que no tienen límites bien definidos y protegidos” (ROSSLER, s/d: 49-50) En los países del tercer mundo, por las obvias razones estructurales y sociales, se hacen más evidentes los problemas de gestión, preservación, e incluso de promoción de la accesibilidad a esos patrimonios culturales.

Ejemplos de la tercera categoría, los “paisajes asociativos”, se encuentran ya en la Lista del Patrimonio Mundial, como los montes sagrados Taishan y Huangshan que tuvieron un papel importante en el arte y la literatura de China” (ROSSLER, s/d: 50)

El paisaje objeto de este estudio, una porción de los campos de sabana del bioma pampa en Río Grande do Sul, Brasil, se encuadraría, si fuera reconocido patrimonio de la humanidad, claramente, en la segunda categoría, de “paisajes

orgánicamente desarrollados” y en la subcategoría: “un paisaje continuo en el tiempo, que sigue teniendo un papel social activo en la sociedad contemporánea, conjuntamente con la forma tradicional de vida”

A partir de aquí se busca analizar los elementos y criterios de clasificación adoptados por la UNESCO (cuadro 1, columna 1) en algunos de los casos reconocidos, que se aplicarían, presumiblemente, a la pampa *gaúcha*. En los ejemplos seleccionados al comienzo se pueden percibir características en común, tanto con la evolución histórica en Latinoamérica (Cuba, Colombia y México): modelos de ocupación humana, colonización, trabajo esclavo y métodos productivos tradicionales, como con el escaso acervo del patrimonio cultural material preservado, que los distinguen de los paisajes europeos, de villas medievales arquitectónicamente íntegras.

Asimismo, en el universo de ochenta y ocho paisajes reconocidos por Unesco, también se descartan los que cuentan con gran influencia de bienes arqueológicos y los parques con áreas delimitadas físicamente y protección legal restrictiva a las actividades humanas, porque poseen características ajenas o en condiciones muy superiores al objeto de comparación. Además de los criterios técnicos mencionados en el Cuadro 1, se consideran los aspectos de valoración acerca de la integridad y autenticidad del paisaje y, por último, las medidas de protección y gestión por parte de las instituciones nacionales y locales de las cuales son beneficiarios.

Caso 1

El Valle de Viñales – Cuba





https://www.google.com.br/search?q=imagenes+del+paisaje+cultural+vi%C3%B1ales+de+cuba&rlz=1C2LENP_e_nBR643BR643&biw=1308&bih=627&site=webhp&tbn=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwiQkdi16IHNAhVJE5AKHczuDrkQ7AKIKA

El Valle de Viñales, en la Sierra de los Órganos, cercano al extremo oeste de la isla de Cuba, es un paisaje cárstico excepcional cercado de montañas y salpicado de cerros de calcáreo espectaculares en forma de cumbres (mogotes) que alcanzan hasta los 300 metros de altura, formando una cadena de cerros altos y redondeados que se elevan bruscamente desde la planicie del valle. Destaca igualmente por sus elementos culturales, en particular las prácticas agrícolas tradicionales nacidas con la cultura del tabaco

Colonizado a comienzos del siglo XIX el valle tiene un suelo fértil y un clima propicio al desarrollo ganadero y al cultivo de forrajes y plantas alimenticias. Las técnicas tradicionales de agricultura sobrevivieron prácticamente sin cambios en esta llanura durante varios siglos, en particular para el cultivo de tabaco. La calidad de este paisaje cultural es enriquecida por la arquitectura vernácula de sus estancias y villas, donde una rica sociedad multicultural se mantuvo, con su arquitectura, su artesanía y su música, ilustrando el desarrollo cultural de Cuba y de las islas del Caribe.

A causa de que la cultura tecnológica y la cosecha mecánica condujeron a una pérdida de calidad del tabaco, todavía se emplean los antiguos métodos, como la tracción animal. El paisaje exuberante es en gran parte rural. La mayoría de las construcciones, esparcidas de forma irregular, son modestas, construidas con materiales naturales locales, y destinadas a la vivienda o a la explotación familiar. La villa de Viñales mantiene su configuración original, extendiéndose a lo largo de la

calle principal, con numerosos ejemplares interesantes de la arquitectura colonial; la mayor parte de las casas de madera son de una planta con terraza.

El valle alberga una cultura original, una síntesis de los aportes de los aborígenes, de los conquistadores españoles y de los esclavos africanos, que trabajaban en las plantaciones de tabaco. Esta combinación de elementos está ilustrada con relieve en la expresión musical del trabajador (veguero), de la cual Benito Hernández Cabrera (conocido como “El Viñalero”), fue el principal intérprete.

La artesanía tradicional es igualmente rica. Los cubanos se identifican fuertemente con el Valle de Viñales por su belleza local y la importancia histórica y cultural. En el ámbito de las artes visuales, distintos artistas han atribuido al Valle de Viñales un valor emblemático dentro del paisaje del Caribe.

Justificación de la inscripción:

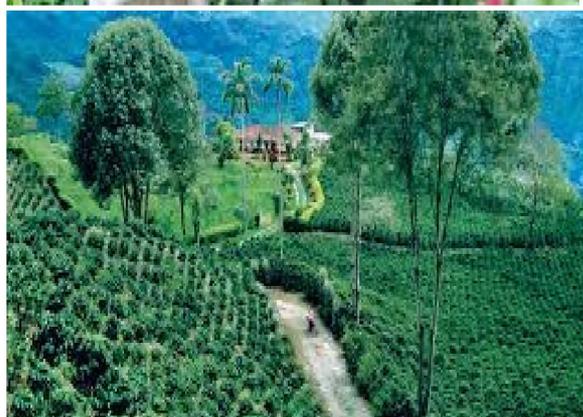
Criterio (iv): El Valle de Viñales es un excepcional paisaje cárstico en el que los métodos tradicionales de la agricultura (en particular el cultivo de tabaco) han sobrevivido sin cambios durante varios siglos. La región también conserva una rica tradición vernácula en su arquitectura, artesanía y música. Las numerosas cuevas dispersas en las laderas de los cerros en el Valle de Viñales fueron habitadas durante muchos siglos antes de la llegada de los conquistadores españoles. El suelo fértil y el clima favorable eran propicios para el desarrollo de la ganadería y el cultivo de plantas forrajeras y de alimentos, utilizando mano de obra de esclavos traídos desde África. La comunidad de Pan de Azúcar contiene las ruinas de la hacienda más grande, donde a los esclavos se les enseñaban diferentes oficios. El valle está rodeado por montañas, es una llanura de tierra cultivable, salpicado de afloramientos de piedra caliza espectaculares (mogotes) que se elevan a una altura de hasta 300 metros. La vegetación se caracteriza por especies endémicas locales y es el hogar de una interesante fauna de aves y moluscos. Toda la planicie se dedica a la agricultura tradicional. Experimentos recientes han puesto de manifiesto que los métodos mecánicos reducen la calidad del tabaco, lo cual explica por qué los viejos métodos, tales como la tracción animal, se siguen utilizando.

Autenticidad e integridad: Se reconocen los aspectos de autenticidad e integridad a los modos de la cultura agrícola y arquitectura vernácula, y a la preservación del patrimonio inmaterial asociado al paisaje cultural, aspectos que no han sufrido un impacto negativo debido al desarrollo o a la negligencia.

Medidas de protección y gestión: El territorio ostenta la categoría de Parque Nacional, coincidiendo con el número II, según el sistema de la UICN (Unión Internacional de Conservación de la Naturaleza), lo que legal y administrativamente constituye una gran fortaleza por su significación nacional e internacional y los diversos programas que se desarrollan para una adecuada gestión local. Su ubicación geográfica en el principal polo turístico de la región y su fácil acceso son elementos de doble análisis: cualitativo y cuantitativo, tanto por sus ventajas como por sus desventajas. La tala y caza furtiva, así como el coleccionismo de rocas y fósiles, junto con la escasa divulgación del patrimonio geológico, son las principales acciones negativas. **Valores de conservación:** paisajísticos, biológicos y geológicos/paleontológicos.

Caso 2

El paisaje cultural del café de Colombia





https://www.google.com.br/search?q=colombia+travel+zona+cafetera&rlz=1C1LENP_enBR643BR643&espv=2&biw=1368&bih=659&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKewiNn9G2xbnNAhWHkZAKHeH7CoEQ_AUIBigB

Es un ejemplo excepcional de paisaje cultural sustentable y productivo, único y significativo de una tradición, y un símbolo poderoso tanto a nivel nacional y como para otras regiones cafeteras del mundo. El área comprende seis paisajes agrícolas y dieciocho centros urbanos de las cadenas occidental y central de la Cordillera de los Andes, al oeste de Colombia. Estos paisajes son reflejo de una tradición centenaria que consiste en cultivar en pequeñas parcelas de bosque alto y del modo que los cafeteros adaptaron el cultivo a las difíciles condiciones de la alta montaña. Las zonas urbanizadas, en su mayoría situadas en las cumbres de las colinas, se caracterizan por una arquitectura creada por los colonos procedentes de la región de Antioquía, de influencia española. Como materiales de construcción se utilizaron elementos tradicionales, tales como tapia, bahareque (cañas trenzadas) para los muros y tejas de arcilla para los tejados. Algunos de ellos persisten todavía en algunas zonas.

El paisaje resulta de una adaptación progresiva de los colonos llegados de Antioquía en el siglo XIX, proceso que se mantiene hasta hoy y que es fundador de una economía y cultura profundamente enraizada en la tradición del café. Las fincas de café se encuentran en laderas de montañas escarpadas con pendientes vertiginosas de más del 25% (55 grados), característicos del terreno desafiante. Estas características geográficas inusuales también afectan a los pequeños diseños de trama ortogonal e influyen en la tipología, estilo de vida y el uso de la tierra. La forma de vida particular de los cafeteros se basa en los legados que se han transmitido de

generación en generación, y está relacionada con la propiedad de la tierra tradicional y el pequeño sistema de producción agrícola distintivo.

Justificación de la inscripción:

Criterio (v): Es un ejemplo sobresaliente de uso continuado del territorio, en el que el esfuerzo colectivo de varias generaciones de familias campesinas, ha devenido en prácticas innovadoras de manejo de recursos naturales en condiciones geográficas extraordinariamente difíciles. El fuerte carácter comunitario, en todos los aspectos de la vida, en la producción de café ha creado una identidad cultural única, que encuentra su expresión física en los patrones culturales y los materiales utilizados para el cultivo de café, así como en los asentamientos urbanos.

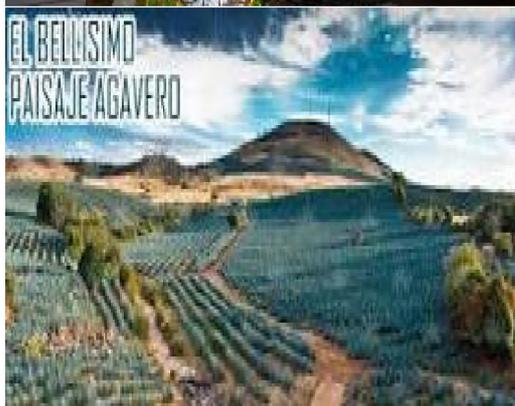
Criterio (vi): La tradición del café es el símbolo más emblemático de la cultura colombiana y se ha ganado su renombre mundial. Esta cultura ha producido ricas manifestaciones tangibles e intangibles en el territorio, creando un legado único, mientras que se ajusta el exceso, sin limitaciones, en una integración armónica del proceso de producción, la organización social y el tipo de hábitat, y se transmite en las costumbres y los trajes locales, como el sombrero aguadeño – el sombrero tradicional- y el bolso de cuero dividido, todavía utilizados por los agricultores.

Autenticidad e integridad: El paisaje refleja la autenticidad de un proceso centenario de adaptación del hombre a las difíciles condiciones geográficas y climáticas de esa región, sin modificaciones sustanciales, ni siquiera en las tradiciones, lenguaje y otras formas del patrimonio inmaterial. La permanencia de la explotación tradicional del café, en pequeñas propiedades, la gestión generalmente familiar y la fidelidad a las tradiciones culturales asociadas, contribuyen a la integridad, como símbolos de la apropiación social.

Medidas de protección y gestión: Existe una protección legal del territorio para la utilización del suelo, así como modalidades de gestión de la gobernanza que ofrecen una base suplementaria a determinados mecanismos de protección, integrando las prácticas tradicionales a las medidas de protección y gestión oficiales. Está coordinada por un comité de gestión en varios niveles oficiales y representantes de los plantadores de café y las universidades.

Caso 3

Paisaje de agaves y antiguas instalaciones industriales de Tequila (México)





https://www.google.com.br/search?q=agave+tequila+mexico&rlz=1C1LENP_enBR643BR643&espv=2&biw=1368&bih=659&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwIT2o_ww7nNAhUCUZAKHZEHDEwQ_AUIBigB

El área de cultivo de agave, en la región de Valles, estado de Jalisco, constituye uno de los más importantes paisajes culturales de México, no solo por la relevancia del paisaje natural, sino por la tradición cultural mantenida por siglos y que dio origen a uno de los principales símbolos que identifican el país: el tequila. La región de 35.019 hectáreas se extiende desde el pie del volcán Tequila hasta el cañón del Río Grande. Comprende los amplios paisajes de agave azul, formados por el cultivo de esta planta utilizada desde el siglo XVI para producir tequila, y hace por lo menos 2000 años que fabrica bebidas fermentadas y productos textiles. Hay en este paisaje destilerías aún en actividad que recuerdan el crecimiento del consumo internacional de tequila en los siglos XIX y XX. Hoy el cultivo del agave es considerado un elemento intrínseco de la identidad nacional mexicana. El área abarca un paisaje vivo y explotado de campos de agave azul y los centros urbanos de Tequila, El Arenal y Amatitán, que poseen grandes destilerías donde el corazón del agave (piña) es fermentado y destilado. Además, son testimonios de la cultura de los teuchitlans que habitaban la región de Tequila en los años 200-900 a.C. y que se destacaban por la construcción de terrazas para la agricultura, viviendas, templos, túmulos ceremoniales y terrenos de juegos de pelota.

Criterio (ii): El cultivo del agave y su destilación crearon un paisaje característico donde bellas estancias y destilerías ilustran la fusión de las tradiciones prehispánicas de fermentación del zumo del mescal con los procesos europeos de destilación y las tecnologías locales e importadas de Europa o de América.

Criterio (iv): El conjunto de estancias y destilerías, que en numerosos casos aún poseen su maquinaria, refleja el ascenso de la actividad productiva de tequila en los últimos 250 años; ellas constituyen un ejemplo excepcional de conjuntos arquitectónicos característicos que ilustra la fusión de tecnologías y culturas.

Criterio (v): El paisaje de agaves ilustra la vinculación permanente entre la antigua cultura mesoamericana del agave y el presente, así como la evolución de los procesos de cultivo desde el siglo XVII, época en que las grandes plantaciones (en gran escala) fueron creadas y las destilerías emprendieron la producción de tequila. En conjunto, el paisaje de los campos, las destilerías, las estancias y las ciudades son un ejemplo excepcional de asentamiento humano y ocupación de suelos tradicionales, representativos de la cultura propia de Tequila.

Criterio (vi): El paisaje de Tequila ha inspirado obras literarias, el cine, la música, el arte y la danza, todos celebrando el lazo entre México y el tequila, y así, su lugar de origen, Jalisco. El paisaje de Tequila está, por lo tanto, estrechamente asociado a la percepción de valores culturales más allá de sus fronteras.

Autenticidad e integridad: En cuanto a los cultivos, paisaje, haciendas, destilerías y centros de las ciudades, la autenticidad es incuestionable, ya que refleja el uso pasado y presente del paisaje para hacer crecer y procesar el agave, destilado para hacer tequila. Los métodos productivos mantienen un claro vínculo con los elementos esenciales que han modelado el paisaje de agaves desde su creación; se trata de la continuidad de un proceso de cultivo muy antiguo. El sincretismo con la naturaleza y el conocimiento ancestral de las tradiciones americanas y europeas. El resultado es el “sentido de lugar” que se respira en el sitio de modo totalmente único y que se caracteriza por un sinnúmero de líneas ondulantes de agave que se adaptan a la topografía irregular de la región. La extensión, que abarca los municipios El Arenal, Amatitán, Tequila y Magdalena Valle, tiene una continuidad geográfica y agrícola donde se encuentran la mayoría de los elementos materiales de la ocupación del territorio, representada por restos arqueológicos, plantaciones e instalaciones industriales. Elementos intangibles, a su vez, representados por los usos y costumbres de la comunidad, permiten entender y apreciar el todo como un conjunto coherente y vital. No existen problemas importantes causados por las actividades humanas que puedan comprometer la integridad del sitio.

Medidas de protección y gestión: La protección jurídica se aplica en los niveles nacional, estadual y municipal, mediante un conjunto de herramientas legales sobre el tequila, mientras que la protección del patrimonio se rige por Ley Federal de 1972 sobre los monumentos y lugares de interés artístico, histórico y arqueológico, la Ley General de los Asentamientos Humanos, la Ley General de Bienes Nacionales y la Ley General del Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente. Así se protegen los monumentos, las ciudades y pueblos, sitios arqueológicos e industriales y la relación entre los sitios naturales y culturales. Complementan el sistema de protección planes estratégicos de desarrollo sustentable, como instrumento de gestión y planificación compartidas con las comunidades.

EN LOS TRES CASOS DESCRIPTOS SE ADVIERTE LA CONFIGURACIÓN DEL PAISAJE CULTURAL EN EL QUE LA ACTIVIDAD PRODUCTIVA TEJE LA TRAMA DEL TERRITORIO. COMO ENLACE ENTRE EL ESPACIO NATURAL, LAS COMUNIDADES, LOS USOS Y COSTUMBRES, LA VIDA COTIDIANA DE PUEBLOS “VIVOS”, EN PERMANENTE EVOLUCIÓN, PERO CONSERVANDO LA ESENCIA DE SU IDENTIDAD, EN CADA CASO UNA SITUACIÓN DISTINTA

Paisaje Cultural Agropastoral Mediterráneo de Causses y Cévennes - Francia





https://www.google.com.br/search?q=paisaje+causses+francia+imagenes&biw=1368&bih=659&tbn=isch&imgil=FfouqLbJrFsgwM%253A%253B1TJARJARvKq4zM%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fwww.fotosearch.es%25252FFNE058%25252F541539%25252F&source=lu&pf=m&fir=FfouqLbJrFsgwM%253A%25252FC1TJARJARvKq4zM%25252C_&usg=__SBfyO9SbQK5M479Zq5Z7xs7dnlq%3D&ved=0ahUKEwiAvKmPyrMNAhVCFZAKHT0vBnUQyjcINQ&ei=kXBpV8CwJ8KqwAS93ploBw#imgrc=ZlsbqhFUPS9Q-M%3A

Pese a la opción manifestada anteriormente de analizar modelos en países del continente sudamericano y del Caribe, lo que favorece la analogía socioeconómica con el territorio del sur de Brasil, con la intención de analizar también un modelo con métodos productivos similares al del territorio estudiado, se incluye el ejemplo de Les Causses y Cévennes, un paisaje cultural agrario y de pastoreo en el Mediterráneo francés.

Paisaje montañoso del sur de Francia con valles profundos, es representativo de la relación entre los sistemas agropastorales y su medioambiente biofísico, en particular a través de cañadas. Los pueblos y las importantes granjas de piedra existentes en las profundas terrazas de las mesetas calcáreas de Les Causses reflejan la organización de las abadías desde el siglo XI. Mont Lozère, situado dentro del sitio inscrito, es uno de los últimos lugares donde todavía se practica la trashumancia estival.

El paisaje de las “tierras altas” de Causses fue moldeado por el pastoreo agrario durante tres milenios. En el Medioevo, el desarrollo de las ciudades en las planicies mediterráneas vecinas y, en particular, el crecimiento de las instituciones religiosas suscitaron la evolución de una estructura agraria basada en el agropastoreo, cuyos fundamentos aún permanecen vigentes hoy en día.

Demasiado pobre para acoger ciudades, muy rico para ser abandonado, el paisaje de Les Causses y Cévennes es el resultado del cambio del ambiente natural por los sistemas agropastorales practicados durante un milenio. En él están presentes cada uno de los modos de organización pastoral encontrados en la zona del Mediterráneo – agropecuario, silvícola-pastoral, trashumancia y pastoreo sedentario-. El área tiene una notable vitalidad resultante de la fuerte renovación de los sistemas agropastorales; es un importante ejemplo del agropastoreo mediterráneo viable. Desde el punto de vista histórico, Les Causses y Cévennes conservan numerosos testimonios de la evolución de sus sociedades pastorales a lo largo de varios siglos. Su importante patrimonio construido y características

paisajísticas e inmateriales que reflejan el pastoreo tradicional, están preservados por la renovación contemporánea de la actividad agropecuaria.

Criterio (iii): Les Causses y Cévennes, representan un ejemplo excepcional de un modelo agropastoral mediterráneo. Su tradición cultural, basada en las estructuras sociales y en las razas ovinas autóctonas, se refleja en la estructura del paisaje, en particular en los diseños de las estancias, asentamientos humanos, campos, gestión del agua y uso común de la tierra, revelando la evolución de esos elementos en particular desde el siglo XII. La tradición agropastoral todavía está viva y revitalizada en las últimas décadas.

Criterio (v): Causses y Cévennes pueden ser considerados ejemplos del pastoreo agrícola mediterráneo y, más precisamente, representar una contribución para el sudoeste de Europa. Las áreas del paisaje ilustran la contribución excepcional en cómo el sistema se ha desarrollado a lo largo del tiempo y, en especial, en los últimos milenios.

Autenticidad e integridad: Las principales estructuras de los paisajes, edificios, patios, muros y arroyos conservan un alto grado de autenticidad en términos de tejido urbano, pero muchos requieren trabajos de conservación, especialmente en las terrazas. En cuanto a la autenticidad de los procesos productivos que han modelado el paisaje, sobreviven a pesar de su vulnerabilidad – están en manos de pocos agricultores, estimados en no más de 100-, disfrutan de un renacimiento gracias a los esfuerzos combinados de instituciones nacionales y locales y las comunidades locales. En algunos lugares el paisaje es casi una “reliquia”, sobre todo en las terrazas de Cévennes-en realidad, de ellas se gestiona sólo una fracción-. Los sistemas de trashumancia sobreviven solo con unos pocos rebaños que dan cuenta del largo viaje cada año, y muchos senderos desaparecen bajo los arbustos. Sin embargo, actualmente se presta más atención y apoyo a la recuperación de estos procesos, aunque los sistemas hidráulicos que antes eran la vida misma de los campos y las ovejas, ya no son mantenidos por las localidades (en <http://whc.unesco.org/fr/list>)

Los ejemplos descritos están reproducidos de la presentación oficial en la página web de UNESCO y de los criterios metodológicos que basaron su reconocimiento como paisaje cultural patrimonio de la humanidad. Además de estos criterios y de los aspectos de integridad y autenticidad se destacan por su importancia las medidas legales de protección y gestión. Esta última, en especial, refleja qué valor le da su propia comunidad al paisaje, su significancia, la apropiación social y cultural, la valoración propia tanto de la población como por parte de los gobiernos locales o nacionales y otras instituciones que son capaces de garantizar su preservación.

Como ya mencionamos, el caso 4 del sistema agropastoral en Francia, es el que mejor se puede comparar a la pampa *gaúcha*, a pesar de las ventajas competitivas de un país de la vieja Europa con respecto a Brasil, históricamente tercermundista y con graves problemas sociales. Son comparables, especialmente tratándose de una práctica productiva tradicional, amenazada de extinción por el bajo

número de agricultores que aún la utilizan, poseedores de ese “saber hacer”. En la pampa la evacuación humana del campo y las largas distancias son causas importantes, no las únicas por supuesto, de la fragilidad del territorio como paisaje cultural íntegro y continuo. Los cultivos exóticos introducidos en las últimas décadas como la silvicultura para la producción de celulosa, y métodos tecnológicamente avanzados resultan en más productividad y, en consecuencia, mejores resultados económicos. Empresas nacionales y transnacionales explotan el denominado agronegocio, *commodity* de alta rentabilidad, excluyendo a los propietarios rurales tradicionales. Si bien se reconocen las diferencias, ambos casos todavía conservan porciones intactas del paisaje original y mantienen un importante patrimonio inmaterial.

En relación con los paisajes antes citados, de Cuba, Colombia y México, también se pueden analizar bajo la visión de la producción. En estos casos, se trata de cultivos de productos que son íconos culturales nacionales, el tabaco (el puro cubano), el café colombiano y el tequila mexicano. Sin embargo, no constituyen cultivos de subsistencia de las comunidades; productos íconos sí, pero para la exportación a mercados globalizados.

Por el contrario, en las culturas agropastorales tradicionales en análisis, en especial la ganadería bovina y ovina, son alimentos básicos de la dieta de sus comunidades. Aun siendo productos de exportación los cultivos alimentarios constituyen la identidad de la gastronomía local, uno de los más importantes valores culturales. Del campo a la mesa de los campesinos que los producen a diario y en directo.

Constituyen el denominado paisaje cultural agrícola – rural agrario –, un nuevo campo de investigación que ya está llamando la atención de los científicos, como se describe a continuación.

El paisaje cultural agrícola (rural agrario)

Aproximándonos al tema del paisaje con características dominantes agropastorales, denominado por algunos autores rural agrario, cabe profundizar las referencias teórico-conceptuales acerca de lo que se define como tal, en qué se lo

distingue del paisaje cultural arqueológico, del patrimonio material intacto desde el Medioevo, de prácticas productivas milenarias, o incluso de los paisajes asociativos y mixtos, que sus poblaciones autóctonas preservan y valoran en las creencias y rituales.

La publicación de ICOMOS – *Internacional Council on Monuments and Sites*-, *El Patrimonio de la Agricultura*, editada en ocasión del Día Internacional de Monumentos y Sitios, celebrado bajo el tema de 2010 – “El patrimonio de la Agricultura”, plantea:

En las últimas dos décadas las organizaciones internacionales y administraciones públicas encargadas de la protección del patrimonio cultural han comenzado a definir y caracterizar el patrimonio agrícola, así como establecer los criterios e instrumentos que deberían guiar la identificación de sus valores y formas de protección y gestión. Así, ICOMOS, UNESCO y otras organizaciones internacionales han incluido estos objetivos en sus actuales proyectos y programas, lo cual hace pertinente evaluar el tratamiento de los bienes culturales relacionados con la actividad agrícola y ganadera en la actual teoría y práctica de la conservación del patrimonio, examinando para ello las experiencias internacionales más destacadas en este marco. Entre ellas, la inclusión de estos bienes en la Lista del Patrimonio Mundial y en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la UNESCO, así como en el Programa dedicado a los Sistemas Ingeniosos del Patrimonio Agrícola Mundial (SIPAM), conducido por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), en colaboración con otras instituciones.

(...) Estos esfuerzos internacionales para implementar y establecer los valores del patrimonio agrícola surgen sin duda de una legítima reivindicación científica y social: la necesidad de valorar y proteger todos los bienes culturales y naturales significativos generados por la actividad agraria a lo largo de la historia (...). Sin embargo, el establecimiento de los criterios que deberían guiar la identificación y reconocimiento formal del patrimonio agrícola, en todas sus manifestaciones y significados, es un objeto de estudio urgente y relativamente reciente. Y es que, a diferencia de los logros alcanzados en relación a otros patrimonios, como el industrial o el vernáculo, algunas de cuyas manifestaciones son a menudo parte del patrimonio agrícola, la ausencia de un reconocimiento singular y diferenciado del patrimonio agrícola, como un patrimonio multidimensional y transversal que abarca diversos tipos de bienes tangibles e intangibles, culturales y naturales, está propiciando su desconsideración e infravaloración.

Esta desconsideración contrasta fuertemente con la importancia objetiva que tiene el patrimonio agrícola para la humanidad – por su valor de subsistencia, su contribución al desarrollo sustentable y al respeto por el paisaje, por su importante papel como factor asociado a la calidad de vida y a la conservación de diversidad cultural y biológica, etc.-, y la actualidad de los valores y tipos de bienes asociados al mismo. Este carácter actual queda especialmente ejemplificado tanto por la profunda integración de estos bienes culturales y naturales (materiales e inmateriales) en el territorio, como por los estrechos vínculos existentes entre el patrimonio agrícola y otras tipologías de bienes patrimoniales, como los ITINERARIOS Culturales y los Canales Patrimoniales, que han sido objeto de estudio de los Comités Científicos y grupos de trabajo especializados de ICOMOS.

También es importante señalar que la protección del patrimonio agrícola refleja el desarrollo y ampliación del concepto de patrimonio, dado que su reconocimiento implica:

La inclusión dentro del concepto de patrimonio de paisajes, objetos y elementos de la llamada “cultura material”, que testimonian la vida cotidiana, los hechos asociados a las clases trabajadoras y medias y los esfuerzos de hombres y mujeres en el marco de su trabajo y subsistencia, y no sólo aquellos valores más tradicionalmente asociados a las apreciaciones históricas, artísticas y estéticas de la cultura dominante;

La identificación y protección de los aspectos intangibles, vivos y continuos del patrimonio:

La fusión de diferentes tipos de valores patrimoniales, como el cultural y natural, tangible e intangible, que supone una tendencia constante en el desarrollo de la teoría y la gestión del patrimonio en todo el mundo;

La consideración de la dimensión espacial de los bienes culturales y naturales, y su definitiva integración en su escala territorial, cultural, social y económica, que ha permitido una mejora sustancial de la teoría, protección, gestión, interpretación y difusión del patrimonio (MARTÍNEZ YÁÑEZ, 2010: 1-2)

El documento describe la situación actual del tratamiento del patrimonio agrícola en el ámbito internacional, analizando la inscripción de varios paisajes culturales y sitios mixtos culturales y naturales de valor excepcional, así como del patrimonio inmaterial, los conocimientos, costumbres o tradiciones propios de la actividad agrícola. Sin embargo, advierte que, a pesar de los esfuerzos de las entidades internacionales, es fundamental todavía, reconocer

la importancia, en términos de Patrimonio Mundial, que tienen los paisajes tradicionales de cultivos alimentarios. Los paisajes agrícolas incluidos en la Lista durante los últimos años se centran, total o parcialmente, en la producción de vino, lo cual no es sorprendente si tenemos en cuenta el fuerte valor histórico y paisajístico de los viñedos, así como los importantes beneficios económicos que proveen a sus comunidades. Este dato sugiere, sin embargo, que debería incentivarse la identificación de otros paisajes agrícolas de valor universal excepcional para su promoción y protección en la esfera nacional y/o internacional (MARTÍNEZ YÁÑEZ, 2010: 4)

Al final, bajo el título de “Tendencias y retos emergentes,” sugiere, junto a otras iniciativas citadas:

Y de cara a lograr un amplio reconocimiento y caracterización del patrimonio agrícola, sería también importante ampliar la investigación en un principio innovador en este campo patrimonial: el estudio la consideración [sic] de la actividad agraria, en su condición de actividad humana inserta en la historia, como el más importante elemento definidor y configurador del Patrimonio Agrario. Esta aproximación permitiría a los especialistas, y demás agentes implicados en la protección del patrimonio agrario, superar las actualmente fragmentarias aproximaciones al patrimonio ligado a las prácticas agrícolas y ganaderas: como patrimonio rural (lo que implica una inadecuada confrontación

con el medio urbano, donde la presencia de lo agrario también es relevante), como patrimonio etnológico (lo que excluye o minimiza la imprescindible continuidad productiva en el presente de la actividad agraria), como patrimonio industrial agroalimentario (donde lo agrario siempre aparece como simple proveedor de la actividad industrial, la cual suele considerarse como situada en un estadio superior a la agraria en la evolución socioeconómica del hombre), o como patrimonio vernáculo (cuya frecuente centralización en la vertiente paisajística y arquitectónica del patrimonio agrícola sugiere la necesidad de un estudio más profundo de otras de sus dimensiones, como sus manifestaciones intangibles, etc.). Especialmente importante será, en este sentido, superar la separación actualmente existente entre la vertiente cultural de la agricultura, y la natural o biológica, ya que para proteger adecuadamente la dimensión patrimonial de la actividad agraria debemos incluir en ella todos los elementos que, de forma conjunta, la posibilitan y la enriquecen otorgándole valores y autenticidad.

En definitiva, el estudio del patrimonio agrícola como un patrimonio multidimensional, vivo y productivo representa un importante y emergente reto científico, en el que disciplinas provenientes de diferentes ramas del conocimiento deberían aliarse para ofrecer a la sociedad principios e instrumentos con los que afrontar la conservación de unos bienes patrimoniales y culturales que son imprescindibles para el desarrollo del hombre, para nuestra propia subsistencia, y que por ello constituyen, sin lugar a dudas, un verdadero patrimonio mundial y universal. (MARTÍNEZ Y ÁÑEZ, 2010:7).

Los conceptos y teorías de diversos autores, los marcos técnico-legales de reconocimiento del patrimonio y del paisaje, llegaron hasta el abordaje más específico de los paisajes agrarios, rurales, o agropastorales, tal el término utilizado en los documentos oficiales de UNESCO e ICOMOS. Pero, al fin y al cabo, se trata intencionalmente del objetivo de reconocerlos como paisajes culturales patrimonio de la humanidad. Aquí, como en el primer capítulo que trata sobre monumento y patrimonio, a pesar de los análisis críticos, de las normas metodológicas y de las visiones oficiales, se reconoce el valor mediático y el apoyo a la preservación y conservación como fundamentales.

En el artículo “La formación histórica de los paisajes agrarios mediterráneos: una aproximación coevolutiva”, Enric Tello analiza:

El paisaje es una construcción humana. Llamamos paisaje al aspecto del territorio. El paisaje existe en la medida que alguien lo mira y lo interpreta para desarrollar algún propósito (económico, estético, lúdico, etc.) No existiría sin la mediación del ojo, la mente y la mano. Como marco de la actividad humana y escenario de su vida social el paisaje agrario, y los paisajes humanos en general, son una construcción histórica resultante de la interacción entre los factores bióticos y abióticos del medio natural, los usos de esas capacidades para sustentar el metabolismo económico de las sociedades humanas y los impactos duraderos de esa intervención antrópica sobre el medio. Es el trabajo humano el que crea los paisajes, al modificar la sucesión natural y mantener estados antrópicos intermedios convenientes y previsibles para los fines humanos. El

paisaje es un algoritmo sociológico. Sin intervención antrópica ni fines humanos no habría paisajes. Sólo ecosistemas (TELLO, 1999: 196).

La comunidad rural como constructora y mantenedora del paisaje. Las comunidades rurales han sido históricamente el agente constructor y mantenedor de los paisajes agro-silvo-pastorales, y de sus equilibrios o desequilibrios (TELLO, 1999:200).

Las sociedades humanas y los paisajes comparten una larga historia de coevolución. Esa visión coevolutiva considera a cada paisaje singular como algo más que el resultado de una mera necesidad. Es un logro cultural. Las culturas agrarias y las culturas humanas en general, han moldeado con formas distintas e intenciones diversas la intrínseca heterogeneidad del marco espacio-temporal en el que discurren los procesos naturales y sociales. A ese marco construido que los seres humanos heredamos de las generaciones pasadas y legamos a las generaciones futuras, le llamamos paisaje. Sobre él seguimos construyendo nuestra identidad personal y colectiva (TELLO; 1999: 207)

Leer y entender el paisaje: un reto holístico. En tanto que logro cultural los paisajes son algo más que una simple conjunción de procesos sociales, económicos y medioambientales que conforman un espacio concebido como mero contenedor de la actividad humana. Cada uno de ellos ha surgido de un proceso coevolutivo dinámico y singular. Partiendo de una estructuración originaria, que requiere ser datada y entendida, la definición de unas arterias primarias de comunicación a través de lugares, ríos, caminos y sendas abrieron acceso, con formas distintas en cada caso, a una constelación de asentamientos y aprovechamientos del territorio que sólo haciendo abstracción de aquellas estructuras puede parecerse aislada o inconexa. Únicamente una visión transdisciplinar que integre la información procedente de la ecología, la geografía, la economía, la sociología y la historia puede explicar de forma holística por qué nuestros paisajes mediterráneos son lo que son, explicando coevolutivamente cómo llegaron a serlo. “No es difícil concluir que, para la interpretación de paisaje, y para la correcta gestión de los recursos que ésta permite, el enfoque histórico es una necesidad” (TELLO, 1999: 207-208).

Reforzando el reto holístico, se resaltan las palabras clave: patrimonio multidimensional, vivo y productivo... el trabajo humano crea los paisajes al modificar la sucesión natural y mantener estados antrópicos... el paisaje es un algoritmo sociológico...sin fines humanos no habría paisajes, solo ecosistemas...

Lo que interesa en este análisis es la intervención antrópica, el proceso evolutivo, transformador, transformado, adaptado al tiempo actual y que responde al hombre actual, no a estereotipos congelados en la historia.

Desde ese lugar se vuelve a cuestionar la autenticidad, ahora con respecto al paisaje. Un paisaje para ser auténtico, ¿necesita estar preservado en sus dinámicas sociales y productivas? Nos basamos en la estructura original – si a ella le es posible determinar la esencia del protagonismo humano en el hábitat –, donde es verdad que hay valores, creencias que perduran, subsisten a generaciones subsiguientes; otros

elementos son incorporados, adaptados, modernizados, actualizados tecnológicamente, transformados por los flujos de comunicación globalizados. Los hombres – parte del *hólon* - son influenciados por otras experiencias, nuevas miradas en un mundo conectado, por sus necesidades, expectativas, anhelos.

Cabe aquí recordar el caso de Valle de los Viñales de Cuba, paisaje cultural declarado Patrimonio de la Humanidad por UNESCO. Allí se intentó introducir métodos tecnológicos para la producción de tabaco, aunque sin éxito porque causó una pérdida cualitativa y quizá un poco de pérdida de la mística del “puro cubano” de exportación. Es razonable interrogarse acerca de esta cuestión: si la inserción de nuevos procesos tecnológicos hubiera mejorado, o al menos no afectado, el producto final, ¿qué se habría hecho?, para ese paisaje, ¿no se preservarían los atributos de valor excepcional, singularidad, autenticidad? Sí, se los preservaría porque aún se trataría de un paisaje cultural de valor excepcional, con una mezcla étnica de población originaria, españoles colonizadores y esclavos africanos que construyeron un territorio evolutivo como tantos otros paisajes que incorporaron nuevas técnicas, pero conservando la identidad del territorio, las tradiciones, la gastronomía, la música, los bailes, el modo de vida. Se suma también al caso de Cuba el aislamiento político, tecnológico y de comunicación con el resto del mundo, globalmente conectado en una red virtual y compartiendo nuevas prácticas y tecnologías en tiempo real.

La lógica se aplica a otros paisajes como los de cultivo de viñas y producción vinícola de fuerte identidad local, el denominado *terroir*, que utilizan nuevas tecnologías y garantizan elevados patrones de calidad asociados a controles sanitarios exigidos por normas internacionales y a cultivos más productivos.

Así se configura el paisaje de la pampa. Un paisaje continuado en el tiempo, que sigue teniendo un papel social activo en la sociedad contemporánea, conjuntamente con la forma tradicional de vida. Un paisaje agro-silvo-pastoril, construido por las comunidades rurales, responsables por sus equilibrios o desequilibrios.

Según Stigliano, Ribeiro y Cesar en “Paisagem Cultural e Sustentabilidade: possíveis conexões e subsídios para políticas públicas e planejamento do turismo”:

El fortalecimiento de las discusiones al respecto del paisaje cultural viene teniendo lugar, en Brasil, especialmente desde este siglo, aunque de forma incipiente (STIGLIANO, 2009). Como ejemplo se puede citar la iniciativa desarrollada en 2007 en el seminario “Semana del Patrimonio – Cultura y Memoria en la Frontera”, organizado por el Instituto del Patrimonio Histórico y Artístico Nacional – IPHAN-. En ese evento fue elaborada la “Carta de Bagé”, o la “Carta del Paisaje Cultural. Dicho documento presenta la definición de paisaje cultural y algunas orientaciones sobre los procedimientos para su preservación y la “certificación concedida por los órganos de patrimonio cultural” (...) bajo la forma de un acuerdo de compromiso y de cooperación para la gestión compartida de los sitios de significado cultural” (STIGLIANO, RIBEIRO y CESAR, 2011: 639).

En su artículo tercero, el documento reconoce que: “El paisaje cultural es un bien cultural, el más amplio, completo y abarcador de la totalidad, que puede presentar todos los bienes señalados por la Constitución brasileña, resultado de múltiples y distintas formas de apropiación, uso y transformación del hombre sobre el medio natural”.

En el turismo, se avizoran nuevas posibilidades a partir del paisaje cultural. Entre otras cuestiones, se plantea como una oportunidad, especialmente para aquellos con desinterés por un tipo de turismo que es “menos el descubrimiento del otro, la relación física con el planeta, que un trayecto sonámbulo conducido en un mundo semifantasma de folclores y de monumentos” (MORIN, 2000: 69), pero que se preocupan por la sustentabilidad socioambiental de los lugares visitados y por los saberes acumulados por milenios, sabiduría de vida y valores éticos. (MORIN, 2000: 65).

El turismo sustentable está inserto en un contexto en el que algunos investigadores apuntan como tendencia la orientación del hombre hacia un ciclo de nuevos valores: el valor del silencio, de la naturaleza, de la solidaridad, de los lazos entre las personas, cada vez más alejados del hombre posindustrial.

“

Los paisajes de nuestras vidas cotidianas tomados como verdaderos están llenos de significados. Gran parte de la geografía más interesante está en decodificarlos. Es una tarea que puede ser ejecutada por cualquier persona en el nivel de sofisticación apropiado para ella. Porque la geografía está en todas partes, reproducida diariamente por cada uno de nosotros. (...). Así, revelar los significados en el paisaje cultural exige la habilidad imaginativa de entrar en el mundo de los otros de manera autoconsciente y, entonces, re-presentar ese paisaje en un nivel en el que sus significados pueden ser exhibidos y reflexionados (COSGROVE apud STIGLIANO, RIBEIRO Y CÉSAR, 2011: 640-644).

Como contrapunto, y para no ignorar la existencia de explotación turística no sustentable, es posible cuestionar las prácticas de mercantilización del patrimonio que lo desfiguran, como los conjuntos arquitectónicos transformados en parques temáticos para el consumo turístico de masas. El patrimonio es adaptado, no para difundir su esencia, sino para la materialización de las memorias, la museificación

artificial, que incluso utiliza a su población como actores que interpretan personajes estereotipados, no autores-protagonistas de su propia identidad y en proceso constante de desarrollo personal y colectivo.

CAPÍTULO 3

EL PAISAJE CULTURAL PAMPA GAÚCHA

historia – identidad – singularidad

Se inicia la caracterización del territorio de estudio, a partir de una visión holística del paisaje cultural en la que se contemplan todos los aspectos constitutivos del paisaje. Se hace referencia, en primer lugar, a la historia ambiental del bioma pampa, a los “acontecimientos históricos que cambiaron y al mismo tiempo fueron cambiados por el ambiente”. (SOLÓRZANO).



Historia ambiental

Los autores Cabral Cruz y Guadagnin (s/d) proponen un abordaje basado en la relación entre estabilización, perturbación y cambio, que sistematiza los grandes ciclos de transformaciones ambientales provocadas por el ser humano en la región del estado de Río Grande do Sul, bajo el enfoque de la comprensión de la evolución del ecosistema humano total, en el cual no se oponen ser humano y naturaleza, los elementos del paisaje transformados por el ser humano interactúan con los demás

elementos a través de flujos de masa, energía e información, constituyendo una entidad jerárquicamente superior que funciona como un todo (*hólon*).

A continuación, un breve resumen del estudio.

En el primer ciclo de transformaciones ambientales: la llegada del ser humano.

Aunque haya cierta incertidumbre referente al periodo de la llegada del hombre a la pampa riograndense (*gaúcha*), se estima que tuvo lugar de forma significativa alrededor de hace doce mil años, dando comienzo al proceso de extinción de la megafauna y al mantenimiento de los paisajes abiertos pero con un nuevo patrón de vegetación, estabilidad y perturbaciones. En esta hipótesis, los campos bajos dominados por variedades adaptadas al pastoreo dieron lugar a un paisaje de campos altos dominados por otras especies, adaptadas al fuego. El nuevo régimen de perturbaciones se extendió por un período de cuatro mil años (fase de cambios), cuando se produjo la extinción definitiva de la megafauna y se estabilizó la nueva configuración de los campos por un período de estabilización, hasta la llegada del ganado europeo.

Los primeros pueblos indígenas precolombinos fueron identificados como de la tradición umbu (BELLANCA & SUERTEGARAY, 2003) y ocupaban espacios abiertos, donde podían cazar (...) Un aspecto importante es que dominaban el fuego y probablemente lo utilizaban para conducir a la fauna en la dirección de los cazadores, reduciendo el gasto energético en la persecución y aumentando su eficiencia.



Banco de imágenes SETUR-RS

Segundo Ciclo: Llegada del europeo

El paisaje dominado por los campos altos con cobertura vegetal ya adaptada al fuego inició un nuevo ciclo de transformaciones con la llegada de los europeos y la introducción del ganado. Las misiones jesuíticas se establecieron a partir de

1605, los estancieros lagunenses (en lo que hoy es el estado de Santa Catarina)² a partir de 1719. En 1737 es fundado el primer pueblo. Debido a esto, cerca de 7600 años tras la extinción de la megafauna, los nuevos colonizadores trajeron nuevos grandes herbívoros al bioma pampa: principalmente bovinos y equinos.

(...) El jesuita Thomas Falkner (apud CROSBY, 1993) describió que en 1744 él y cuatro indígenas permanecieron durante quince días completamente cercados por caballos salvajes, de tan numerosos que eran. El relato añade, todavía, que hubo casos en que las manadas eran tan grandes que pasaban a pleno galope durante tres horas sin interrupción.

(...)Félix de Azara, naturalista español estimó que en el año 1700 había 48 millones de cabezas de ganado bovino en la PAMPA, y que la práctica de quema anual de los campos, pastoreo y pisoteo estaba eliminando los pastos más altos y abriendo espacio para invasoras como el cardo (*Cynara cardunculus*), malvas (*Malva spp.* entre otras..

Durante este período, varias fases regularon el manejo del campo. En la primera, manadas de ganado salvaje eran cazadas por changadores (gauderios) e indígenas que habían quedado de las misiones jesuíticas, que lo utilizaban para alimentación, obtención del cuero para vestimenta y construcción de tiendas, así como por estancieros para la industria del charque, exportado a la región sudeste del Brasil (ASSUNÇÃO, 2009).]

En una segunda fase los indígenas, ya habían sido aniquilados y los sobrevivientes incorporados a las estancias; y se produjeron cambios en la Ley de Tierras (1859), que obligaron al cercado de las propiedades. Así se inició el dominio que, asociado al fuego, permitió una mayor estabilización del régimen de perturbaciones (...)

Una tercera fase puede ser identificada a partir de la segunda mitad del siglo XX, por necesidades económicas o presión política. En esta fase la estabilidad se rompe, generando una reducción de la cobertura vegetal que resulta en campos degradados, con pérdida elevada de la biodiversidad. La productividad de carne se redujo y propició que un tercer ciclo de transformaciones ambientales avanzara sobre la pampa: las actividades agrícolas industriales.

Cabe destacar la escala temporal de los cambios que derivaron del nuevo régimen de perturbaciones. Las dos fases, de ajuste y estabilización, ocurrieron en un periodo de cerca de 400 años, posiblemente de 200 años para cada una (escala de centenas de años). Es decir, una velocidad mucho mayor de la que derivó del primer ciclo de transformaciones, en una escala de millares de años.

Este segundo ciclo de transformaciones ambientales tiene importancia cultural para Río Grande do Sul. Fue en torno de las dos primeras fases, que duraron prácticamente 350 años, que se forjó el tipo humano *del gaúcho*, a través de la actividad de las estancias, la mezcla interracial entre europeos, indígenas y africanos, y a través de la incorporación de elementos culturales de los tres en la cultura *gaúcha*. La cultura *gaúcha* es de ambientes abiertos. La palabra pampa, de origen en la lengua traída de los Andes por los primeros pobladores de la tradición umbu, o quechua, significa ambiente llano y abierto (SUERTEGARAY & PIRES DA SILVA, 2009).

El paisaje abierto es herencia del clima y del ser humano, que domina esos campos desde hace doce mil años. El clima actual es forestal (BURIOL et al., 2007), es decir, si no hubiera manipulación humana, una gran proporción de la pampa estaría cubierta por bosques. El predominio de la vegetación campestre se mantiene por un proceso de dominio que deriva en un sistema de perturbaciones

que provoca regresión al proceso de sucesión, el cual, si no se trabajara la tierra, llevaría a una sustitución del bioma pampa por el bioma bosque atlántico, con ritmos diferenciados dada la heterogeneidad de suelos que se da en la región. Se puede afirmar que hubo una evolución conjunta entre la cultura del *gaúcho* y el sistema de campos actual del bioma pampa.



Banco de imágenes SETUR - RS

Tercer Ciclo: Agricultura industrial

El tercer ciclo involucra un proceso de pérdida y fragmentación de los campos naturales del bioma pampa y su sustitución por una matriz de agroecosistemas. Queda solo un 40% del área original, siendo que, de este porcentaje solo un 22% son campos nativos, 5% de bosques, 13% mosaicos de campos y bosques. Entre el 11 y el 13% de los restantes se hallan en buen estado de conservación. El ritmo de los cambios está, por lo tanto, en la escala de décadas. (...) La sustitución del ecosistema del campo por otro ecosistema: el agro-ecosistema es un régimen de perturbación tan intenso que desfigura completamente el sistema de campo. (...) Este avance de la agricultura sobre los campos se da en respuesta a la revolución verde, la implantación del capitalismo en el campo y la integración de la industria mecánica y química con la agricultura. Con tasas de retorno financiero por unidades de áreas mayores que la ganadería tradicional, en campos degradados por el mal manejo, rápidamente los campos pasaron a ser utilizados, generalmente a través de arrendamiento, para la agricultura empresarial.

Aún en este ciclo se caracteriza una nueva fase. (...) tornándolas atractivas para empresas de silvicultura. La expansión de la silvicultura produce una radical transformación del paisaje por la introducción de un nuevo elemento en la matriz, - la presencia de bosques en sustitución de los ecosistemas abiertos que caracterizaron la región hace por lo menos quince mil años.

El efecto de la pérdida y fragmentación de los hábitats y la invasión de especies exóticas es la pérdida de la biodiversidad. Boldrini (2009) señala que 213 especies de la flora de los campos nativos están amenazadas de extinción. Entre ellas, 146 especies son exclusivas del bioma pampa y 28 se encuentran tanto en este como en los campos del bioma bosque atlántico. Bencke (2009) lista 21 especies de la fauna amenazada de extinción de Río Grande do Sul, como

habitantes exclusivamente de los campos nativos y otras 11 son semidependientes, utilizando otros hábitats. Considerando otras especies que se sirven de ecosistemas asociados al campo nativo, se llega a 49 especies amenazadas.

Una de las consecuencias culturales de estas transformaciones es el proceso de desterritorialización (CHELOTTI, 2010) del *gaúcho*, acompañada de una territorialización del empresariado rural. La base objetiva sobre la cual se construyó la evolución conjunta del *gaúcho* y de la pampa se rompe con la sustitución de la estancia por la granja. Hay riesgo de erosión del patrimonio cultural, que no es mayor solo porque todavía existen fuertes movimientos culturales (del tradicionalismo) y aún sobreviven prácticas tradicionales en algunas propiedades.



<http://alegretetudo.com.br/semana-arrozeira-vai-discutir-desenvolvimento-da-fronteira-oeste/>



Banco de imágenes SETUR-RS

Cuarto Ciclo: El cambio climático inducido por el ser humano

El clima global presenta una tendencia al calentamiento, con importantes consecuencias para la sociedad y la biodiversidad. En las estimaciones acerca de

la temperatura mundial, en los últimos 2.000 años, se advierte que el año 2004 sobrepasa la media del período más cálido del Medioevo. El clima es resultante de complejas relaciones entre la cantidad de radiación recibida del sol, su absorción heterogénea en la superficie del planeta y la movilidad del envoltorio fluido, que transporta energía del ecuador hasta los polos. Las modificaciones en el uso de la tierra, con el correspondiente cambio en el albedo asociadas a la acumulación de gases del efecto invernadero, resultante de la deforestación y de la quema de combustibles fósiles, pueden sinérgicamente modificar las relaciones complejas que existen entre los océanos y las masas de aire y cambiar el clima de la tierra (CABRAL CRUZ y GUADAGNIN: 156-160).

En “O Bioma Pampa e o Desenvolvimento Regional no Rio Grande do Sul”, Matei y Filippi analizan la influencia de las políticas públicas y de la demanda del mercado internacional en la acelerada desfiguración ambiental, económica y paisajística del territorio, lo que describen de la siguiente manera:

El bioma pampa integra gran parte del territorio de Río Grande do Sul (62,2%), parte de Argentina y todo el Uruguay (BOLDRINI et al., 2010). Estas áreas pasaron a sufrir cambios desde la época de la colonización, especialmente con las demarcaciones de fronteras, introducción de la ganadería y el establecimiento de la estructura rural de propiedades medianas y grandes tal como hoy se las conoce. La pampa representa un rol significativo en la conservación de la biodiversidad, de una riqueza de flora y fauna todavía poco investigada (BINKOWSKI, 2009). Según Boldrini et al. (2010) existen más de 2.200 especies campestres, que constituyen un patrimonio genético notable hasta entonces no considerado. Centenas de estas especies poseen valor forrajero, lo que permite el desarrollo de una ganadería ecológica, basada en la conservación del campo nativo, al contrario que otros sistemas de cultivo de especies forrajeras exóticas dependientes de insumos.

La denominada “mitad sur” del estado -dónde se ubica el territorio estudiado-, que está inserta en este bioma, era básicamente ganadera hasta la introducción de la soja a partir de la década de 1960 en el norte, y que se expandió hasta el sur, iniciando las actividades del monocultivo de trigo y soja (VERDUN, 2006).

Además, el bioma viene siendo elegido para inversiones extranjeras en la siembra de monocultivos de especies exóticas, con una ilusoria “solución para los problemas ambientales por tratarse de plantación de árboles” (FIGUEIRÒ y SELL, 2010). De las políticas de incentivo del gobierno estadual, a partir de 2004, el sector de base forestal pasó a ser prioridad, con el fin de convertir al estado en un polo

forestal, lo que se justificó con el argumento de su históricamente bajo nivel de desarrollo socioeconómico (BINKOWSKI, 2009).

Con todo, estas estrategias políticas para la promoción de un desarrollo regional orientado hacia las actividades y sectores productivos subordinados a la demanda del mercado internacional, principalmente, también están generando un proceso de desarrollo desequilibrado en la pampa, tal como ha ocurrido en el bioma Amazonia y en otros, con el aporte de proyectos intensivos en capital que se pautaron por un desarrollo desequilibrado (BACURY DE LIRA, et al., 2009).

La introducción de especies exóticas está siendo implantada desde la década de 1980, aunque ignorando los impactos que pudieran producirse. En razón de la actividad ganadera el bioma ya sufre alteraciones en su biodiversidad, pero con la introducción de monocultivos, los procesos de degradación están en franca expansión en algunas áreas, como las identificadas como de erosión hídrica y los arenales. Estos procesos sobrevienen por la propia mecanización en suelos muy frágiles y que desencadenaron otros procesos, naturales, pero que se aceleraron debido a la forma agresiva como esos monocultivos se desarrollaron (MATEI y FILIPPI, 2013: 1-2).

Vemos así que la política pública no se preocupa en promover la preservación de la biodiversidad ni las formas de producción sustentables por el uso y manejo adecuado, ni tampoco en mantener la integridad de los ecosistemas campestres.

Los autores defienden que en las desigualdades sociales y económicas de una determinada región influye el uso inadecuado del territorio y sus elementos, abarcando así las características asociadas a la pampa; y concluyen que las desigualdades son crecientes y tienden a aumentar aún más esa asimetría. Finalmente, proponen la valorización de los campos del sur mediante políticas públicas afianzadoras de un nuevo modelo de desarrollo y la planificación adecuada con la participación activa de los actores sociales para repensar las actividades económicas, que sean realmente favorables para la población, así como una forma de revertir, o al menos no facilitar, la degradación de la pampa con consecuencias futuras irreparables.

Historia política

Bajo la óptica de los historiadores científicos, se describen los principales fundamentos teóricos que basan la construcción de la identidad *gaúcha* y la ocupación (apropiación) del territorio.

El estado de Río Grande do Sul, comúnmente es considerado como ocupando una posición singular en relación a Brasil, lo que se atribuye a sus características geográficas, su posición estratégica, al modelo de población, factores económicos y al modo en el cual se inserta en la historia nacional.

Históricamente, un tema recurrente en esa relación es precisamente la tensión entre autonomía e integración.

En primer lugar, tenemos lo que se denomina “el aislamiento geográfico de Río Grande do Sul”, en una posición de difícil acceso, lo que hizo que quedase apartado durante dos siglos de Brasil. A esta peculiaridad geográfica se suma una historia sui generis, que se inicia con una integración tardía. Aunque Brasil fue descubierto a comienzos del siglo XVI, el estado solamente comienza a relacionarse con el imperio dos siglos después, cuando el ganado adquiere importancia a escala nacional para abastecer los mercados de Minas Gerais, dinamizados por la minería en creciente expansión.

Concurriendo con la Corona española, el objetivo del Imperio portugués era, sin embargo, era poblar las tierras desde Colonia del Sacramento (fundada en 1680), garantizando el dominio luso en el Plata. (PESAVENTO, 1980: 13). Así, la Corona Portuguesa inició la distribución de y a los militares que se instalaron, creándose a partir de ahí, las estancias de ganado. Los conflictos militares en torno de la Colonia del Sacramento y las disputas de límites fronterizos significaron una importante militarización de la región, que en 1760 fue elevada a la condición de Capitanía del Río Grande de São Pedro.

Erico Veríssimo, el más notable romancista *gaúcho*, así define esa situación límite:

Somos una frontera. En el siglo XVIII, cuando soldados de Portugal y España disputaban la posesión definitiva de ese entonces “inmenso desierto”, tuvimos que hacer nuestra opción: quedarnos con los portugueses o con los castellanos. Pagamos un pesado tributo de sufrimiento y sangre para continuar de este lado de la frontera meridional del Brasil. ¿Cómo pueden ustedes acusarnos de españolismo? Fuimos desde los tiempos coloniales hasta el fin de siglo un territorio crónicamente incendiado. En setenta y siete años tuvimos doce conflictos armados, contadas las revoluciones. Vivíamos permanentemente en pie de guerra. Nuestras mujeres raramente se despojaban del luto. Piense en las duras actividades de la vida campera – lazar, domar y marcar potros, conducir tropillas, salir al trabajo diario rompiendo el granizo en las madrugadas de invierno – y usted comprenderá por que la virilidad pasó a ser la cualidad más exigida y apreciada del *gaúcho*. (...)Explica nuestra rudeza, nuestra a veces desconcertante franqueza, nuestro hábito de hablar alto, como alguien que grita órdenes, causando frecuentemente a los otros la idea de que vivimos en un permanente estado de caballería. (VERÍSSIMO, 1959:3-4)

A pesar de la diversidad étnica, representada por los variados flujos inmigratorios, más significativos de portugueses, españoles, alemanes e italianos, además de la introducción del trabajo esclavo desde África, la tradición e historiografía regional representa a su habitante a través de un único tipo social: el *gaúcho*. Aunque brasileño, será muy distinto de otros tipos sociales del país, demostrando más cercanía con su homónimo de Argentina y Uruguay. En la construcción social del *gaúcho* brasileño existe una constante referencia a los elementos que evocan el pasado glorioso en el que se forjó su figura, marcada por la vida en los vastos campos, el caballo, la frontera cisplatina, la virilidad y la bravura del hombre al enfrentar al enemigo o a las fuerzas de la naturaleza.

Sin embargo, hubo un largo proceso de elaboración cultural hasta adquirir el significado gentilicio de habitante del estado de Río Grande do Sul. Recuperando la historia de la palabra *gaúcho*, Augusto Meyer demuestra que no siempre tuvo el significado heroico representado en la literatura e historiografía regional. En el periodo colonial el habitante de Río Grande do Sul era denominado *guasca*, después *gauderio*, este último en sentido peyorativo, y confundido con aventureros, vagabundos, ladrones y contrabandistas de ganado.

Esa connotación persiste hasta mediados del siglo XIX cuando, con la organización de las estancias pasa a significar peón y guerrero con un sentido encomiástico. (MEYER, 1957).

Lo que ocurrió entonces, fue una re-significación del término, a través del cual un tipo social que era considerado descarrillado y marginal, es re-elaborado, y se le atribuye un nuevo significado positivo, transformado en símbolo de la identidad regional (v. OLIVEN, 1982). Chaves argumenta que, “en la medida en que fueron desfigurados sus orígenes, el *gaúcho* también fue valorado. Lo valoró esa perspectiva señorial de los grandes propietarios rurales a los cuales les interesaba directamente establecer la identidad entre el peón y el soldado, atribuyéndole un aura heroica. Lo valoró, más adelante, la palabra de los historiadores, haciéndolo protagonista de una epopeya que va desde las guerras platinas hasta la Campaña del Paraguay, pasando por la Revolución Farroupilha de 1835. “Se trata esencialmente de un fenómeno ideológico el proceso de construcción del *gaúcho* como campeador y guerrero, que lo inserta en un espacio histórico donde los atributos de coraje, virilidad, argucia y movilidad son exigidos en cualquier momento, transportándole al plano del mito. Y no hay caso en que aparezca tan claramente la victoria de la ideología” (CHAVES, 1983).

“El *gaúcho* es socialmente un producto de la pampa, como políticamente es un producto de la guerra”. (OLIVEN, 2009: 1-3).

El sentido de pertenencia que marca profundamente cada *gaúcho*, independientemente de su región, se constituye en objeto de estudio de varias disciplinas, los historiadores científicos cuestionan sus símbolos, valores y creencias, apuntando a las paradojas y a las inconsistencias morales e ideológicas de los héroes, los líderes revolucionarios que crearon una nación autónoma del poder imperial. Si se lo analiza través de la mirada antropológica y sociológica, se presenta como un fenómeno de construcción (o re-construcción) de un mito, de un ideal de hombre de coraje, orgulloso de su independencia, de sus valores, y cuyas costumbres y tradiciones camperas trascienden al campo, se reproducen en las ciudades, y en los centros de tradições *gaúchas* – CTGS (centros de tradiciones *gaúchas*)- en toda el estado, en todo el país y alrededor del mundo. La bombacha – que hoy día es de uso común y puede ser vista en las ciudades que centran su economía en la actividad ganadera-, el asado (churrasco), el mate (chimarrão) en algunas regiones, son sus símbolos de identidad, y el caballo la continuación de su cuerpo, como el Centauro de la pampa. Lo determinan e identifican la sencillez, el orgullo de ser, un fuerte apego a su lugar y sus tradiciones; antes (o además) de ser brasileño, es *gaúcho*.

Con el transcurso del tiempo los habitantes de la pampa consolidaron los lazos establecidos con la figura del *gaúcho* típico, provocando un cambio en las concepciones con respecto al trabajador rural, el peón que se originó en las estancias de cría de ganado, pues sus costumbres han transpuesto el espacio que

separa la vida en el campo de la de la ciudad, costumbres que hicieron de las tradiciones *gaúchas* “un modo de ser” que caracteriza a un grupo social, independientemente del medio en que vive. Demuestra, principalmente, la valoración de las costumbres y tradiciones que vuelven singular a esa porción del espacio riograndense (BRUM NETO y BEZZI, 2008: 145).

El territorio

A) Identificación y caracterización

El territorio comprende las dos regiones turísticas denominadas Pampa Gaúcha y Fronteira, definidas en el Mapa Turístico do Rio Grande Do Sul, 2013-2014 por las políticas públicas nacionales y estatales.

En una retrospectiva histórica de cómo se inicia el proceso de regionalización con vistas al desarrollo ALBUQUERQUE Y CÂNDIDO (2011) señalan:

Mediante una posición centralista, se configuró en Brasil un modelo fuertemente desarrollista, que concentraba las decisiones en la escala de poder de la nación y que sobrevaloraba los elementos exógenos en perjuicio de las potencialidades locales. Las políticas territoriales, hasta la mitad del siglo pasado fueron pensadas y gestadas por una maquinaria gubernamental que ignoró el conocimiento y las aspiraciones de las comunidades locales, concibiendo e implementando acciones bajo una perspectiva unilateral, amputando la participación de diversos segmentos de la sociedad en la conducción de las políticas públicas. (COELHO NETO, 2009).

Tal escenario empieza a cambiar con el proceso de redemocratización, legitimada por la Constitución de 1988 y las luchas emprendidas por la sociedad civil. Los principios democráticos pasaron entonces a influenciar la actitud estatal y hacer emerger nuevos modos de conducción de políticas descentralizadas ante la necesidad fundamental de la participación de la sociedad desde la planificación hasta la ejecución de las políticas gubernamentales, en el aspecto de la democratización de la gestión pública (ALBUQUERQUE Y CÂNDIDO, 2011: 87).

La política de desarrollo regional fue implementada en el estado de Río Grande do Sul desde la promulgación de la Constitución Federal de 1988 y de la

Constitución Estadual de 1989, que han configurado un conjunto de acciones y estrategias con el objetivo de buscar mayor participación de la sociedad en la discusión de las políticas de desarrollo. Desde entonces, los principales foros de debates y cuerpos colegiados legalizados fueron los Conselhos Regionais de Desenvolvimento (Consejos Regionales de Desarrollo) – COREDES-, constituidos en 1994. Siempre enfrentando resistencias políticas, partidarias e ideológicas, a pesar de no lograr disminuir las inmensas desigualdades entre las regiones, este proceso ha sido innovador en los aspectos de planificación y políticas públicas en un país sin ninguna tradición de participación popular, descentralización administrativa y regionalización de los recursos públicos.

Basada en ese modelo, que instituyó inicialmente 22 COREDES, en 22 regiones identificadas, la Secretaría de Turismo confeccionó, en 1996, su primer mapa turístico, en el cual una, dos o más regiones que compartían identidad geográfica, cultural, productiva y bajo la mirada de su potencialidad turística, fueron agrupadas en 9 zonas turísticas. Desde entonces, hubo alguna movilidad, incluso en los COREDES. Otros nuevos surgieron, sus denominaciones cambiaron, las zonas fueron sustituidas por regiones compuestas por microrregiones -que finalmente ya no se consideran microrregiones, sino que desde 2011 todas se denominan regiones turísticas- en un número total de 25, según la última revisión en 2014. En busca de un nombre más atractivo para los medios turísticos, sus nombres también han cambiado, ahora reflejando su principal potencialidad o las características que las diferencian.

Las regiones turísticas Pampa Gaúcha y Fronteira -en otro modelo de división político-administrativa entre los varios sectores en los cuales el gobierno estadual actúa-, son denominadas en conjunto, Región Funcional 6, constituida por los COREDES Campanha y Fronteira Oeste, limítrofes con los países Argentina y Uruguay.

Región Turística Fronteira:

Municipios: Alegrete, Barra do Quaraí, Itaqui, Manuel Viana, Quaraí, Rosário do Sul, Sant’Ana do Livramento, São Gabriel y Uruguaiana.

Región Turística Pampa Gaúcha:

Municipios: Aceguá, Bagé, Caçapava do Sul, Candiota, Dom Pedrito, Hulha Negra, Lavras do Sul, Pedras Altas, Pinheiro Machado, Piratini, Santana da Boa Vista.

B) Perfil socioeconómico

Con 750.000 habitantes, lo que corresponde al 7% de la población *gaúcha* (Censo Demográfico, IBGE, 2010), presenta una de las menores tasas de densidad demográfica y una fuerte concentración en las ciudades, alrededor del 85%. Participa en el Producto Bruto Interno – PIB (*Produto Interno Bruto*)- de Río Grande do Sul, en una proporción del 5,2%. Su producción tradicional se basa en la ganadería extensiva y el cultivo de arroz irrigado, y más recientemente están desarrollándose la silvicultura y la fruticultura. Presenta potencialidad para la generación de energía, tanto en la bioenergía como en la energía termoeléctrica.

A pesar de tener un tejido social muy frágil, con indicadores debajo del promedio estadual, enfrenta restricciones ambientales y legales, estas últimas como consecuencia de la condición de frontera la cual, ciertamente, le impone una especie de condena permanente al retraso social. Por motivos estratégicos de seguridad nacional, y también político-administrativos, han sido históricamente postergadas en la distribución de inversiones, en la implementación de proyectos industriales, de planes de desarrollo estratégicos nacionales o estatales.

Por otro lado se advierten, también, como un proceso histórico, políticas y créditos públicos concentrados en la actividad agropecuaria de gran extensión, sea a los propietarios individuales, sea a los grandes grupos nacionales e internacionales, lo que se erige en un obstáculo para la diversificación económica, en especial para la industrialización - que suele contribuir con un gran número de empleos-, para la creación y fortalecimiento del capital social y, en consecuencia, para el crecimiento del capital comercial. Las plantas industriales instaladas al inicio del siglo XX, de empresas británicas y estadounidenses, fueron los frigoríficos que, con las crisis de la actividad de la explotación ganadera, se transformaron en simples procesadoras de carne y por último cerraron sus puertas en la región, dejando miles de desempleados. Por lo tanto, en su principal actividad económica, la región no es capaz de

transformar sus productos primarios de modo de agregarles valor y, ampliando y fortaleciendo la cadena productiva, generar empleos e ingresos. Un ejemplo emblemático fue, alrededor de 2004-2005, la exportación de ganado vivo a mercados de Asia. Los modelos agrícolas productivos basados en la alta tecnología alejan al trabajador del campo, haciendo que las ciudades presenten índices de densidad demográfica por encima del promedio de otras regiones.

Como consecuencia, vemos ciudades superpobladas, desordenadas y de pocas oportunidades, sin equidad social, que suelen presentar los más altos indicadores de éxodo poblacional, tanto en el campo como en las ciudades. Indicadores desfavorables, asimismo, se advierten en las estadísticas oficiales, del Índice de Desarrollo Social – IDESE- elaborado por la Fundación de Economía y Estadística de Río Grande do Sul – FEE-, el Índice de Desarrollo Humano – IDH- y, por último, el CAD Único (número de personas asistidas por programas sociales como el “Bolsa Familia”, “Minha Casa Minha Vida”, herramienta aplicada por el Ministerio de Desarrollo Social y Lucha contra el Hambre – MDS-, con fines de identificación y caracterización socioeconómica de las familias brasileñas de bajos sueldos.

Contexto cultural, desarrollo regional y sustentabilidad

No hay manera de ignorar que el capital social es muy distinto del que constituyó otras regiones, en especial en las colonias rurales de inmigración alemana. Allí, el modelo de distribución de tierras, en pequeñas parcelas, junto con la necesidad de subsistir, llevó al cultivo diversificado, generando un modelo autosustentable, prácticamente autónomo. Complementariamente, los inmigrantes urbanos, los llamados inmigrantes burgueses, con aptitudes y destrezas artesanales protagonizaron el proceso de industrialización del estado, potenciados y ayudados también por la cercanía geográfica al centro político y de consumo, y por las políticas nacionales de colonización y ocupación territorial, desde el Imperio (siglo XIX).

Aquí, en el territorio estudiado, ocupado por portugueses y españoles en constantes conflictos armados por la demarcación de fronteras y la geopolítica de los

imperios ibéricos, se consolidó, al incorporar a la población originaria, una fuerte identidad cultural, diferenciada de los demás estados brasileños.

Las características geográficas de campos de sabana, junto con la figura del *gaúcho*, a caballo y nómada, y con un modelo de distribución de tierras en grandes áreas, han determinado, como consecuencia, su perfil productivo, el carácter exportador del arroz y, especialmente, de la carne bovina. Son actividades tecnológicamente avanzadas, sea por la mecanización del cultivo agrícola, sea por la evolución genética y técnicas de dominio de los rebaños.

En consecuencia, no es razonable afirmar que su capital social es conservador, reactivo a innovaciones técnico-científicas. La implementación de proyectos silvícolas para las papeleras, o de viñedos, como forma de diversificación de la matriz económica, también se comprueba, aunque debe quedar claro que en el caso de los proyectos silvícolas desfiguran el paisaje, degradan el suelo y provocan la destrucción de la biodiversidad en nombre del modelo exportador impuesto por la globalización económica.

Sí es razonable deducir que su patrón de producción es concentrador, no inclusivo, no democrático, y sus cadenas productivas principales no evolucionaron hacia el fin de incluir mano de obra, especialización profesional, servicios, compartir la riqueza y el conocimiento con la sociedad como un todo, y así fortalecer su capital social y comercial.

La organización del territorio se traduce en flujo de información, conocimiento y decisión que articulan a su vez los flujos de productos, dinero, personas y energía por medio de redes. (...) Cada uno de los territorios es producto de la intervención, del trabajo de uno o más actores en un determinado espacio (ALBAGLI, 2003: 39).

Por otro lado, pese a la falta de dinamismo económico y los indicadores sociales poco elevados, incluso negativos, el territorio es, desde el punto de vista de la potencialidad, una atracción turística de primer valor, dados su singularidad y valor intrínseco. El bioma pampa, la figura mítica del *gaúcho*, como también las prácticas camperas tradicionales, eran criticadas por la baja productividad; pero hoy esa misma baja productividad le agrega valor para la comercialización a un sector del mercado de alimentos ecológicos y orgánicos (el Boy Verde, la carne orgánica). El patrimonio cultural inmaterial es el más representativo del estado: aquí se cuenta la historia, aquí se demarcaron las fronteras entre las coronas de Portugal y España,

aquí se lucharon las guerras y se forjaron los héroes, la construcción de la identidad del *gaúcho* do Brasil.

Concentrándonos en el territorio, compuesto por las regiones turísticas Fronteira y Pampa Gaúcha y en el momento político, social y cultural, cabe subrayar que varias acciones y políticas planteadas actualmente encuentran una receptividad y un ambiente favorable que no existían hace pocos años.

La consolidación de universidades nacionales en el territorio, así como de varios institutos técnicos, la movilización del poder público y de otros actores sociales señala una nueva perspectiva de desarrollo sustentable. Hay un proceso gradual de conciencia y reconocimiento de sus valores, no solo el sentimiento de inferioridad al compararse con otras culturas más emprendedoras. Hay también una nueva generación que busca la autonomía, la autogestión, la proposición y la actitud en lugar de una posición de receptora de los beneficios que les corresponde decidir a otros y que el pasado demuestra insuficientes e injustos socialmente.

Al advertir el origen y la esencia de nuestros retos, no los varios síntomas de crisis, sino los cambios subyacentes a nuestro medioambiente natural y social, podemos reconocer la confluencia de diversas transiciones. Algunas de ellas están relacionadas con los recursos naturales, otras con valores e ideas culturales, todos involucran periodos de transición que concurren en el presente momento. (CAPRA, 1999: 26).

Bajo la inspiración de Capra, se buscó identificar exactamente el origen y la esencia de los desafíos, sin confundirlos con los síntomas. Entender e interpretar el territorio en todo su contexto ambiental llevó, no a la convicción absoluta, prepotente, sino a la percepción de a qué lugar debería apuntar la palanca, cuales serían las estrategias para la transformación de un estado de pasividad a otro de actitud, cómo la política pública podría hacer la diferencia, hacer el cambio, cambiarse a sí misma, no “llevando” los beneficios y el desarrollo al territorio, sino escuchando al territorio, provocando preguntas, contribuyendo a que se detecten y emerjan los liderazgos, creando un ambiente de comprensión y de valoración del capital social.

En este contexto se plantea un proyecto ambiental para articular relaciones y promover el empoderamiento sociopolítico, por medio del reconocimiento de sus potencias, capacidad institucional, valoración de la identidad, con miras al desarrollo de la actividad turística de forma participativa, lo que se denominó en el ámbito de la

política pública de la Secretaría de Estado del Turismo de Río Grande do Sul (2011-2014) como “Fortalecimiento de la Gestión Descentralizada del Turismo”.

Los gobiernos nacional y estadual adoptan una estrategia de desarrollo para la actividad turística, desde comienzo de los 2000, denominada Programa de Regionalización del Turismo, que presupone la organización metodológica del territorio estadual en regiones turísticas y a cada una de ellas les corresponde articularse interinstitucionalmente, modelar al territorio y valorar sus aptitudes y vocación, por medio de la educación, calificación profesional, innovación y producción. Para esto, para cada una de las regiones debe organizar una instancia de gobernanza, un núcleo operativo, y esta instancia debe estar representada por los actores sociales del territorio, con la misión de coordinar y ejecutar el proceso de desarrollo de la actividad económica del turismo con sustentabilidad.

En todos los procesos productivos, y quizá especialmente en el turismo -por sus características transdisciplinarias-, debe considerarse la sustentabilidad en todas las dimensiones, desde la natural, económica, social, espacial, cultural y política, hasta la dimensión de la sustentabilidad psicológica, de los beneficios individuales. La sensación de bienestar que trasciende el aspecto social, es inherente a cada uno y depende de su propia percepción. Esa “mirada” única, resultado de experiencias, expectativas, emociones y motivaciones, se vive en la cotidianidad de las personas y, con mucha propiedad, como un fenómeno social ampliamente investigado, en el desplazamiento turístico del segmento cultural, que busca el crecimiento personal a través del conocimiento, el disfrute, la satisfacción del contacto con ambientes y culturas más allá de sus propias fronteras.

En la sociedad las dimensiones social, cultural y psicológica son responsables por el cambio en el comportamiento de los individuos. Estas, por otro lado, son fuertemente influenciadas por la dimensión política, caracterizada principalmente por los juegos de poder y por la dimensión económica, que afectan a la dimensión espacial. La dimensión ecológica (natural), aparece debido a los impactos negativos que están llevando a los ecosistemas desequilibrios preocupantes con relación a la permanencia de la vida en la Tierra. Esta dimensión, a su vez, es afectada por el modus vivendi del ser humano, o sea, por las otras dimensiones
(MENDES, 2009: 58).

Las contribuciones que siguen refuerzan la idea acerca de la necesidad de comprensión e interpretación del territorio, y en especial el papel de la política pública, que en este caso legitima el estudio y a su proyectista.

La capacidad o la incapacidad para que las organizaciones intervengan en los procesos de desarrollo territorial con base en la identidad cultural puede tornarse determinante para el establecimiento, o no, de estrategias adecuadas a la construcción de un proceso que sea sustentable, confiriéndole resultados importantes de viabilidad económica, en lugar de la equidad social y la prudencia ecológica. En este sentido la forma implementada de gobernanza local (o regional) apoyada en mecanismos institucionales adecuados, responde por parte del éxito de las iniciativas de valoración de los productos con base en la identidad territorial. (FLORES, 2008: 15-16).

La visión que tengo de desarrollo es la de un proceso creativo, de invención de la Historia por los hombres, lo contrario del cuadro mimético y repetitivo en el que son encarceladas las sociedades dependientes. En nuestra civilización, el proceso de desarrollo se hace con creciente ampliación de la base material de la cultura y asimismo con el enriquecimiento del horizonte de expectativas del ser humano. Desarrollarse es ascender en la escala de realización de las potencialidades de los hombres como individuos y como colectividad. (FURTADO, 1984: 63).

Desde el primer diseño del mapa estadual, ya con la propuesta de incentivar un modelo de gestión descentralizada, autónoma y eficaz, en el 2000, se detectaron obstáculos para la implementación de este programa. Algunas regiones, denominadas turísticas por los programas gubernamentales, además de la poca o inexistente expresión económica del turismo en su matriz productiva, o la proclamada “falta de vocación turística” – territorios sin la tradicional fuerza atractiva de masas, reconocidos patrimonios cultural y natural (parques), del segmento Sol y Playa-, no presentaban las estructuras institucionales suficientes para una instancia de gobernanza regional.

Otras, de fuerte potencial de atracción cultural y ambiental, representativas de la cultura icónica del *gaúcho* y con el escenario del paisaje singular de la pampa, como el territorio estudiado, tampoco presentaban las condiciones básicas de capital social y articulación institucional para actuar como una gobernanza regional. A las regiones turísticas Fronteira y Pampa Gaúcha, por causas históricas, sociales y económicas ya mencionadas se les presenta un gran reto a superar: constituir una instancia de gobernanza eficaz, autónoma y propositiva, es decir, empoderarse social, técnica y políticamente a los fines de la gestión descentralizada del turismo.

Y este fue el propósito del proyecto de investigación aplicada implementado por la autora en el territorio, bajo el amparo institucional de la Secretaría de Estado de Turismo de Río Grande do Sul; un proyecto de apoyo técnico e institucional bajo el Programa de Fortalecimiento de la Gestión Descentralizada, con la intención explícita de romper el paradigma de parálisis de las instituciones y grupos sociales de

la cadena productiva del turismo, de la impotencia en cuanto a la posibilidad de articulación de las fuerzas vivas del territorio, de la dispersión de esfuerzos e ideas.

Si de acuerdo a la filosofía flacamiana: “Los paradigmas son modelos, ejemplos. Algo que antecede a la mirada, que condiciona nuestra mirada. No son causales, están sujetos a la historia, son parámetros culturales”, se advierte que ese nuevo paradigma cultural, en el que vivimos en un ambiente sistémico, en que todos formamos parte de ese sistema complejo y diversificado no es una utopía, sino una posibilidad real. Y el “gran truco”, la “gran jugada” es buscar siempre la concertación de los deseos, creatividad y necesidades humanas con la preservación de lo fundamental, la vida con todos sus valores culturales, sociales, productivos, naturales; y, por supuesto, admitir que el ambiente es mutable, evoluciona, no se conserva intacto o estático, es un organismo vivo.

¿De qué se trata, entonces, hacer la ruptura, la transición, o la transgresión de lo antiguo, del capital humano pasivo, receptivo, al nuevo paradigma del gestor del turismo regional actuante, articulador, provocador, inconformista?

Se trata de re-significar conceptos y valores, esa es la actitud de cambio hacia lo nuevo, desarrollar la percepción, ampliar la mirada, contemplar al todo, al ambiente. “Los proyectos realistas y viables promueven cambios y no solo innovaciones excesivas e inocuas, igual que a los proyectos muy exitosos se les respetan los patrones culturales o, por lo menos, no se los imponen o sobreponen a ellos” (KOTTACK, 2000: 4).

Se trata, en último análisis, de transformarse uno como individuo, como parte de la trama social, transformarse en proyectista ambiental, identificada la dimensión de ese ambiente, y fortalecer su capital social. Consiste en ser proactivo, provocador, capaz de construir los puentes necesarios para la formación de redes, de relaciones como interfaces entre los distintos sectores, espacios, actores y variables de un sistema de flujos cíclicos, que se espera consolidar desde el cambio del paradigma cultural.

En el momento de proyectar una nueva visión de futuro, cabe recordar: “Equivócase quien imagina que ya no existe espacio para la utopía. Al contrario de lo que profetizó Marx, la administración de las cosas será cada vez más y más sustituida por el gobierno creativo de los hombres” (FURTADO, 1984: 63)

CAPÍTULO 4

LA GESTIÓN SUSTENTABLE

capital social – articulación – visión
compartida

Como base fundamental del proyecto de investigación aplicada, por tratarse de actuar sobre la gestión regional – la gobernanza del turismo – se hace necesario aclarar y definir los marcos legales y conceptuales del tema de la gestión y la sustentabilidad.

Gestión

Gestión (del lat. *gestiō*, – *ōnis*) (www.rae.es/diccionario)
f.: acción y efecto de gestionar
f.: acción y efecto de administrar

El concepto de gestión incluye no solo la planificación y visualización de una realidad, un statu quo, o en definitiva, los escenarios futuros de una actividad, sino también la toma de decisión y la operatividad de los procesos. En el caso de la gestión de la sustentabilidad - sustentabilidad de procesos y proyectos - pasa necesariamente por la acción de diversos actores e instituciones.

El concepto de gestión trae consigo la idea de coordinación y de participación, lo contrario de centralización y control. Mientras en la práctica tradicional de la administración, centrada en el comando, las decisiones y la autoridad se concentran en la instancia superior, en la gestión por la vía de la coordinación, la toma de decisión y la autoridad se ejercen en las diversas instancias de la estructura organizacional.(PAZETO, 2000: 105)

Cualquier forma organizada de gestión debe asumir su razón de ser, como finalidad de su existencia, es decir, en cada modelo está implícito – y además debe estar “en la intencionalidad explícita” (Morales y Castellanos: 2014) - la misión de la organización, cómo ella se reconoce en la expresión de sus objetivos, de sus intenciones, debe partir del grupo social que la compone, por lo tanto, nos oponemos a la idea de que la intersectorialidad en sí misma constituye un modelo de gestión.

Sustentabilidad

El informe de las Naciones Unidas *Nuestro futuro común* (Comisión Mundial sobre Medioambiente y Desarrollo, 1995) hizo uso del término sustentable por primera vez en documentos oficiales. A partir de ahí, motivados por la discusión global acerca del medioambiente, empezaron a profundizarse los estudios extendiendo la visión a otros campos del conocimiento y, en consecuencia, se ampliaron sus referencias teóricas. Por este motivo, el significado de ser sustentable o tener sustentabilidad, fue evolucionando. Para los fines metodológicos la sustentabilidad se establece asentada en tres pilares principales: el ambiental, el económico y el social.

A ellos se agregaron, a posteriori, la sustentabilidad cultural y espacial como cuarto y quinto pilares, e incluso las dimensiones política y psicológica: la primera acerca del ambiente político, en el plano de las políticas públicas; y la última se refiere a las cuestiones que se asocian con la percepción, con el sentimiento de bienestar que trasciende al aspecto social, la emoción como un atributo del inconsciente que se puede traducir por individualidad.

Las dimensiones se complementan y forman parte de un mismo “todo”, y este todo es la vida humana ocupando el espacio, produciendo, transformando el paisaje, relacionándose, creando, aprendiendo, desarrollándose, conviviendo, percibiendo.

Es importante como estrategia distinguirlos y agregarlos, ampliando así de manera significativa la mirada, apuntando específicamente a otros sectores del conocimiento científico y humanístico, y complejizando el contexto.

La actividad turística sustentable, tema meta de este estudio, por caracterizarse en un sistema, involucra en sus dinámicas de desarrollo todas las dimensiones, sin excepción. El turismo tiene lugar en el territorio, contribuye a la preservación, impacta o transforma el medioambiente y las poblaciones, genera empleo y fomenta otras actividades complementarias en los sectores primario, secundario y terciario de la economía, propicia el intercambio entre culturas, refina la percepción a través de las experiencias, promueve la satisfacción, el bienestar, y en la medida que desarrolla las comunidades, demanda las políticas públicas.

Sin embargo, algunas dimensiones son más específicas, en cuanto a que se relacionan más directamente con la gestión sustentable y, por lo tanto, participativa, cooperativa, solidaria, de articulación del territorio turístico, con miras a un objetivo común.

En la metodología flacamiana, detallada en *Proyectar la sustentabilidad* la visión de lo social está entrelazada con y por todas las demás dimensiones; es algo similar a garantizar el no perder de vista al ser humano, la esencia y finalidad de todo. Dichas dimensiones se denominan -con excepción de la sustentabilidad ecológico-natural- socioeconómica, sociocultural, socioespacial y socioinstitucional.

La gestión de la sustentabilidad

En este abordaje, se plantea la implementación efectiva de la Gestión Descentralizada del Turismo como estrategia de organización y desarrollo, por parte de una institución pública, la Secretaría de Turismo de Río Grande do Sul, Brasil. Consideramos pertinentes y fundamentales en la gestión de la actividad turística las dimensiones: sociocultural, socioespacial, socioinstitucional, quedando sobreentendidos también los aspectos de la individualidad, la percepción, la emoción, inherentes a la experiencia propia de cada persona.

Cabe subrayar que los aspectos ecológico-naturales y socioeconómicos no han sido desechados u olvidados en el contexto del estudio, sino que no representan obstáculos importantes para la implementación del sistema de gestión descentralizada en esta fase.

En el primer caso, porque ya están definidas y apropiadas las reglas del desarrollo con respeto al medioambiente en las regiones turísticas. El estado de Río Grande do Sul es referencia nacional en legislación y fiscalización ambiental y la Fundación Estadual de Proteção Ambiental Henrique Luís Roessler -FEPAM-, dependiente de la Secretaría Estadual de Medioambiente -SEMA-, desde 1999 es responsable de autorizar y fiscalizar proyectos, instalaciones y cualquier actividad que impacte al medioambiente en el territorio *gaúcho*.

En cuanto a lo económico, y aquí se atiende a la sustentabilidad económica de la gestión descentralizada, las regiones aún carecen de las condiciones básicas, mínimas necesarias para avanzar al respecto. Teniéndose en cuenta las demás premisas para el proceso de gestión, esta propuesta se sustentará con el presupuesto de la Secretaría de Turismo, siendo su misión institucional y programa de gobierno.

Sustentabilidad sociocultural

Ahora bien, al involucrar las características tangibles e intangibles de la cultura en los escenarios locales y regionales del desarrollo turístico, están también implícitos reconocer e interpretar los recursos naturales, dar forma a las relaciones, a la visión de desarrollo, a la producción, a las aptitudes, a la vocación, determinando la interrelación entre las demás dimensiones.

En el documento *Nuestra diversidad creativa* (informe de la Comisión Mundial para la Cultura y el Desarrollo, 1995), resultante de la Década de UNESCO para el Desarrollo Cultural (1988-1997), la cultura fue reconocida como:

un factor que desempeña no solo un papel instrumental en la promoción del desarrollo económico, sino también un papel central en las sociedades como algo a alcanzar en cuanto fin en sí mismo (...).

Nuestro objetivo es mostrarles cómo la cultura moldea nuestro pensamiento, nuestra imaginación y nuestro comportamiento. La cultura es la transmisión de comportamientos, tanto como una fuente dinámica de cambio, creatividad y libertad, que abre posibilidades de innovación. Para los grupos y las sociedades, la cultura es energía, inspiración y empoderamiento, al mismo tiempo que conocimiento y reconocimiento de la diversidad.

Así como la tarea de construir la paz y consolidar los valores democráticos constituye un conjunto indivisible de objetivos, de la misma manera, el goce de los derechos económicos y políticos no se puede disociar de los derechos sociales y culturales.

El desafío que tiene ante sí la humanidad es adoptar nuevas formas de pensar, actuar y organizarse en sociedad: en resumen, nuevas formas de vivir. El desafío consiste también en promover vías de desarrollo diferentes, informadas por el reconocimiento de cómo los factores culturales modelan la manera en que las sociedades conciben sus propios futuros y eligen los medios para alcanzarlos.” (PÉREZ DE CUELLAR, 1997: 9).

Por otra parte, la cultura es mencionada “como un aspecto crucial para la promoción y construcción del desarrollo sustentable” en varios documentos de gobernanza provenientes del Consejo Europeo y de la Comisión Europea para la Cultura (2007), así como en la Agenda 21 para la cultura, documento basado en los principios de la diversidad cultural, derechos humanos, diálogos interculturales, democracia participativa, empoderamiento social, sustentabilidad y paz. De aquí, y entendiendo la cultura como un hilo conductor, pero que se entrelaza con los demás constituyendo la “trama de la vida” (Capra, 1996), se puede avanzar hasta la principal estrategia del programa propuesto: la participación protagonista y el empoderamiento para la toma de decisiones y actuación efectiva en las regiones

turísticas: “Una actitud proyectual diferente para una cultura diferente” (PESCI, 2000).

Sustentabilidad socioespacial

Una región turística es un territorio

delimitado por la identidad, por el interés común en la solución de un problema o un resultado deseado; un área en la cual los actores o grupos sociales ejercen dominio y poseen el interés común de proteger, preservar, valorar lo que tienen de suyo, en este espacio, ya sea en el ámbito cultural, histórico, ambiental, de las potencialidades económicas, etc.(FLORES, 2006: 36).

Un ambiente de relaciones sociales, con identidad cultural, valor, sentido de pertenencia, producción actual y tradicional - los “saberes y haceres”- es capaz de, con su capital social y apoyo institucional, fortalecer los anhelos de cooperación y proponer caminos propios para el desarrollo de la actividad turística. Así,

El territorio, como espacio de articulación de estrategias de desarrollo, viene siendo objeto de acciones, tanto por iniciativa de la propia sociedad a través de los movimientos sociales, organizaciones no gubernamentales y entidades privadas, como de políticas públicas. Este proceso encara algunas situaciones problemáticas importantes como el conflicto entre políticas sectoriales y políticas territoriales, estructuras centralizadas y descentralizadas de gestión y planificación, ambiente institucional interno y externo, solo para subrayar los más relevantes. (FLORES, 2006: 3).

Como bien dice Cazella (2005), “El estudio del territorio desde la teoría de las instituciones impone una interpretación que tiene en cuenta la acción colectiva de los actores sociales (mercantil o no). El territorio es, al mismo tiempo, una creación colectiva y un recurso institucional. “ (citado por FLORES, 2006: 14)

Asimismo,

Es necesario mencionar que los territorios en Brasil se conforman desde una iniciativa centralizada, y, como consecuencia, se corre el riesgo que los actores más importantes de su dinámica económica, social, política y cultural estén ausentes de sus organizaciones animadoras. Este riesgo aumenta cuando la política de desarrollo territorial viene de un órgano específico y no corresponde, de hecho, a una decisión incorporada por varias instituciones, o sectores” (ABRAMOVAY, apud FLORES, 2006: 22)

Obviamente, el territorio está llamado a desempeñar un papel decisivo en la concepción y dirección de la necesaria transición, Cualquiera sea el tema, se

observa que la ciudad y la región son la mejor escala para abordarlo de manera eficaz. Pero también se observa que el territorio no está equipado, ni conceptual ni institucionalmente, para asumir estas nuevas responsabilidades. Como comunidad humana es uno de los actores del futuro, pero no está organizado como un actor, muy a menudo confundido además con las comunidades políticas que lo enmarcan (...) Reconocer el principal rol de los territorios en transición requiere pues nuevas capacidades de gestión y valoración de los flujos que atraviesan el territorio.

Para concluir, “el territorio es un nivel privilegiado de gobernanza, ya que es en su nivel en el que los diferentes problemas que encuentra una sociedad son más fáciles de comprender en su conjunto, y atañen por añadidura a una población concreta, fácilmente identificable” (CALAME, 2012: s/f)

Ese territorio del cual se está hablando, que comprende el espacio físico material, el inmaterial, las fuerzas culturales, las matrices productivas, las dinámicas económicas y los canales de comunicación, es la materia prima para la estructuración y el fortalecimiento de una trama asociativa que adopte la opción de un comportamiento proactivo, de dirigir, de emprender. “Que el ambiente sea una obra de arte colectiva.” (PESCI, 2000)

Sustentabilidad socioinstitucional

En el estado de Río Grande do Sul las regiones turísticas se constituyeron sobre los territorios de los COREDES – Consejos Regionales de Desarrollo-, con algunas diferencias y adaptaciones a lo largo del tiempo, pero en relación a otras políticas descentralizadas, nacionales o estatales no se establece la misma correspondencia geográfica.

Para el turismo el territorio se construye desde una decisión central, pero es validado, modificado y reordenado por la participación de los municipios, comunidades y organizaciones turísticas, desde la década de 1990.

- Política pública nacional – Ministerio de Turismo de Brasil

Plan Nacional de Turismo – Programa de Regionalización del Turismo (2013-2016):

La reciente evaluación del programa apunta a la necesidad de nuevos desafíos, a la elaboración de una estrategia de fortalecimiento desde la organización de las regiones con abordaje territorial e institucional (...)

Reconocer el espacio regional (...), construido e implementado por los propios actores públicos y privados (...) constituye una estrategia facilitadora del desarrollo territorial integrado” (MINISTERIO DE TURISMO DE BRASIL, s/d: 56)

- Política pública estadual – Secretaría de Turismo del Estado de Río Grande do Sul: Plan de Desarrollo del Turismo – 2012-2015:

Los ejes estratégicos definidos sustentan el plan de desarrollo, buscan traducir los valores que permean todo el trabajo y contribuyen a la definición de los propósitos y caminos. Entre los diez ejes planteados en el documento se destacan:

Eje 01. Gestión Descentralizada y Participativa: El turismo en Río Grande do Sul debe desarrollarse sobre las bases del Sistema de Gestión Estadual del Turismo, contemplando todas las regiones turísticas – por medio de las instancias de gobernanza regionales – y todo el estado, abarcando las esferas públicas y privadas.

Eje 02. Desarrollo Regional: El turismo debe promover el desarrollo a partir de las regiones turísticas, contribuyendo a la reducción de las desigualdades regionales y al fortalecimiento y la diversificación de la economía del estado.

Eje 03. Desarrollo Social: El turismo debe promover el desarrollo sustentable y la reducción de las desigualdades sociales por medio de la inclusión ciudadana y la generación de empleos e ingresos para la población (GOBIERNO DEL ESTADO DE RÍO GRANDE DO SUL, 2012: 74)

Las regiones turísticas, por lo tanto, se asumen como estratégicas en la organización del turismo a los fines de planificación y gestión. El modelo de sistema de gestión contempla el ente nacional, el estadual, cada región turística representada por su instancia de gobernanza regional, y los municipios turísticos, que adhieren al programa de regionalización espontáneamente, de forma voluntaria, asumiendo el compromiso de organizarse individualmente.

Se entiende por gobernanza el ambiente de encuentro, de búsqueda de convergencia en relación con las expectativas de desarrollo turístico, el ambiente propicio para la consecución de propósitos y no solo de acuerdos institucionales, el ambiente de cooperación y solidaridad. No significa solamente representar los papeles que se les ofrecen por medio de programas oficiales que, en la mayoría de

los casos, son todavía meramente formales, sino establecer niveles de instancias de gestión de responsabilidades, y no de protagonismo o de autodeterminación.

Para que la descentralización de la gestión pueda ocurrir con la coherencia, la constancia y la celeridad que la dinámica político-electoral exige, hay que buscar una manera de equilibrar participación, conocimiento y representación, en primer lugar. La concepción política en la actualidad es “participación, con inclusión social y ciudadanía”; a esta última, la ciudadanía, muchas veces se le adjunta un matiz ideológico, de militancia partidaria. Pero no se puede sobrevalorar la participación “convencional” como si fuera independiente y pudiera solucionar todos los problemas; tiene que haber equidad, o al menos equilibrio entre la exigencia de derechos e intereses particulares, y el interés colectivo, resultante de una visión de futuro común, la representatividad institucional y la capacidad técnica de formular y ejecutar proyectos.

El proceso político de promover y ampliar la participación social ya estableció algunos espacios de ciudadanía importantes, pero en ellos solía tener lugar la práctica de la comunicación de demandas sociales y la validación de políticas públicas por parte de los beneficiarios, es decir: organizarse para demandar, participar para validar, y finalmente recibir los beneficios concedidos por el poder superior. Participar, en una gestión regional sustentable, presupone más, no solo la posibilidad de opinar o de manifestarse, presupone independencia de ideas, solidaridad, cooperación mutua, conocimiento, reflexión, discernimiento, legitimidad, acción, en suma: actitud, aptitud y destrezas. Por lo tanto, por ser el reto principal de la propuesta -y sus deficiencias representan el subsistema decisor-, cabe en este documento, explicitar mejor el modelo de participación social que se plantea. **“Una de las cosas graves, perdidas, es el protagonismo de todos y de cada uno (...) es un proceso de delegación sucesiva y en progresivo aumento que genera irresponsabilidad de unos sobre los otros, falta de identidad y compromiso, desconocimiento, ignorancia y, en suma, insolidaridad.” (PESCI, 2000)**

Considerando la historia del proceso de participación en Brasil y las interfaces con la evolución de la práctica de la gestión regional:

Las experiencias y estudios sobre la participación social, en el pasado reciente, se asociaban al proceso de redemocratización de la sociedad brasileña, con efectos presentes hasta hoy.

El contexto social, que fue redefinido desde la década de 1980 [Constitución de la República Federativa de Brasil, la “Constitución ciudadana”, promulgada en 1988], tuvo como meta la construcción de la ciudadanía a través de la creación de herramientas de redemocratización de la sociedad, de las instituciones y de las oportunidades. No con tal énfasis, pero con igual importancia, se ha procurado desarrollar una conciencia política que se intensificó, gradualmente, y adquirió las más diversas expresiones, según la naturaleza de las instituciones y de las relaciones de poder que se venían llevando a cabo” (PAZETO, 2000: 163).

La capacidad o incapacidad de las organizaciones y actores sociales de intervenir en los procesos de desarrollo regional es determinante para la implementación y eficacia de la gestión regional sustentable, ya que el desarrollo no depende exclusivamente de factores externos, pues tiene sus bases en el propio territorio. Sin embargo no excluye la relación exógena del territorio, cada territorio forma parte de un sistema mundializado, no es una isla separada de su entorno, independiente ni tampoco autosuficiente.

La ciencia de la administración históricamente utilizó términos como: recursos humanos, naturales, físicos, financieros. Después, pasó a llamarlos capital humano, capital físico, capital financiero, en un abordaje más amplio, hasta que una nueva visión surge con la idea de capital social, que resumidamente

es la capacidad de sus habitantes de conducir su desarrollo, por la dinamización de sus potencias y atributos, superando la visión sectorial a cambio de una visión integral, de todo el territorio (...) ¿Cómo explicar el desarrollo de una región, el atraso y la pobreza de otra, en el mismo país?

¿Serían causas solamente físicas – climáticas, de relieve geográfico, índole de la tierra y económicas?

¿O los factores sociales también tendrían su peso en esa balanza?

En los últimos años, una corriente de pensamiento en defensa de la importancia de los atributos sociales de una región o territorio, relativos a su desarrollo viene creciendo y ganando fuerza.” (FERREIRA y PESSOA, 2012: 1-2).

Varios autores convergen en la idea de que las relaciones sociales constituyen un patrimonio, no visible, pero altamente eficaz, al servicio de los sujetos sociales individuales o colectivos. “Las relaciones están basadas en la reciprocidad y en la expectativa del acuerdo mutuo, en fin, en la confianza” (HIGGINS, 2005). Continúa,

algunas formas de capital social, como la confianza, tienen la curiosa característica de incrementar su oferta cuando aumenta su uso. Con los recursos morales ocurre lo mismo que con los músculos del cuerpo: si no se los utiliza, se atrofian. La confianza social puede emanar dos fuentes conexas: las reglas de la

reciprocidad y los sistemas de participación cívica”. (HIGGINGS, apud FERREIRA y PESSOA: 2012: 5)

Se advierte que este concepto abarca un gran número de aportes; coincide en esencia con la filosofía de FLACAM, pero todavía está en formación en el ambiente académico. Se lo puede sintetizar así: la formación y fortalecimiento del capital social del territorio debe ser considerada como una estrategia medio - de construcción del proceso de desarrollo sustentable socialmente ya que supone el protagonismo de la sociedad respetando sus individualidades y características comunes. Se lo puede considerar también como una estrategia fin porque una sociedad con elevado capital social es históricamente una sociedad innovadora, de vanguardia, de proyección cultural, tecnológica, social y, por lo tanto, con mayor calidad de vida y ventajas competitivas de larga duración.

Se necesita un Estado promotor, que aliente la proyectualidad y la iniciativa social, que la premie y la ayude, promoviendo su desarrollo, su presencia en la competitividad internacional, su elevación de calidad.

Que provoque el surgimiento de más y más redes, capaces del cambio, y evite las acciones monopólicas de los grandes grupos de poder económico y político.” (ABBATE, 2002: 55).

Es importante destacar que:

El poder público no crea formas de capital social, no tiene herramientas obvias para crearlas ni para evitar la disminución de ellas. El capital social es muchas veces producto de las creencias, de la tradición, de las experiencias históricas compartidas, que escapan al control de cualquier gobierno, pero los gobiernos están mejor capacitados para fomentarlo en el área de la educación. El Estado también puede impactar negativamente en la creación del capital social cuando ejerce actividades que son mejor desempeñadas por la sociedad civil, por el sector privado. Cuando interviene de forma de organizar todo, acaba por destruir la capacidad de cooperación social. (HIGGINS, apud FERREIRA y PESSOA, 2012: 7)

Al Estado –poder público-, le corresponde contribuir con programas de “educar para participar”, “participar para aprender”, “aprender para decidir”, “decidir y hacer”, es decir, transmitir conocimiento y herramientas técnicas, apoyar las alianzas y facilitar la comunicación y la construcción de lazos de confianza mutua.

Por otro lado, no se debe eximir al Estado, al poder público en todos los niveles, de actuar con sus políticas para el desarrollo. La formación del capital social regional no es la “solución mágica” o la “clave para todos los problemas”. Significa

optar por una relación más justa, más eficaz, con mayores probabilidades de éxito, pues los propios beneficiarios actúan para la solución de sus problemas y el logro de sus sueños, pero a ellos no les corresponde ser los únicos responsables, pero sí, ser socios importantes. “La concepción ambiental del mundo, y su propuesta de una cultura del proyecto contextual, o de una cultura proyectual democrática, defiende naturalmente la res publica, que no es otra cosa que las relaciones o interfaces entre las cosas y las personas, o sea la diversidad y el continuo ambiental” (PESCI, 2000).

Finalmente, al introducir el siguiente capítulo, que versa sobre el proyecto de investigación aplicada, cabe reforzar la motivación principal de este estudio, la valoración de la percepción y sus potencias para la competitividad del territorio como destino turístico.

En el artículo “El ambientalista ‘10’”, Francesco Di Castri se refiere a la dimensión perceptiva:

Es la única que puede facilitar la participación de todos los grupos involucrados, sin la cual no hay aceptación y motivación para una posible solución. En esto se ve también la dificultad, a veces patética, de muchos científicos, de poder entender a las poblaciones locales, así como a planificadores y políticos: e incluso de comprender a veces las limitaciones de las aspiraciones de las micropoblaciones, puesto que éstas no pueden considerarse sino en el contexto de un plan general de una región o de un país. (DI CASTRI, 1982: 7)

De hecho, esta contribución importante para la reflexión, insta al reconocimiento de la complejidad de los actores de un territorio, e incita a buscar formas de interacción y movilización que acojan a los distintos intereses.

Lo que el proyecto ambiental Fortalecimiento del Sistema de Gestión Descentralizada del Turismo plantea es un nuevo modelo de articulación de las relaciones y de promoción del empoderamiento sociopolítico, que sea adoptado como una política permanente, entendiendo ese empoderamiento como un proceso a largo plazo, y que siempre se renueva, dado que se renuevan los agentes públicos y los actores sociales, un proceso en cambio constante, alimentado y retroalimentado.

La efectiva gestión descentralizada del turismo, basada en los principios de la sustentabilidad exige una nueva actitud de las gobernanzas regionales: no solo como representantes para opinar, o como interlocutores para demandar, sino para ejecutar, construir.

Es decir, ser capaz de:

- promover la cooperación y la colaboración institucional, respetando las diferencias;
- comprender el territorio, sus posibilidades y limitaciones;
- comunicarse y asociarse;
- capacitarse técnicamente, proponer, negociar y hacer;
- ejercer, con flexibilidad, la mediación de conflictos y promover el bien común por encima de los intereses particulares, pero sin excluir los intereses legítimos;
- fomentar la creatividad;
- pensar y compartir estratégicamente;
- y, por último, fortalecer el capital social regional.

Este es el rol del gestor del siglo XXI que se quiere formar para actuar en las instancias de gobernanza regionales, constituyendo la gobernanza que activa la energía de la región, que dinamiza relaciones, que hace acuerdos, que busca objetivos, que sabe hacer y comunicar, que trasciende las barreras de lo convencional, lo burocrático, del interlocutor pasivo, atento solamente a tareas y plazos establecidos por las políticas públicas, para acceder a recursos y apoyos.

El diagnóstico realizado en las 25 regiones turísticas de Río Grande do Sul comprueba que es fundamental fortalecer el sistema de gestión descentralizada en 18 de ellas, en las cuales las gobernanzas aún son incapaces de constituirse organizadamente y promover su propia gestión. Así, la Secretaría de Turismo está implementando el Programa de Apoyo Técnico Permanente al Fortalecimiento de la Gestión Descentralizada, con formatos específicos y distintos abordajes para cada realidad, comenzando por el territorio de este estudio. Se pretende, al concluir el estudio en el territorio en foco, que el programa se convierta en el futuro en una política pública permanente en todo el territorio estadual, bajo la responsabilidad institucional de la Secretaría de Estado de Turismo.

Volviendo al libro Del Titanic al velero, en este caso al prólogo de Francesco

Di Castri:

En ambos casos⁴ y en muchos otros similares en el mundo, es el acceso a la información que permite crear un proyecto y vislumbrar un destino, que da el poder de realizar este proyecto con el aumento de la masa crítica de compromiso y participación, de capitalización, de distribución y de mercado, que injerta la innovación tecnológica en un tejido cultural específico y en raíces históricas locales, que facilita la diversificación de las oportunidades económicas.

⁴ Los casos de India y Polinesia descritos en el documento.

CAPÍTULO 5

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN APLICADA

[AUTONOMÍA DE LA GESTIÓN TURÍSTICA REGIONAL]

destreza – aptitud – actitud - legitimidad

“En los procesos proyectuales ambientales no hay patente exclusiva ni autor único que proteger porque el bien es colectivo y pertenece al menos en parte a la res publica y son sus autores los múltiples protagonistas que a lo largo de años participan de su proyecto de cambio.” (PESCI, 2000)

Título

“La autonomía de la gestión turística en las regiones Fronteira y Pampa Gaúcha, en el estado de Río Grande do Sul”.

Objeto

Implementar un proyecto de gestión turística regional sustentable que sea eficaz, protagonista, participativo, legitimado e incorporado por la sociedad, instituciones y actores en las regiones turísticas Fronteira y Pampa Gaúcha.

Contexto

Las políticas públicas de Río Grande do Sul y de Brasil, implementadas por la Secretaría de Estado de Turismo y por el Ministerio de Turismo (respectivamente en 1999 y 2003) adoptan el modelo de regionalización turística, basado en la división territorial. Cada una de las regiones se ordena a los fines de planificación, gestión y estructuración de los productos turísticos en un modelo de gobernanzas regionales que están constituidas por los municipios, los agentes privados, el tercer sector y toda la sociedad civil organizada del territorio.

Cabe aquí un paréntesis para una breve historia del proceso:

La política de desarrollo regional orientada por el principio de la descentralización administrativa fue implementada, por primera vez en el estado de Río Grande do Sul, a partir de la promulgación de la Constitución Federal de 1988 y de la Constitución Estadual de 1989. Las cartas magnas han configurado un conjunto de acciones y estrategias con el objetivo de buscar mayor participación de la sociedad en la discusión de las políticas públicas.

Se toma como ejemplo los Consejos Regionales de Desarrollo –COREDES– de Río Grande do Sul. Existentes desde 1994, siempre tuvieron que enfrentar resistencias políticas, partidarias e ideológicas, y aun sin conseguir disminuir las inmensas desigualdades entre las regiones, este proceso ha sido innovador en los aspectos de planificación y políticas públicas en un país sin cultura de participación popular, descentralización administrativa, así como tampoco regionalización de los presupuestos. Continúan existiendo, como instancias de direccionamiento político suprapartidario, con fuerte presencia de las universidades, comunitarias o no, que contribuyen al el desarrollo regional. A veces desprestigiados, resisten los intereses de las alianzas políticas en el poder y los procesos participativos establecidos en paralelo con el propósito de sustituirlos. Resisten, tal vez porque su fundación ha sido construida tras un debate amplio y democrático con el conjunto de la sociedad, con marcos legales sólidos y coherencia en sus propósitos y configuración. Actualmente son el fórum de articulación y elección de prioridades comunitarias en el proceso de consulta popular y participación ciudadana, que distribuye un pequeño porcentaje del presupuesto gubernamental para atender demandas directas de la sociedad.

En la actividad turística no ha sido diferente, hay una inmensa concentración de apoyo e inversiones en unas pocas regiones y, en consecuencia, los destinos turísticos sustentables socioeconómicamente son los mismos en los últimos 40 años. Aunque se deba considerar los distintos niveles de vocación y potencialidad turística, mucho se debe atribuir al capital social de los territorios, a la capacidad de articulación y de cooperación entre los diversos sectores de la sociedad, que se desarrollaron en mayor o menor medida.

Según el Ministerio de Turismo (2004), región turística es:

El espacio geográfico que presenta características y potencialidades similares y complementarias que pueden ser articuladas y que definen un territorio delimitado para los fines de planificación y gestión. Así, la integración de los municipios de uno o más estados o de uno o más países puede constituirse en una región turística.

La política de descentralización, comprendida como el hilo conductor de una trama asociativa interinstitucional que conforma un sistema nacional de turismo, ha sido titulada Programa de Regionalización del Turismo. Esta estrategia orientó las políticas públicas en Brasil hasta el año de 2007, fecha en que el Ministerio de Turismo, en el Plan Nacional de Turismo 2007-2012, asume otras estrategias de desarrollo, y pasa a dirigir sus acciones e inversiones financieras en beneficio de destinos turísticos consolidados, en parte teniendo en mente la exposición mediática proporcionada por los eventos internacionales: el Mundial de Fútbol FIFA 2014 y los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro 2016.

Tras un período de interrupción de la política de descentralización, en el que obviamente se constata la desmovilización del sistema, la administración estadual del período 2011-2014 en Río Grande do Sul propuso reinstaurar el programa, decisión política que también fue asumida, pero con menos énfasis en el nivel nacional, adoptando las líneas directrices de la descentralización de la gestión turística como estrategia principal del desarrollo territorial. Esta intencionalidad está documentada oficialmente en el Plan de Desarrollo del Turismo de Río Grande do Sul 2012 – 2015 en los tópicos reproducidos abajo:

Desafío 1

IMPLEMENTAR EL SISTEMA DE GESTIÓN DEL TURISMO EN RÍO GRANDE DO SUL

Programa 1.1 Fortalecimiento de la Gestión del Turismo en las Regiones.

(...)

Desafío 3

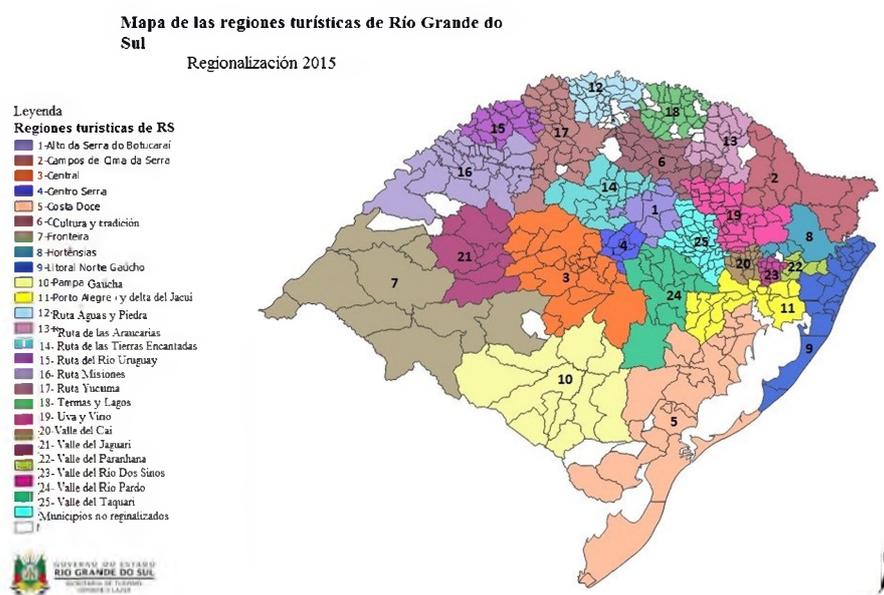
AUMENTAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS REGIONES TURÍSTICAS DE RÍO GRANDE DO SUL

Programa 3.1 Apoyo a la Planificación Turística Regional y Municipal.

Programa 3.3 Desarrollo y puesta en valor de los productos turísticos. (GOBIERNO DEL ESTADO DE RÍO GRANDE DO SUL, 2012: 78-80)

El Mapa Turístico de Río Grande do Sul, diseñado por primera vez en 1996 tenía 22 regiones reagrupadas en grandes zonas turísticas; a lo largo de los años mantiene la estructura básica, pero con algunas variantes, tanto en número como en forma de agrupamiento y denominación. La modelación territorial del mapa turístico atiende, principalmente, a los requisitos de identidad cultural y productiva, integración socioeconómica, continuidad territorial y vocación turística.

Tras los cambios producidos a lo largo de casi dos décadas, el mapa se configuraba hasta 2015 en 25 regiones turísticas a los fines de organización, gestión, articulación interinstitucional para la planificación: modelación de los territorios y desarrollo de la actividad turística. En mayo de 2016 el Ministerio Turismo promovió la actualización del mapa, y al exigir documentos probatorios como prerequisite, provocó la disminución del número de municipios regionalizados de 472 a 294, una reducción de 178 municipios. En todo el territorio nacional, de 3.345 municipios, quedaron 2.165 en el nuevo mapa.

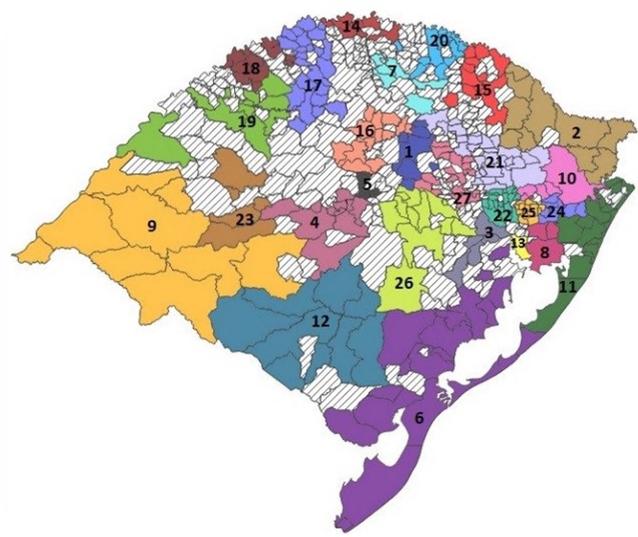


Mapa de las regiones turísticas de Río Grande do Sul
Regionalización 2016

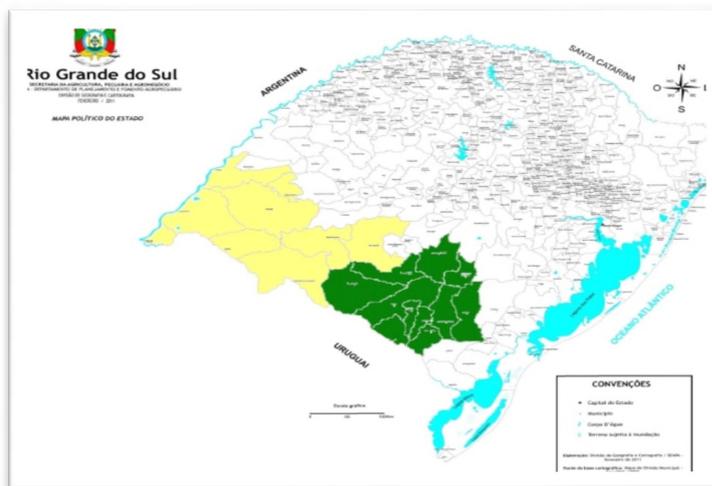
Leyenda

REGIONES TURÍSTICAS

- 1-Alto da Serra do Botucarái
- 2-Campos de Cima da Serra
- 3-Carbonífera
- 4-Central
- 5-Centro-Serra
- 6-Costa Doce
- 7-Cultura y tradición
- 8-Delta del Jacuí
- 9-Fronteira
- 10-Hortênsias
- 11-Litoral Norte Gaúcho
- 12-Pampa Gaúcha
- 13-Porto Alegre
- 14-Ruta Aguas y Piedras.
- 15-Ruta de las Araucarias
- 16-Ruta de las Tierras Encantadas
- 17-Ruta del Yucuma
- 18-Ruta del Rio Uruguay
- 20-Termas y lagos
- 21-Uva y vino
- 22-Valle del Cai
- 23-Valle del Jaguarí
- 24-Valle del Paranhana
- 25-Valle del Rio Dos Sinos
- 26-Valle del Rio Pardo
- 27-Valle del Taquari
- Municipios no regionalizados



Para los fines de este estudio, se hace un recorte de un territorio delimitado por las regiones Fronteira y Pampa Gaúcha, dos regiones turísticas reconocidas como un ambiente de relaciones sociales, con identidad cultural, valor, sentido de pertenencia, métodos productivos y los tradicionales “saberes y haceres”.



Como recomienda la metodología de FLACAM, se inicia el proceso retomando los fundamentos y acciones pasados y formulando un diagnóstico preliminar respaldado por la etapa de paseo y conversación. Percibir, sentir el ambiente, escuchar a los actores. A partir de ahí se puede plantear lo paradójico de la situación actual: si por un lado queda claro el valor del bien cultural y turístico, y esta percepción es endógena, reconocida en el propio territorio, por otro se observa la incapacidad de articulación social y política en la región, incapacidad de hacer alianzas, de buscar apoyos, de cooperar, en fin, de producir y desarrollarse en una actividad interdisciplinaria, compleja y predominantemente asociativa, como se caracteriza la economía del turismo.

Premisas

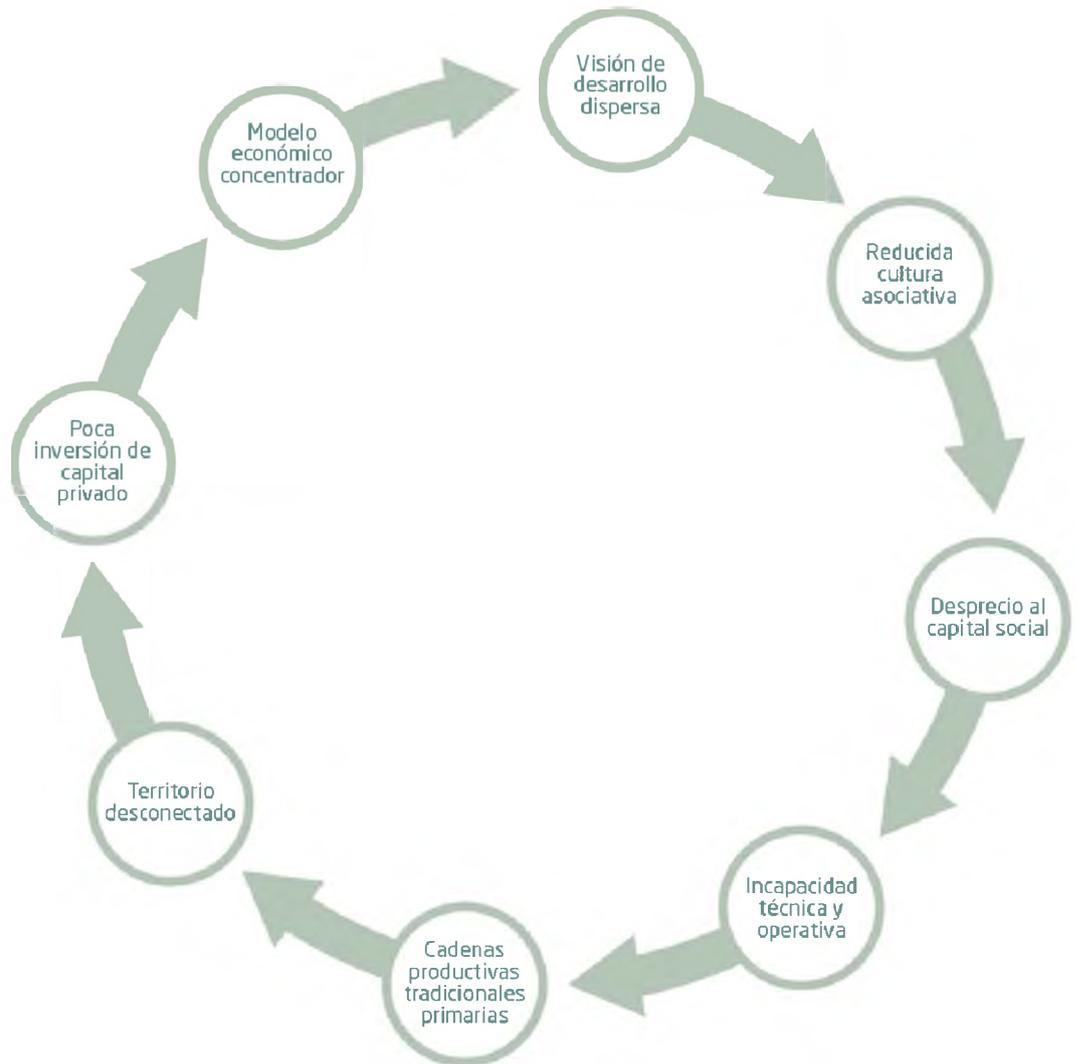
La actividad turística se caracteriza por la multisectorialidad de su cadena productiva y la compleja transdisciplinaridad en el ambiente donde se desarrolla; la gestión descentralizada, regional, de la actividad debe basarse en la misma articulación de las fuerzas de la sociedad, convergentes hacia una visión de futuro común, constituyendo el territorio de forma dinámica, asociativa, con beneficios socioeconómicos para sus comunidades y preservando sus valores e identidad.

Actores



Conflictos

Los conflictos y debilidades resultan en un territorio de visión vocacional dispersa y falta de consenso en las expectativas de desarrollo. Los actores, limitados a sus cuestiones locales y reducidas a sus políticas individualistas, no logran interpretar las posibilidades ofrecidas por el territorio. Se identifican como los conflictos más importantes los que remiten a una situación de poco dinamismo económico y social que, en último análisis, son las causas de la realidad actual y obstáculos al futuro desarrollo de una actividad turística sustentable.



Potencialidades

Por otro lado, las potencialidades para el turismo son variadas.

El paisaje cultural constituido por un escenario monumental que provoca la sensación del horizonte infinito, desde la extrema soledad hasta el extremo poder sobre la naturaleza, y además el “ser *gaúcho*”. El gaucho atávico en las palabras de Ortega y Gasset, las costumbres, la tradición que se expresa en cada sitio, en cada actitud, el orgullo de serlo, de vivir su cultura, de pertenecer a su tierra, ser producto de sus orígenes.

El paisaje pampeano transmite⁵:

**SILENCIO ABSOLUTO
CAMPOS
VALOR INTRÍNSECO
BIOMA PAMPA
PRÁCTICAS PRODUCTIVAS TRADICIONALES
ARTESANÍA, GASTRONOMÍA, TAREAS CAMPESTRES
SINGULARIDAD
GANADO PERTENENCIA IDENTIDAD
EL GAÚCHO "CENTAURO DE LA PAMPA
ESCENARIO DE ESPECTÁCULO
MIRADA AL INFINITO
PAISAJE CULTURAL
CABALLO**

Subsistema decisor

A la gobernanza regional, en el contexto del sistema de gestión descentralizada, le compete integrar, conducir, negociar, articular, proponer y ejecutar las acciones del turismo. La inconsistencia estructural, la fragilidad institucional, la incapacidad técnica e inacción cooperativa producen la fragmentación territorial, la visión dispersa, sin convergencia de expectativas.

⁵ Para los cuadros de análisis de conflictos versus potencialidades, véanse Anexos V, VI, VII, VIII, IX, X.

El resultado es la actividad turística estancada o con avances mínimos, sin competitividad.

Diseño de la morfogénesis

Varios pueden ser los abordajes del problema de los conflictos existentes en una actividad poco dinámica, sin resultados, sin desarrollo. Así como varios son los argumentos que lo intentan explicar: desde el modelo económico basado en un producto permanentemente en crisis, que impide la acumulación de capital financiero para inversiones, o la discriminación política en el traspaso de recursos públicos, o la estructura jerárquica vertical de la sociedad que restringe las relaciones horizontales, de cooperación y reciprocidad, o incluso la falta de cultura asociativa que caracteriza a otras regiones y, por último, las restricciones legales de la “franja de frontera”.

A los factores externos y estructurales la gestión turística no tiene como enfrentarlos directamente, más allá de intervenciones políticas exitosas. Pero, teniéndose en cuenta el objetivo final de la descentralización de la gestión turística: la autodeterminación regional, los conflictos que están directamente relacionados a la incapacidad de gestión de la gobernanza regional sí pueden ser enfrentados a través del empoderamiento, del conocimiento, de la capacidad técnica y la construcción de redes de cooperación. Se trata, en síntesis, de promover el capital social.

Para continuar en esta dirección, pasa a ser uno de los desafíos de la Secretaría de Turismo contribuir con la cualificación de la gestión en los distintos aspectos, desde los institucionales de articulación, negociación, formación de alianzas, hasta los de traspasar conocimiento, ofrecer herramientas técnicas, vivencias prácticas y difundir acciones por medio de redes de comunicación y cooperación.

Ecoforma sustentable

El territorio constituye la esencia del bioma pampa, es donde está mejor representado en toda su excelencia, grandiosidad, singularidad y oportunidades. Por su extensión, la pampa brasileña cubre toda la mitad sur de Río Grande do Sul, encontrando al norte el bioma bosque atlántico. Al sur y al oeste el bioma pampa continúa en los territorios de Uruguay y parte de Argentina.

En dicho territorio se pueden encontrar grandes propiedades, largas distancias, ciudades presionadas por la demanda creciente de servicios e infraestructura.

Tradicionalmente productor de carne bovina y ovina en los campos de sabanas y arroz irrigado en las áreas de planicie costera, en las últimas décadas se han introducido otros cultivos como la soja, las viñas, el girasol, la canola y, más recientemente, la producción de madera para celulosa y el cultivo de olivos.

Si por un lado la diversificación es positiva, pues protege al productor de las crisis de uno u otro cultivo y contribuye con nuevas técnicas de manejo y protección ambiental, por otro transforma el paisaje, el ecosistema como un todo, y las consecuencias todavía no se conocen en toda su amplitud.

La contribución del turismo a la ecoforma sustentable se da por la valoración del producto local, que contribuye a la preservación del paisaje natural y cultural, la continuidad de la producción de artesanías con materias primas autóctonas, los saberes y haceres, la gastronomía típica, la producción asociada al turismo como *souvenirs*, recuerdos, con valor agregado. Al turista se le vende más caro, y se le vende más, dependiendo del segmento de demanda, por ejemplo en el sector de negocios y eventos es más significativo el gasto diario.

La inserción en el mercado turístico promueve mejores condiciones de comercialización y por lo tanto contribuye indirectamente a la manutención de las culturas tradicionales y la permanencia en las actividades agropecuarias, del paisaje agroalimentario, especialmente en los productos turísticos del sector de turismo rural,

fiestas de cosecha, ferias populares, viñedos y vinícolas que ofrecen vivencias y experiencias a los visitantes.



Banco de Imágenes SETUR-RS



Banco de Imágenes SETUR-RS

La gestión del turismo en Brasil está organizada como un sistema en el que se incluyen la estructura jerárquica de los niveles gubernamentales y la participación social en los territorios tanto regionales, como los estatales y el nacional.

Sistema nacional de turismo de Brasil



Las regiones turísticas están representadas por las instancias de gobernanza, organismos que coordinan, lideran, y deben también ejecutar acciones integradas y articuladas en el territorio, promoviendo el desarrollo regional. Forman parte, o mejor dicho, deberían formar parte de ellas, las instituciones públicas, privadas, el tercer sector, la sociedad civil, en suma, todos los lazos de la cadena productiva del turismo y del ambiente regional, impactado positiva o negativamente la actividad económica.

Socioforma

El ambiente social del territorio refleja la suma de una cultura poco asociativa, económicamente concentradora, y que no es suficientemente consciente de sus debilidades, incluso a la hora de demostrar virtud cívica, cohesión social y fuerza para reaccionar proactivamente. Proyectos de fomento a la producción son

interrumpidos, políticas públicas no implementadas, empleos que desaparecen y como consecuencia aumenta el éxodo de la población joven. Las alternativas socioeconómicas propuestas por la clase política buscan enfrentar o minimizar los efectos, pero sin atender contra las causas. No son raros los simples paliativos que contribuyen a una posición pasiva de la sociedad cerrada, dominada por intereses individuales y que alimenta un sentimiento de injusticia por la desigualdad en la distribución de recursos o políticas públicas, agravada por la autoimagen despreciativa como capital social.

La socioforma en el ámbito del proyecto es la representación asociativa de la instancia de gobernanza regional, en su estructura constituida formal o informalmente, con el reto de sumar a los agentes políticos, a los actores sociales y productivos, así como las instituciones representativas de la sociedad.

Metodología

La metodología adoptada es la actuación técnica junto a los actores sociales que componen la gobernanza regional. Significa constituir un equipo de profesionales expertos en turismo y ciencias afines, que actúen con carácter permanente, asesorados ocasionalmente y/o en casos especiales por profesionales de otras áreas.

Esta intervención tendrá lugar inicialmente en reuniones, seminarios, talleres y utilizando en paralelo la comunicación virtual para la integración, difusión del conocimiento y aplicabilidad de herramientas técnicas, contribuyendo también con la identificación de liderazgos y socios estratégicos, invirtiendo en educación, una estrategia reconocida por diversos autores como el principal rol de la política pública. Al Estado no le corresponde crear el capital social, sino invertir en educación, que le permite a los ciudadanos la comprensión de un proceso productivo que torna posible

alcanzar ciertos objetivos; el capital social deriva de estructuras relacionales, regidas por normas que guían la toma de decisiones colectivas y/o que actúan como herramientas para el alcance de propósitos comunes, no solo para la obtención de acuerdos.

Posteriormente, de acuerdo al monitoreo del proceso y a los avances, el equipo debe actuar en la implementación efectiva de los planes de acción, asesorando la elaboración y ejecución de proyectos, reconociendo los diferentes tiempos de los actores sociales de una región, de cada grupo social. Aunque los retos estén interconectados, los resultados parciales deben ser revisados y evaluados caso por caso, y lo mismo en cuanto a las demandas, que serán específicas de ese momento y realidad.

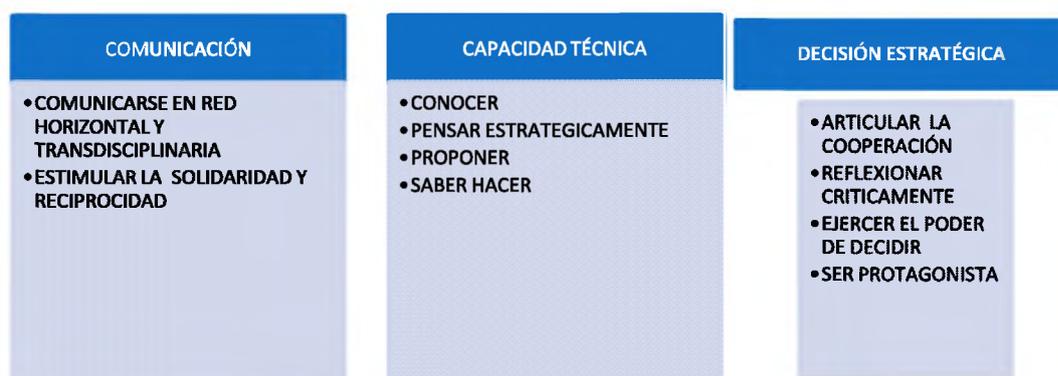
Inicialmente se estableció un plazo de tiempo de 18 meses desde el comienzo, en mayo de 2014, para la evaluación del proceso y revisión de los principales avances, obstáculos y estrategias. No obstante, se considera necesario flexibilizar este cronograma de actuación en razón de la atipicidad del año 2014 en Brasil por la realización del Campeonato Mundial de Fútbol FIFA, inmediatamente seguido de elecciones estaduais y nacionales para cargos ejecutivos y legislativos.

Tema generador

El tema generador consiste en fortalecer la gobernanza y cualificar a sus actores, promover los consensos y la confianza mutua, y como resultado, potenciar el empoderamiento, su legitimación como representación participativa y de fomento para el capital social regional.



Con el propósito de llevar a cabo la puesta en valor de la gobernanza regional- el principal enlace en el sistema de gestión descentralizada - este proyecto plantea la promoción del capital social como principal estrategia y de esta manera se definen los principales ejes de actuación.



Asimismo, debemos actuar en la detección y movilización de liderazgos y socios estratégicos y en la mediación de conflictos, con la finalidad de apoyar,

orientar, provocar la reflexión, subsidiar la toma de decisiones, monitorear, e incluso contribuir a la modelación institucional de la propia instancia de gobernanza, como uno de los pilares de su autosustentabilidad⁶

Presentación del proyecto



PROYECTO DE APOYO TÉCNICO

AUTONOMÍA DE LA GESTIÓN TURÍSTICA REGIONAL

PROYECTO

* Promoción del capital social en las regiones turísticas de Río Grande do Sul, como una estrategia para desarrollar la autonomía de la gestión descentralizada, democrática, eficaz y sustentable.

⁶ Los planes estratégicos de cada una de las regiones turísticas, elaborados en talleres participativos por una empresa consultora contratada por la Secretaría de Turismo, fueron concluidos y entregados en diciembre de 2014.



Etapa 1

Recuperar el ambiente de debates y cooperación de la gobernanza regional

- Realizar un seminario de integración regional "Taller de Proyectos"
- Iniciar el proceso continuo de comunicación
- Constituir red virtual

Etapa 2

Producir un video (DVD) de cada una de las regiones de este proyecto, como herramienta de movilización regional, fortalecimiento de la gobernanza y legitimación social y política.

Etapa 3

Apoyar la implementación y monitorear la planificación turística regional fundamental para la gestión

estructurar proyectos específicos

construir alianzas

ganar apoyos

captar recursos

Etapa 4

Monitoreo permanente del desempeño de la gestión regional:

Actores (autores) productivos

Instituciones cooperativas

Política de reciprocidad y solidaridad

Oportunidades aprovechadas

Estrategias inteligentes/creativas

Resultados positivos

Marco legal e institucional

Plan de Desarrollo del Turismo de Rio Grande do Sul 2012-2015

* Desafío 1: IMPLEMENTAR EL SISTEMA DE GESTIÓN DESCENTRALIZADA DEL TURISMO EN RÍO GRANDE DO SUL.

Programa 1.1 Fortalecimiento de la gestión del turismo en las regiones.

* Desafío 3: AUMENTAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS REGIONES TURÍSTICAS DE RÍO GRANDE DO SUL.

Programa 3.1 Apoyo a la planificación turística regional y municipal.

Programa 3.3 Desarrollo y cualificación de los productos turísticos

Recursos Presupuesto 2015

Humanos	Económicos
<ul style="list-style-type: none">• 2 Técnicos Licenciados en Turismo• 1 Universitario (becario) • 1 Consultor Gobernanza• 1 Consultor de Mercado	<ul style="list-style-type: none">• Funcionarios de la institución: (salarios, logística, material) • Contratos consultores R\$ 70.000,00• Grabación DVD R\$ 20.000,00

PROYECTO EXPERIMENTAL – AVANCES Mapa Turístico x Territorio

The image displays two maps of Rio Grande do Sul. The left map is a colorful thematic map showing different regions. The right map is a detailed topographic map with a legend titled 'CONVENÇÕES' and the state logo.

CONFLICTOS

- INCAPACIDAD TÉCNICA
- ACTORES Y MUNICIPIOS AISLADOS
- TERRITORIO DESCONECTADO
- VISIÓN DE FUTURO FRAGMENTADA
- ESCENARIO ESTRECHO, REDUCIDO A LO LOCAL

PROPUESTAS

- TALLERES TÉCNICOS
- COMUNICACIÓN EN RED
- ARTICULACIÓN INTERINSTITUCIONAL
- ESTIMULAR EL DEBATE COMPRENSIÓN DEL TERRITORIO
- VISIÓN AMPLIADA AL PAISAJE CULTURAL

OBJETIVOS

- 🚩 Recuperar y fortalecer el ambiente de debates y cooperación de la gobernanza regional.
- 🚩 Orientar técnicamente la elaboración de proyectos
- 🚩 Iniciar el proceso continuo de comunicación regional
- 🚩 Constituir red virtual



ETAPA 1 SEMINARIO DE INTEGRACIÓN
TALLER DE PROYECTOS

Programación

- Presentación del Proyecto de Apoyo Técnico Permanente
- Debate Región Turística y Gestión Autónoma
- Participación Social – Consejos municipales
- Herramientas Técnicas de Gestión:
Proyectos y Planos - modelos y práctica

PARTICIPACIÓN Y ENCUESTA DE OPINIÓN

FRONTEIRA

- 8 municipios (total 9).
- 34 participantes

CUESTIONARIOS 11

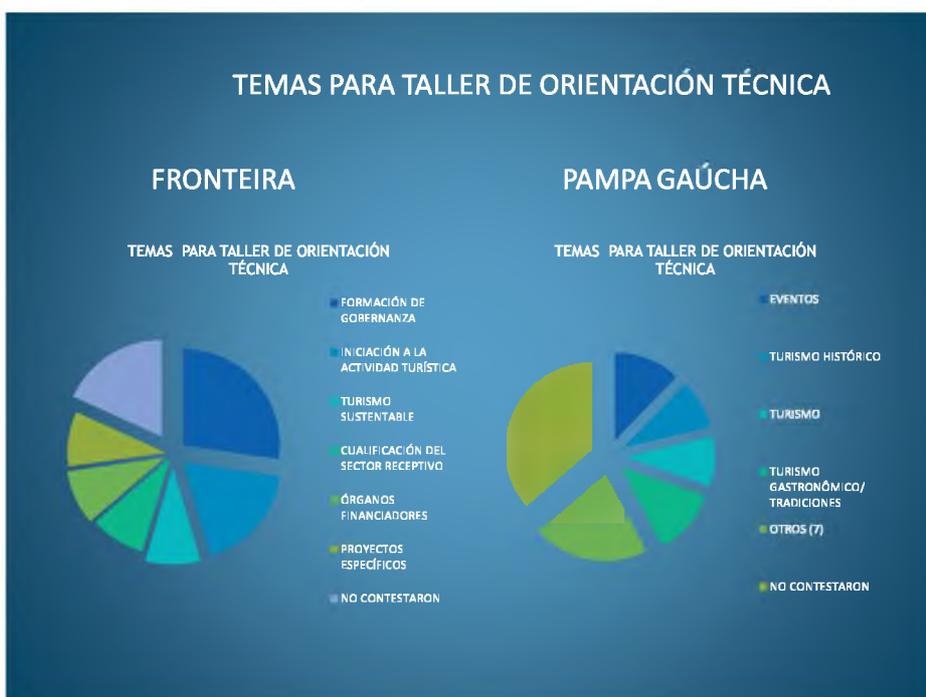
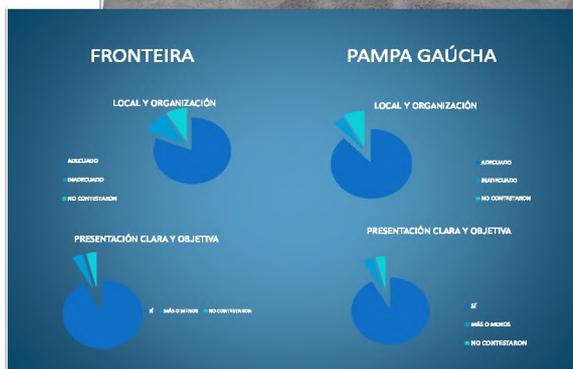


PAMPA GAÚCHA

- 9 municipios (total 11).
- 20 participantes
- 110 estudiantes SENAC

CUESTIONARIOS 25







Banco de imágenes SETUR-RS



DECISIONES

FRONTEIRA SIN GOBERNANZA FORMAL

- Actualización del *mailing* (más compromiso)
- Ampliación de la gobernanza (más apoyos, instituciones, diversidad)
- Iniciar proceso de comunicación permanente a los medios
- Organizar el calendario de eventos 2015
- Próximo encuentro: demandas elegidas en la encuesta, tras Mundial de Fútbol.

PAMPA GAÚCHA CO APATUR

- Actualización del *mailing* (más compromiso)
- Retomar reuniones ampliadas al Fórum Regional
- Integrar la región por medio de un proyecto del segmento histórico cultural
- Organizar un calendario de eventos 2015 integrado
- Cualificar eventos para el turista
- Próximo encuentro tras el Mundial de Fútbol.

POSEVENTO – PRÓXIMAS ACCIONES

FRONTEIRA

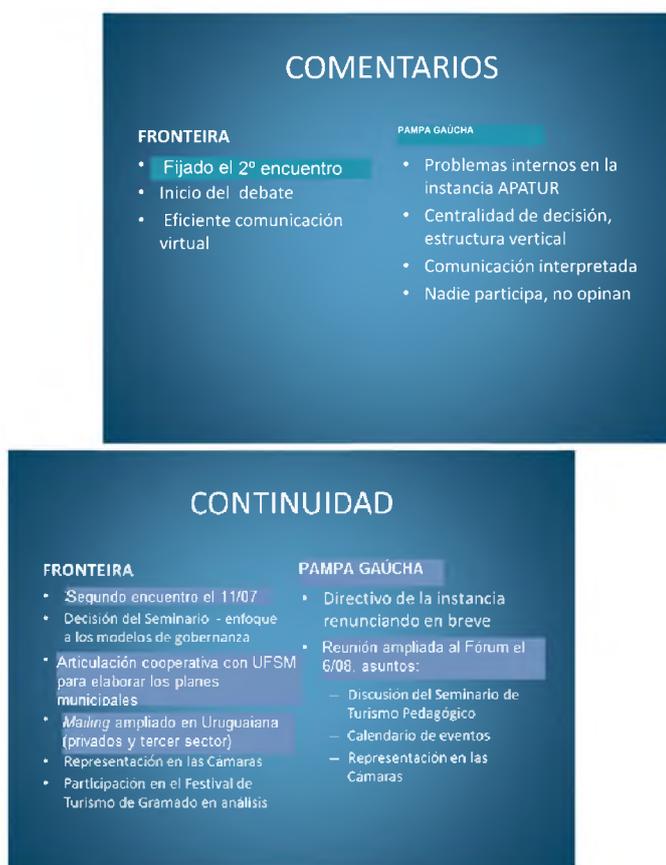
Sant'Ana do Livramento

- Seminario de Turismo de Fronteira
- Apoyo a los planes municipales
- Ampliar estudios de cooperación binacional para la región

PAMPA GAÚCHO

Bagé

- Problemas en la instancia de gobernanza
- Dificultad en retomar posmundial.
- Seminario Turismo Pedagógico (Piratini)



Lo que se puede interpretar y deducir tras la realización de la primera acción del proyecto de investigación aplicada confirma con absoluta seguridad la fragilidad de las gobernanzas regionales, en cuanto gestoras del proceso de desarrollo del turismo. Pese a tratarse de situaciones institucionales distintas - la Región Fronteira solamente con un fórum informal y la Pampa con una institución constituida por la iniciativa privada, pequeños empresarios, empresas y asociaciones de la sociedad civil – ninguna de las dos ha logrado construir una instancia verdaderamente empoderada, legitimada institucional y políticamente. De la misma manera, no se percibe el desarrollo de destrezas y herramientas técnicas. Parece que no creyeran – los miembros representantes de los municipios –que pueden hacer la diferencia, o producir el cambio, impactar positivamente. Se revela el profundo descrédito de las políticas públicas y la baja autoestima profesional, un sentimiento de impotencia.

Las intervenciones de la autora, técnica que organizó y dictó los talleres se concentraron en “dónde poner la palanca” identificando el subsistema decisor, y entonces valorar los atributos de una región turística como una trama asociativa que

busca un objetivo mayor, común a todos, y que produzca desarrollo sustentable en el territorio; percibiendo que la gobernanza está constituida de personas más o menos involucradas, más o menos comprometidas, con más o menos libertad de opinar, de reflexionar, de decidir; y que ese conjunto de personas bien intencionadas compone el capital social regional, al que debemos aportar esfuerzos.

Es posible ya en este momento, detectar algunos liderazgos positivos y también personas a quienes nada les parece posible, dominadas por la frustración de experiencias anteriores, y por la falta de representatividad. Representan instituciones a las que no les interesa el turismo en sí sino como discurso político. Como consecuencia, el interés se centró en oportunidades que se podrían ofrecer, como recursos financieros, organización de la gestión, proyectos en el ámbito del estado, facilidades para articular apoyos de otras entidades, así como en esperar que otras instituciones asumieran la responsabilidad de proyectar y ejecutar.

Por otro lado, como percepción del valor del paisaje hay una convergencia de posicionamientos: a todos les parece el mayor potencial turístico el patrimonio natural, material e inmaterial, el estupor ante el inmenso territorio poco habitado, hechizado por las prácticas tradicionales, el caballo, las tareas campestres, por el acento castellano, la comida, el silencio, aunque contextualizando la dificultad de operar rutas turísticas a causa de las distancias.

La grandiosidad, el silencio y la oscuridad de las noches de la pampa *gaúcha* provocan el asombro, el magnetismo del bioma pampa, la singularidad, la excelencia.

CAPÍTULO 6

EL MERCADO TURÍSTICO

dimensión – competitividad – tendencias

Caracterización conceptual

Antes de ingresar a los aspectos conjeturales del mercado turístico, es necesario retomar algunos conceptos básicos adoptados por la OMT –Organización Mundial del Turismo- y otras contribuciones académicas.

Sin intentar profundizar este tema, sino introducir en este contexto el pensamiento académico y las directrices de las instituciones de representación mundial y nacional que propician la modelación del ambiente de la actividad turística, desde el comienzo se asume que no existe un concepto oficial - en parte por lo nueva que es la investigación científica acerca de la dinámica del turismo, y por otra parte por lo que respecta a la multidisciplinaridad y la multisectorialidad intrínsecas-.

El turismo involucra los agentes públicos y privados, las políticas públicas y el territorio, así como las ciencias de la sociología, antropología, economía, historia y cultura, geografía, etc. constituyendo un ambiente de relaciones complejas, y su episteme todavía incipiente.

Según plantea la OMT, el turismo comprende las actividades de personas en viaje y su permanencia en lugares que no constituyen su residencia habitual, por no más de un año consecutivo por esparcimiento, negocios y otros propósitos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.

En Brasil, la Ley General del Turismo (Ley 11.771, de 17/09/2008) define al turismo en su Art. 2º: “A los fines de esta ley, considerase turismo las actividades realizadas por personas físicas durante viajes y estadías en lugares diferentes de su entorno habitual, por un periodo inferior a 1 (un) año, con los fines de esparcimiento,

negocios u otros. § Único: Los viajes y estadías de que se trata la primera parte de este artículo deben generar flujo de capitales económicos, trabajo, empleo, ingresos e impuestos, constituyéndose en herramienta de desarrollo económico y social, promoción y diversidad cultural y preservación de la biodiversidad”.

En el ámbito académico, cabe destacar el análisis de Alexandre Panosso Netto, en *Filosofía del turismo – Teoría y epistemología-* (2011):

La epistemología no es un asunto ampliamente difundido entre los investigadores del turismo. Por ejemplo, en Brasil pocos son los autores que abordan la temática. Mundialmente se advierte que la epistemología no ha merecido el interés académico; en este se destacan los aspectos económicos, impactos ambientales, planificación y gestión entre otros.” (PANOSSO NETTO, 2011: 27)

Al paso del avance en la discusión, las reflexiones llevan a ver el turismo como un proceso histórico influenciado por variables inmensurables. Por lo tanto, en este sentido el turista también es un ser histórico. No acabado, sino un ser en continua construcción, en continua formación. El turismo, a su vez, es experiencia.⁷

A pesar de que la visión sistémica se constituyó en un fuerte paradigma para expertos en turismo, no se puede considerarla asumida por unanimidad, y por eso no se configura el gran paradigma de los estudios turísticos. En este punto reside uno de los motivos que ha llevado a la revisión de la primera posición de señalar la teoría de sistemas como el gran paradigma de los estudios turísticos. Más allá de la teoría de sistemas otras líneas de interpretación y teoría existen y son aplicadas por los diversos investigadores, entre ellas, como ya se ha destacado, están el racionalismo crítico, la fenomenología, la hermenéutica, la dialéctica, el estructuralismo, el realismo científico, que se configuran en abordajes pospositivistas, o sea, nuevos abordajes del turismo que escapan del positivismo clásico tan enraizado en los estudios turísticos. En este caso, el turismo se encuentra en la fase pre-paradigmática kuhniana de la ciencia, y por lo tanto aún no es una ciencia en el sentido estricto del término, sino que se encuentra en una etapa teórica paradigmática, es decir, la línea que basó gran parte de los investigadores hasta este momento fue el positivismo” (PANOSSO NETTO, 2011: 35)

Varios autores enfocan el concepto de turismo bajo la óptica exclusiva del ocio, el viaje de recreo, de disfrute, de vacaciones, de tiempo libre, ignorando así los viajes de negocios. Otros, por el contrario, reflexionando sobre el uso de la estructura del destino, ocupación de los medios de hospedaje, comidas y bebidas, transportes y permanencia temporaria incluyen los viajes de negocios como una actividad turística.

⁷ Destacado por la autora

El mercado turístico

Caracterización socioeconómica del turismo internacional

La edición 2015 de la publicación *Panorama OMT del Turismo Internacional* registra:

El turismo, clave para el desarrollo, la prosperidad y el bienestar”

- Un número creciente de destinos de todo el mundo se han abierto al turismo y han invertido en él, haciendo del mismo un sector clave para el progreso socioeconómico, a través de la creación de puestos de trabajo y de empresas, la generación de ingresos de exportación y la ejecución de infraestructuras.
- Durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo. A los destinos favoritos tradicionales de Europa y América del Norte se han ido sumando muchos otros.
- A pesar de las fuertes conmociones que ocasionalmente se producen, el turismo ha experimentado un crecimiento prácticamente ininterrumpido. Las llegadas de turistas internacionales a escala mundial han pasado de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 527 millones en 1995, y 1.133 millones en 2014. De forma análoga, los ingresos por turismo internacional obtenidos por los destinos de todo el mundo han pasado de 2.000 millones de dólares de los EE.UU. en 1950, a 104.000 millones en 1995 y 1.425.000 millones en 2014.

Perspectivas a largo plazo

- Según las previsiones a largo plazo de la OMT, incluidas en *Tourism Towards 2030 (Turismo hacia 2030)*, las llegadas de turistas internacionales a escala mundial crecerán un 3,3% anualmente entre 2010 y 2030, hasta alcanzar los 1.800 millones.
- Entre 2010 y 2030, se prevé que el ritmo de crecimiento de llegadas a destinos emergentes (+4,4% al año) doble el de llegadas a economías avanzadas (+2,2% al año).
- La cuota de mercado de las economías emergentes ha aumentado del 30% en 1980 al 45% en 2014 y se prevé que alcance el 57% en 2030, lo que equivaldrá a más de mil millones de llegadas de turistas internacionales (OMT, 2015: 2)

En el apartado “Turismo internacional en 2014: tendencias clave y perspectivas” se destaca:

La región de las Américas registró el mayor crecimiento, con un aumento del 8% en llegadas internacionales, seguida de Asia y el Pacífico y de Oriente Medio (ambas +5%). En Europa las llegadas aumentaron un 3%, y un 2% en África.

Los ingresos por turismo internacional alcanzaron la cifra de 1.235.000 millones de dólares de los EE.UU. A escala mundial en 2014, partiendo de una cifra de 1.197.000 millones de dólares en 2013, lo que significa que se ha producido un crecimiento del 3,7% en términos reales (teniendo en cuenta las fluctuaciones en los tipos de cambio y la inflación).

(...)

Por regiones de la OMT, las mejores perspectivas para 2015 corresponden a Asia y el Pacífico y las Américas (ambas entre +4% y +5%), seguidas de Europa (entre +3% y +4%), Oriente Medio (entre +2% y + 5%) y África (entre +3% y + 5%) (OMT, 2015: 3)

Otros datos de relieve:

[2014 fue el quinto año consecutivo de fuerte crecimiento]. “La demanda siguió siendo fuerte en la mayoría de los mercados emisores y destinos, a pesar de las constantes dificultades geopolíticas, económicas y sanitarias presentes en algunas zonas del planeta. Con 46 millones más de turistas viajando por el mundo (+4,3%), 2014 ha sido el quinto año consecutivo de fuerte crecimiento, por encima de la media a largo plazo (3,3% anual) desde la crisis financiera de 2009”.

(...)

Los viajes en avión superan ligeramente a los viajes en transporte de superficie. En 2014, algo más de la mitad del total de viajeros que pernoctaron llegaron a su destino en avión (54%), mientras que el resto se desplazó por transporte de superficie (46%), bien por carretera (39%), por tren (2%) o por vías acuáticas (5%). La tendencia del transporte aéreo a lo largo del tiempo ha sido a crecer a un ritmo ligeramente superior al del transporte de superficie, por lo que la cuota de mercado del transporte aéreo aumenta gradualmente.

Más de la mitad de las visitas por motivos de ocio – vacaciones, esparcimiento y otras formas de ocio representaron algo más de la mitad del total de llegadas de turistas internacionales (53% o 598 millones) en 2014.

[Negocios]: “alrededor del 14% de los turistas internacionales indicaron que viajaban por negocios o motivos profesionales, mientras que un 27% manifestó hacerlo por otros motivos, tales como visitas a amigos y parientes, razones

religiosas o peregrinaciones, tratamientos de salud, etc. El 6% restante no especificó los motivos de sus visitas (OMT, 2015: 4)⁸.

El análisis por resultados regionales destaca las Américas como la región de más rápido crecimiento en 2014. Sin embargo, todavía ocupa una posición intermedia en cuanto a números absolutos de llegadas internacionales: el total de llegadas es de 181 millones, tras Europa con 582 millones y Asia y el Pacífico con 263 millones. En cuarto y quinto lugares figuran África (56 millones) y Oriente Medio (51 millones).

Francia, los Estados Unidos, España y China siguen copando los primeros puestos tanto por llegadas internacionales como por ingresos. México se reincorporó al grupo de los diez primeros por llegadas, en el décimo puesto, segundo destino en las Américas de diez principales destinos turísticos del mundo. El crecimiento de la región se debió sobre todo a la escalada de las llegadas a México (+20%) y los fuertes resultados de los Estados Unidos (+ 7%), el principal destino de la región y el segundo mayor del mundo.

Las llegadas a América del Sur aumentaron un 5% en 2014, gracias al empuje de Argentina (+ 13%), Ecuador (+ 14%) y Colombia (+ 12%), mientras Paraguay (+ 6%), Chile (+ 3%) y Perú (+ 2%) crecían a un ritmo más moderado. Los datos de llegadas para Brasil, el mayor destino de la subregión, siguen pendientes, aunque las cifras de ingresos por turismo indican un crecimiento moderado.

En cuanto a los mercados emisores, el informe advierte que la mayor parte de los turistas visitan destinos de su propia región, cuatro de cada cinco llegadas en el mundo tienen su origen en la misma región. Los mercados emisores de turismo internacional se han concentrado en general tradicionalmente en las economías avanzadas de Europa, las Américas y Asia y el Pacífico.

Sin embargo, gracias al aumento de los niveles de ingresos disponible, muchas economías emergentes han experimentado un elevado crecimiento en los últimos años, entre ellas la de América Latina.

⁸ En todos los casos el resalte tipográfico es nuestro.

PERSPECTIVAS Y TENDENCIAS

El Turismo hacia 2030

Previsión a largo plazo – importante potencial para un mayor crecimiento.

El informe de la OMT “Tourism Towards 2030” (Turismo hacia 2030) ofrece un pronóstico a largo plazo actualizado y una evaluación del desarrollo del turismo para las dos próximas décadas, de 2010 a 2030. Es un proyecto de investigación de amplio alcance, que toma como punto de partida el trabajo realizado por la OMT en el ámbito de las previsiones a largo plazo desde la década de 1990. El nuevo estudio sustituye al anterior “Turismo: Panorama 2020”, que se ha convertido en referencia mundial para las previsiones sobre turismo internacional.

Los resultados más importantes de este estudio son las proyecciones cuantitativas de la demanda del turismo internacional durante un periodo de 20 años, que se inicia en 2010 y finaliza en 2030. Las previsiones actualizadas incorporan un análisis de los factores sociales, políticos, económicos, medioambientales y tecnológicos que han configurado el turismo en el pasado y de los cuales se espera que influyan en el sector en el futuro.

Según este mismo informe, se calcula que el número de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo crecerá a un promedio del 3,3% al año durante el periodo comprendido entre 2010 y 2030. Con el tiempo, la tasa de crecimiento irá disminuyendo paulatinamente del 3,8% en 2012 al 2,9% en 2030, pero sobre la base de unas cifras cada vez mayores. En términos absolutos, las llegadas de turistas internacionales aumentarán en unos 43 millones al año, frente a un incremento medio de 28 millones anuales registrado en el periodo comprendido entre 1995 y 2010. Según el ritmo de crecimiento previsto, las llegadas de turistas internacionales en el mundo superarán la cifra de 1.400 millones en 2020 y 1.800 millones en 2030.

Las llegadas de turistas internacionales a destinos de las economías emergentes de Asia, América Latina, Europa Central y Oriental, Europa Meridional y Mediterránea, Oriente Medio y África doblarán su ritmo de crecimiento (+ 4,4% al año) respecto al de los destinos de las economías avanzadas (+ 2,2% al año). Por consiguiente, se prevé que en 2015 las llegadas a economías emergentes superen a las de economías avanzadas. En 2030 el 57% de las llegadas internacionales se registrarán en destinos de economías emergentes (frente al 30% de 1980) y el 43% en destinos de economías avanzadas (frente al 70% en 1980)” (OMT, 2015: 14).

Por otro lado, aunque se prevea el mayor avance en las llegadas a destinos emergentes, las regiones de Europa y de las Américas crecerán menos en comparación con las demás (Asia y el Pacífico, Oriente Medio y África). Incluso se interpreta que esta disminución adicional en su cuota de turismo internacional se debe fundamentalmente al menor crecimiento que experimentarán destinos relativamente más antiguos de América del Norte, Europa del Norte y Europa Occidental. Por lo tanto, esta tendencia no se aplicaría a los destinos emergentes ni tampoco a destinos de Sudamérica, no tradicionales.

Sandra Carvão (OMT) interpreta de forma muy clara y didáctica, en un artículo publicado en 2009, las tendencias globales con impacto en el turismo internacional, que permanecen totalmente actuales clasificándolas en bloques sectoriales:

Economía: el crecimiento económico es uno de los factores de mayor impacto para el desarrollo del turismo internacional. En general, el crecimiento de las llegadas de turistas internacionales sigue la tendencia verificada para el nivel del crecimiento económico mundial (PBI). Por esto es importante para acompañar el desarrollo del turismo internacional, seguir todos los indicadores económicos globales como el crecimiento del PBI, las tasas de cambio, las tasas de interés, o la inflación.

Demografía: en lo que atañe a las tendencias a nivel demográfico hay que considerar tres aspectos principales, en términos de la planificación estratégica del marketing y desarrollo de productos:

El envejecimiento de la población y el consecuente aumento de turistas de la tercera edad. En este ámbito se advierte como esencial que el actual segmento de la tercera edad no es y no se mueve como la tercera edad de la generación pasada;

El cambio en la composición de las familias con el aumento del número de solteros, de familias monoparentales y de familias ampliadas por la incorporación de los abuelos como invitados;

El aumento de los flujos migratorios está llevando a un significativo aumento del tránsito de turistas por motivos de visitas a familiares y amigos – tendencia fortalecida por la expansión de las compañías *low cost* y la consecuente disminución de los costos del transporte aéreo.

Tecnología: El desarrollo tecnológico ha influenciado al sector del turismo de manera sin paralelo en otros sectores. La expansión de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en el sector ha llevado a una nueva dimensión el mercado global de viajes. Permitted al cliente el acceso a servicios antes no ofrecidos y, como tal, ese nuevo consumidor pasó a dominar el proceso de decisión y compra. Las TIC hoy día están en todas las etapas del proceso

desde la búsqueda de información hasta la socialización de los recuerdos de viajes, posible a través de la Web 2.0;

Sustentabilidad: Los debates sobre el cambio climático han sido reforzados por la creciente conciencia ambiental. A pesar de que por el momento la mayoría de los consumidores todavía no incorpora este tema como condición para su decisión de compra, es un hecho que entre dos ofertas muy semejantes el factor sustentabilidad puede ser un valor agregado y determinar el grado de competitividad del producto. Más importante aún es la creciente conciencia de turistas, gestores de destinos y empresas en lo que se refiere a la incorporación de las prácticas sustentables en la actividad turística;

Seguridad: El turismo ha sufrido en los últimos años un número creciente de amenazas (terrorismo, amenazas sanitarias y desastres naturales), factores que llevaron a un aumento de la preocupación por la seguridad y a la implementación de protocolos de seguridad que contrarían de alguna manera la tendencia anterior a una creciente facilitación de los viajes (lo que no significa que esta no permanezca, como comprueba el caso del Espacio Schengen y otros⁹)

Sociedades público-privadas: Otra tendencia que impacta directamente al sector de turismo es el aumento de las sociedades entre el sector público y el sector privado en áreas como el desarrollo de productos, marketing, ventas y gestión de destinos;

Mercados emergentes: El crecimiento de la economía mundial ha sido en los últimos años el resultado del fuerte desarrollo de mercados emergentes como India, China y Rusia. Este crecimiento ha llevado al aumento de la clase media con poder de compra e ingresos disponibles para viajar, primeramente, en su país, después en su región y a posteriori en otras regiones. Esta tendencia es particularmente clara en los mercados emisores asiáticos.

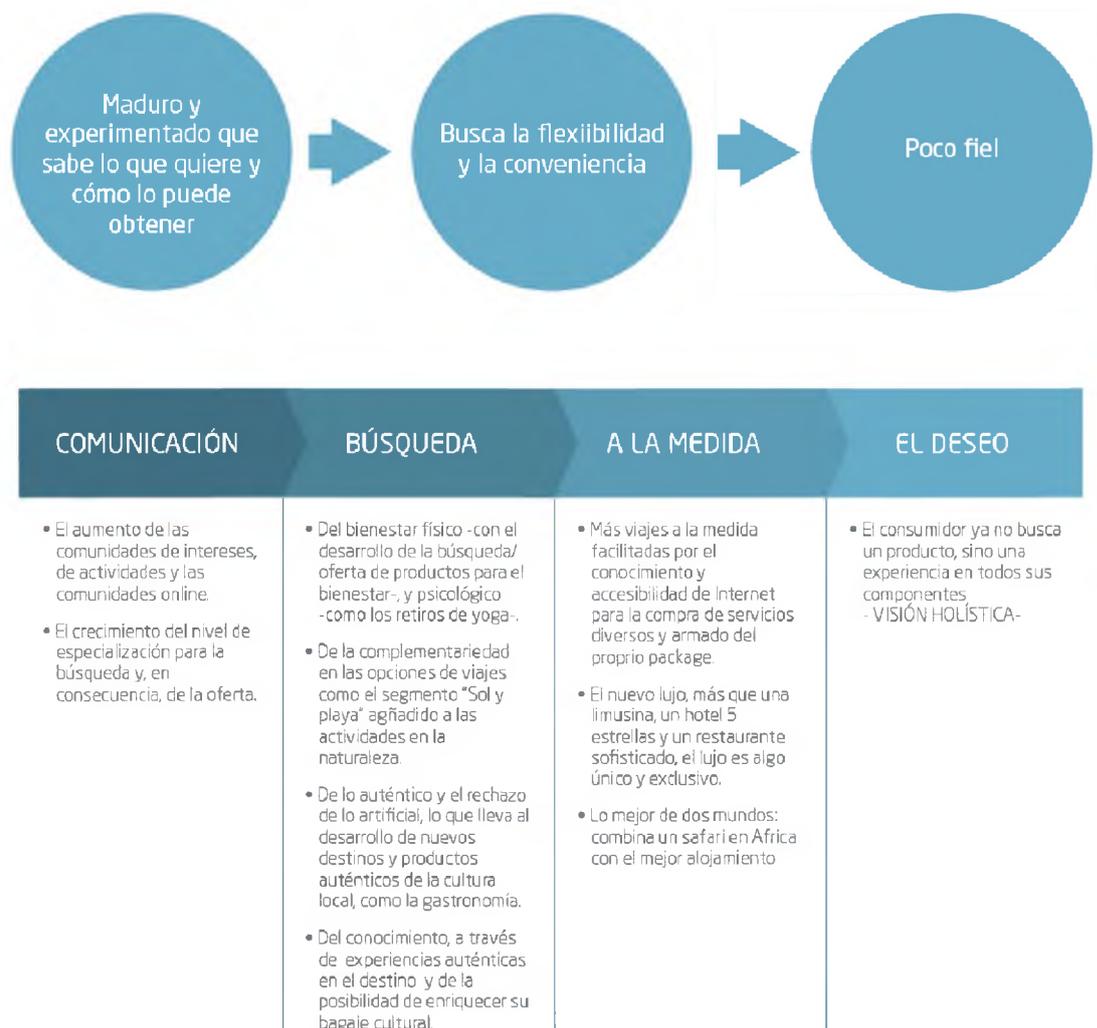
Transporte: El área del transporte y, en particular en lo que se refiere al transporte aéreo ha cambiado significativamente en los últimos años el panorama del turismo internacional. La creciente liberalización del transporte aéreo o la expansión de las compañías aéreas *low cost* con la disminución del costo de los pasajes, impulsó el aumento de *short-breaks* y cambió los patrones de consumo.

Consumidor: Todas las tendencias anteriores cambiaron el comportamiento del consumidor que hoy día está hiperinformado, sabe lo que quiere y cómo lo puede obtener de la mejor forma (CARVÃO, 2009: 28-30)

⁹ Tratado de libre tránsito de personas sin control de migración en las fronteras de 26 países de la Unión Europea (Nota de la autora)

A continuación, una interpretación propia de la autora de este estudio, acerca de las conclusiones de la publicación de OMT con el fin de establecer relaciones de causa y efecto, asociando las características del perfil del nuevo consumidor de turismo a los impactos de las nuevas tendencias.

La comunicación entre el nuevo consumidor y el mercado



Los términos destacados en el cuadro reproducido arriba sugieren las oportunidades que constituyen un ambiente favorable a la innovación y exclusividad en la modelación de productos y destinos turísticos, de acuerdo a los estudios del

perfil del nuevo consumidor de turismo y también a las tendencias para los próximos años.

Es evidente que un destino en el continente europeo o en Norteamérica presentará condiciones competitivas más positivas para el acceso al mercado internacional facilitadas por la mejor condición socioeconómica de sus vecinos. Como constata la OMT, los viajes regionales – en el mismo continente o región del mundo – ocupan el primer lugar en las llegadas de turistas. Por esta razón, Sudamérica como región no se erige en un mercado emisor promisorio, con capacidad de consumo de productos turísticos a escala sustentable.

Sin embargo, la tendencia a elegir viajes a la medida, rutas y experiencias personalizadas, el creciente movimiento en las redes sociales en las que se comunican los consumidores compartiendo experiencias y difundiendo nuevos destinos, permite suponer que existe un mercado potencial capaz de, si se lo trabaja con articulación, cooperación e inteligencia mercadológica, seducir al turista contemporáneo, diferenciado, explorador, que conoce el mundo con la mirada no convencional, sino participativa, experimental, intuitiva y sensitiva.

Turismo interno

El escenario nacional demuestra en el informe ejecutivo del estudio “Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil – 2010-2011” (FIPE, 2012), que en el estado de Río Grande do Sul se destacan Gramado – ciudad de sierra con características paisajísticas y culturales de referencia europea- en sexto lugar y Porto Alegre -capital del estado- en decimosegundo lugar en el rango de los destinos más codiciados de Brasil, mientras que no hay referencia alguna al destino Pampa Gaúcha y Fronteira.

El párrafo anterior sitúa al estado también en relación con los aspectos de la comunicabilidad, promoción y marketing de la pampa: los indicadores oficiales no incluyen el territorio estudiado en los destinos codiciados en Brasil, pese a que el

Plan de Marketing del Turismo de Río Grande do Sul 2012-2015 contempla el destino (territorio) y la cultura *gaúcha* como prioridad en su estrategia mercadológica.

El documento “Sondagem do Consumidor”, encuesta mensual del Ministerio de Turismo registró en junio de 2015 el mejor junio desde 2011, ya que presentó un crecimiento del 3,3% en comparación al mismo período de 2014 (70,9%), siendo el último récord el 74,9% (junio de 2011). Según el director de Estudios e Investigaciones del Ministerio de Turismo, José Francisco Salles Lopes, “en un escenario económico de desafíos, el alza en la preferencia por viajes domésticos representa la sustentabilidad del mercado del sector. El trabajo conjunto de las estructuras pública y privada del turismo conduce a una valorización del destino Brasil”. Es decir, dentro del abanico de posibilidades de consumo del turismo, viajar dentro del país resulta más atractivo, analiza. El indicador anual verificado comprende los dos meses de mayor concentración de viajes en Brasil – julio (12,1%) y diciembre (18,8%)-. El universo investigado comprendió la consulta a dos mil habitantes de las siete capitales que juntas representan alrededor del 70% del movimiento turístico del país: Belo Horizonte, Brasilia, Porto Alegre, Recife, Río de Janeiro, Salvador de Bahía y San Pablo.

De acuerdo a la encuesta, el 73,3% de los entrevistados que pretenden hacer, por lo menos, un viaje antes de diciembre, debe elegir una ciudad turística en Brasil. La devaluación del real frente al dólar estadounidense, en una caída no vista en la última década, es la principal causa de la preferencia de un destino nacional, sumada a los efectos de la crisis económica de Brasil que se refleja en el cierre de puestos de trabajo, baja actividad productiva y también una crisis política de inmensa repercusión. Se configura así un escenario de inestabilidad social, política y económica en todo el territorio nacional que exige precaución y sensatez en los gastos personales como viajes de recreo y vacaciones. En consecuencia, optar por los destinos domésticos obviamente contribuye a la sustentabilidad de los lugares y productos, tras un periodo de desequilibrio entre ingresos y egresos de divisas que cierra una histórica seguidilla negativa en la balanza de pagos exteriores en la cuenta del turismo.

Específicamente en el caso del estado de Río Grande do Sul, de característica predominantemente emisiva - ocupa el 5° puesto de los destinos emisores y el 10° en el de los destinos receptores en el rango nacional – internamente es el propio consumidor de sus productos turísticos. Registra un flujo de turistas significativo en el que dominan los negocios y eventos en Porto Alegre capital, y el turismo de bienestar, tal como se promueve el destino Gramado y la región Hortênsias, complementado por la grandiosa naturaleza de las cuencas y desfiladeros de los parques nacionales de Cambará do Sul. A continuación, y como destino agregado, en la región Uva y Vino – producto de vinos y viñas (segmento de Enoturismo)- se destacan el Vale dos Vinhedos (Valle de las Viñas) en Bento Gonçalves y otros municipios de referencia como Garibaldi, Pinto Bandeira, Flôres da Cunha.

Así, es de fácil comprobación que en la oferta comercializada por los agentes de turismo y en los medios especializados en el nivel nacional, la concentración absoluta se encuentra en el eje Porto Alegre, Gramado, Canela, Cambará do Sul y Bento Gonçalves. En el nivel del turismo internacional no constituye un destino relevante, a pesar del inmenso tránsito de uruguayos y argentinos en la temporada de verano – no es raro encontrar turistas de paso con destino a las playas del estado de Santa Catarina. Se registra que Torres, en Río Grande do Sul y ubicada en el límite con Santa Catarina, recibe una parte de este importante flujo, seguido de Capão de Canoa y Tramandaí en menor medida.

En las demás regiones y atractivos es posible destacar como significativa la quinta São Miguel Arcanjo – un remanente de las misiones jesuíticas que formaban los siete pueblos misioneros en el territorio que hoy es brasileño y conjuntamente con Argentina y Paraguay constituían los treinta pueblos jesuítico-guaraníes-, muestra de la maravillosa experiencia de la convivencia armónica entre los religiosos jesuitas españoles y los indígenas autóctonos de la etnia guaraní entre los siglos XVII y XVIII. Este patrimonio es reconocido – el único en el estado – por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad desde 1983.

Sin embargo, no obstante su alto potencial de atracción y valor intrínseco, no se concreta en un destino cultural como los demás con el sello de UNESCO, debido a las largas distancias desde los mercados emisores, dificultades de logística, y

fundamentalmente, por la incapacidad de articulación y asociación proactiva entre las instituciones públicas, privadas, del tercer sector y los vecinos. En este caso, la prepotencia de las instituciones involucradas, apoyadas en sus competencias, responsabilidades legales y *expertise*, constituye un obstáculo permanente para cualquier iniciativa de innovación o cualificación de la recepción turística.

Al territorio en estudio – la Pampa Gaúcha y Fronteira – se suman a las dificultades de gestión del destino la amplitud territorial, la deficiente infraestructura logística, el paisaje entrecortado por cultivos exóticos, discontinuo.

Relación de la oferta y la demanda turística

Los destinos turísticos – ciudades, regiones y países desarrollan su vocación para el turismo basados en características propias naturales o construidas que lo identifican y estas funcionan como fuerzas de atracción para los segmentos de demanda, masivos o de pequeños grupos e individuales.

Así como Costa Rica es un destino de ecoturismo, o como algunos autores lo denominan turismo ecológico y de naturaleza, a causa de su diversidad biológica, inmensas áreas de bosques vírgenes, ecosistemas preservados, también allá hay un pueblo con su cultura, tradiciones, costumbres, modo de vivir, comer, producir. Pero los atributos culturales, por así decir, son complementarios y enriquecen la oferta; la naturaleza es el atractivo ancla, donde está el poder de seducción, que para las personas que buscan esta experiencia tiene sentido, las motiva y por lo que deciden visitar ese país.

Cohen, analizando la puesta en valor del turismo cultural, la justifica como un proceso histórico:

La creciente comercialización de la cultura a través del turismo se basa en la evolución de las expectativas de los consumidores. El individuo moderno ya no está satisfecho con las tradicionales vacaciones en la playa o en la montaña.

Según investigaciones empíricas, esta tendencia está fuertemente ligada, en los países industrializados, con el creciente nivel de educación de la gente que viaja. La satisfacción de las expectativas culturales de los turistas implica el desarrollo y el marketing de nuevos productos estratégicos que cubren todo el sector de servicios asociados con el viaje y las estancias.” (COHEN, 2004).

Focalizando en el turismo cultural como fuerza de seducción principal para el caso estudiado, abarcando todo un paisaje cultural, se aborda conceptualmente, y de forma destacada, este segmento.

Idea principal compartida por Bonet i Agustí, al relatar los orígenes del turismo cultural mucho antes que el turismo se estructurara como un sector económico ya era manifestada por viajeros que recorrían Italia, Grecia, Egipto o Tierra Santa.

Cabría esperar a la segunda mitad del siglo XX para que, muy lentamente, en la medida que el nivel de renta y de tiempos de ocio se generaliza en los países desarrollados, los viajes para conocer culturas ajenas tomen un cariz masivo. El principal destino de éstos serán los grandes monumentos y ciudades con una reconocida riqueza patrimonial, y no solo de forma marginal, destinos más exóticos propiciados por grandes descubrimientos o movimientos alternativos (como el descubrimiento de la India y la espiritualidad oriental por parte de la generación hippie).

Asimismo, la realidad actual del turismo cultural a pesar de compartir con estas experiencias la curiosidad y el anhelo de apertura y descubrimientos de mundos y culturas diversos, tiene poco que ver con la aventura romántica o el interés científico. Ha dejado de ser aquel fenómeno aislado y minoritario donde el viajero debía de resolver por su cuenta las necesidades de alojamiento y transporte, para convertirse en una oferta más del sistema turístico con los consecuentes servicios complementarios. En cambio, emerge como una consecuencia del propio desarrollo del mercado turístico y su necesidad de diversificación y de la creciente importancia de la nueva clase media urbana, con un alto nivel de estudios, interesados en conocer y experimentar algo especial, diferente de la oferta turística masiva, con contenido cultural, simbólico, espiritual o histórico. (BONET IAGUSTÍ, 2003: 2-3).

No se puede considerar una definición única de turismo cultural, en general los autores coinciden en la esencia, añadiéndole matices complementarios y adaptándola a la complejidad del mercado turístico.

El Ministerio de Turismo de Brasil adopta el concepto: “Turismo cultural comprende las actividades turísticas relacionadas a la vivencia del conjunto de elementos significativos del patrimonio histórico y cultural y de los eventos

culturales, valorizando y promoviendo los bienes materiales e inmateriales de la cultura.”

El destino que en este estudio está en foco, el de los paisajes culturales, donde la cultura local está estrechamente ligada a y es interdependiente de la singularidad y demás configuraciones del ambiente natural, paisajes culturales que se agrupan bajo el gran rótulo principal de turismo cultural.

Aunque ya fue analizado en el apartado sobre la segmentación, con el propósito de contemplar todas las posibilidades de un paisaje cultural, se detallan segmentos y nichos de mercado asociados al concepto de paisaje y que pueden contribuir al desarrollo de la actividad social, ambiental y económicamente sustentable, a partir de la estructuración de la oferta en las comunidades.

En las últimas décadas, y últimamente en rápida expansión, se desarrollaron productos turísticos a partir de la necesidad de personalización de la experiencia, productos a la medida, exigidos por el nuevo consumidor, ya sea destinados a grupos de intereses específicos, ya sea destinados al viajero individual, entre ellos:

- Geoturismo,
- Turismo arqueológico,
- Turismo científico,
- Turismo cívico,
- Turismo de experiencia,
- Turismo educativo,
- Turismo esotérico,
- Turismo gastronómico,
- Turismo hedonista,
- Turismo histórico,
- Turismo místico,
- Turismo paisajístico,
- Turismo paleontológico,
- Turismo religioso,

La oferta turística se estructura para atender los diversos anhelos – transformados en motivación para viajes, y también la búsqueda de una comunicación que ensancha actividades y experiencias- pero en todas las tipologías descritas el meollo sigue siendo la cultura de los pueblos, material o inmaterial, la apropiación del espacio, las transformaciones, la capacidad de ofrecer una experiencia compensadora, gratificante, y ampliar el conocimiento agregando valor a la experiencia.

Se advierte una excepción en la oferta de turismo de negocios y eventos, caso en que no hay elección del destino por parte del consumidor, suele no ser una decisión personal. La mayoría de las veces se acreditan en este sector valores elevados de gasto diario, en gran parte por el financiamiento corporativo, es decir, los gastos son costos de la operatividad de las empresas, de los profesionales autónomos y expertos, de varias formas de inversiones empresariales en actividades como participación en eventos y desarrollo profesional, de relaciones sociales e inmersión de equipos de trabajo, dinámicas de integración y cooperación mutua.

Así, no se caracteriza por ser una opción individual, sino por la conveniencia de los negocios y asuntos técnico-científicos. Los organizadores eligen el destino de acuerdo a sus necesidades, perfil del público buscado y área de interés. La primera condición a ser considerada es la estructura local: centros de congresos, salas de reuniones y talleres, red de hospedaje, servicios de alimentación, modalidades de transporte, condiciones de movilidad y accesibilidad, tecnologías de comunicación, calidad de servicios receptivos y servicios básicos de salud y seguridad. Paralelamente se atiende también al lugar de interés: un congreso de paleontología suele tener lugar cerca de los sitios paleontológicos, por ejemplo, con actividad práctica in loco, y/o como estrategia de divulgación del campo de actuación; así como los eventos deportivos se realizan donde se les ofrecen las condiciones naturales y los equipamientos deportivos indispensables para actividades en tierra, agua o aire.

A los negocios que motivan los viajes temporarios regulares y, en consecuencia, considerados turísticos, se los clasifica como actividades de rutina y se

destacan donde se concentra la dinámica económica, los grandes centros nacionales o polos regionales en los diversos sectores de la actividad, sea la actividad productiva agropecuaria, industrial, comercial o de servicios. Se complementan con las actividades gubernamentales, de reuniones de agentes públicos, talleres, seminarios y congresos que exigen el desplazamiento de los profesionales, en general a la capital nacional y también a las estatales.

La academia contempla el estudio de los diversos segmentos, y pese a que existen estudios de segmentos de oferta y también de demanda, la tendencia es simplificar y pasar a clasificar prioritariamente los segmentos de demanda, asumido que lo que impulsa la actividad turística es el turista, el que busca la satisfacción en viajes de recreo, conocimiento, experiencia, el que mueve la cadena productiva, el engranaje del fenómeno social y actividad económica del turismo. El turista es el sujeto de la actividad, el protagonista. Sin el turista no hay turismo.

Panosso Netto, en Filosofía do Turismo señala además que el turista es

el ser humano abordado con todo su bagaje cultural, su historia y experiencia anterior, simultánea y posterior al viaje. Este sujeto del turismo no pasa a ser sujeto solamente en cuanto se desplaza o llega al destino. Asume ese rol desde el momento en el que decide ser turista. Entonces, no siendo turista todavía, ya es sujeto del turismo pues estará accediendo a *websites* de destinos, leyendo revistas especializadas, hablando con amigos sobre el viaje, gestionando documentos y trámites legales, ahorrando y consultando al agente de viajes, entre otras acciones; así, ya estará formando parte del e influyendo al fenómeno turístico (PANOSSO NETTO, 2011:50).

A los destinos les corresponde modelar la oferta – atractivos, movilidad, servicios, compras - para, identificándose y reconociéndose en cualquiera de las características identitarias socioculturales y de estructura receptiva, llevar a cabo la tarea indispensable de definir el segmento ancla del destino con el fin de organizar y diseñar productos que puedan ser viables económicamente. A cada momento se incluyen nuevas motivaciones en el menú turístico - de moda, temporarias, o las que se consolidan a lo largo del tiempo- y se desarrollan y difunden muy fácilmente por los medios sociales globalizados. Los nuevos destinos surgen como oportunidades para buscar la compatibilización de su perfil, capacidades y aptitudes con los mercados potenciales de forma sustentable.

Si no se optó por analizar por separado a los segmentos de oferta, todavía se plantea que la gestión del destino exige la actitud y la aptitud proactivas, de promover la sustentabilidad en todas sus dimensiones, en este caso principalmente la sustentabilidad sociocultural. Y no se admite que un destino sea lo suficientemente frágil como para provocar - y permitir - en su territorio y comunidades una perspectiva futura de degradación social, ambiental y cultural, asumiendo una posición subalterna a la exigencia del mercado y del turista. Sin turista no hay turismo, pero el turista no es el dueño del destino. La propia sustentabilidad socioeconómica es directamente proporcional a la preservación de los elementos que les confieren el grado de competitividad.

Cabe destacar que no se considera segmentos de demanda solamente a los relacionados con la motivación o interés del turista. Se incluyen también como segmentos de demanda grupos sociales específicos como por ejemplo el turismo de la tercera edad y el turismo social para las clases populares, en los que el foco en las peculiaridades y necesidades propias: infraestructura, accesibilidad y programas especiales en el primer caso y de bajo costo – tarifa social subvencionada por sindicatos, entidades gremiales, programas de gobierno-, financiamiento y crédito especiales en el segundo. En general son segmentos de demanda de grandes grupos, y la oferta/destinos, estructurada como un producto turístico completo y cerrado, organizado por agentes y operadores. Para estos las motivaciones son – en general – las mismas que para otros consumidores: por ejemplo, turismo cultural, de sol y playa, ocio, turismo religioso, místico, de naturaleza, paisajístico, etc., lo que difiere son las condiciones adecuadas, físicas y financieras. Se excluyen por razones obvias las actividades características de los segmentos de aventura, deportes u otros incompatibles con los consumidores mayores.

Más arriba en la pirámide social, se está desarrollando muy significativamente el turismo de incentivo, que es el segmento de demanda en el que se ofrecen los viajes turísticos como premiación, *bonus* vinculado al logro de determinados objetivos y metas en el ámbito empresarial corporativo. Está evolucionando como tendencia en el mundo occidental sustituir los tradicionales premios como recompensas en remuneración extra u objetos de uso personal o doméstico, por viajes, especialmente a destinos exóticos, áreas cerradas de resorts,

spas y complejos turísticos con oferta diversificada. Se interpreta como una inversión en la cualificación profesional, ya que la posibilidad de intercambio con otras culturas desafía a la creatividad, la sensibilidad para la gestión de personas, las relaciones sociales y la convivencia con lo nuevo, lo diferente.

La competitividad internacional de los destinos turísticos con características de paisajes culturales

Tras el análisis de algunas de las posibilidades de abordaje, aquí se elige la investigación de las fortalezas de otros destinos en los que se destacan la comunicabilidad de los paisajes culturales, que ya se promueven en el mercado turístico nacional e internacional dirigido al target del nuevo consumidor, el turista posmoderno, abierto a la interacción, a otros mundos y experiencias. En relación a los modelos seleccionados, se da preferencia inicialmente a destinos en Sudamérica, por el hecho de presentar algunos aspectos comunes, como lejanía de los países emisores del primer mundo, de gran poder adquisitivo y nivel de conocimiento lo suficientemente rico como para provocar el deseo de cruzar océanos y buscar paisajes singulares.

Luego, en busca de la semejanza temática, en parte territorial por las grandes dimensiones y el espíritu de aventura, el campo, el caballo y el ganado, así como la libertad y la soledad emblema del *gaúcho* y el *cowboy* (ambos vaqueros), se analiza el paisaje cultural del lejano oeste estadounidense.

"CHILE. NATURALEZA QUE CONMUEVE" (CARIBBEANS NEWS, EDICIÓN ONLINE,

12/07/07)

El actual slogan define la identidad turística que el Servicio Nacional de Turismo – SERNATUR- de Chile plantea.

El paisaje es la identidad: “La diversidad de nuestro paisaje y la rareza de la flora y fauna forman parte de nuestra identidad”. La afirmación es de Mizón (2001) basado en las ideas del científico Claudio Gay y también del historiador Benjamin Subercaseaux (CANIHUANTE, 2005: 77) En particular, para el presente estudio, interesa destacar la relación del elemento material (cuerpo o geografía) con la identidad nacional chilena y, específicamente, con su identidad turística. Si en cualquier imagen gráfica que se quiera diseñar acerca del país aparece la montaña como un ícono, esto se relaciona con la presencia incuestionable de dos cordilleras a lo largo de nuestro país. Esta familiaridad con este accidente geográfico surge desde la infancia con los paisajes que los niños chilenos dibujan en sus clases: el sol naciendo detrás de la cordillera nevada, un río que baja de la montaña y una campiña con vacas, gallinas y perros (CANIHUANTE, 2005: 79-80)

Chile es un país tricontinental, con la Isla de Pascua y otras 15 islas situadas en Oceanía; el territorio Antártico y el continente americano. El territorio antártico es el 62,3% de la superficie total del país, mientras que su territorio continental e insular es el 37,7% del total.

La larga extensión de Chile y su posición en el continente, hacen posible que este país tenga el desierto más seco del mundo y una de las regiones más húmedas del planeta (el sur austral y antártico), incluyendo los templados valles centrales. Esta diversidad climática y esta diversidad geográfica (islas, continentes, desiertos, cordilleras, valles, costas) implica una diversidad de paisajes, lo que constituye un atractivo de por sí.

“Estar en Chile –aquí el autor cita a Larraín- da una sensación de aislamiento parecida a la una isla (sic), pero un poco más acentuada por la altura de las montañas y la enormidad del mar que lo separan del resto del mundo. La identidad chilena tiene conciencia no sólo de su aislamiento geográfico sino también de su ubicación en los confines del mundo” (CANIHUANTE, 2005: 85-86).

Según el órgano oficial de turismo – SERNATUR-, “Estamos dando un gran salto en materia turística en Chile con este nuevo material de promoción internacional” (CARIBBEAN NEWS, edición online 12/07/07), y añade que el objetivo del desarrollo de esta nueva imagen ‘es conseguir una mejor presencia de la marca en el exterior, y así captar un mayor número de turistas de altos ingresos

Definimos una estrategia de promoción enfocada al turismo de altos ingresos por razones obvias: por su gasto y su estadía promedio; Porque no queremos más turistas, sino turismo de mejor calidad’, comentó Pablo Moll, gerente general de turismo, y agregó que se potenciarán los diferentes destinos de Chile en los sectores que resulten estratégicos” (CARIBBEAN NEWS, edición online, 12/07/07).



largas distancias en el territorio

patrimonio natural singular

inhabitado

paisaje extremo

ruralidad nómada

temperaturas extremas

entre los 10 destinos de aventura más buscados en el mundo

territorio sin historia

sitios arqueológicos - antiguas minas



https://www.google.com.br/search?q=chile+la+naturaleza+que+conmueve&rlz=1C1LENP_enBR643BR643&espv=2&biw=1308&bih=627&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwi54dTwm4LNAhVKlpAKHRfSBzUQsAQIlg

Este es el posicionamiento mercadológico que busca Chile: una imagen vinculada a la geografía, a los escenarios paisajísticos, a la diversidad de las bellezas naturales. Del árido, inhóspito desierto al acogedor y apacible valle o las costas del pacífico, pero que no resalta las características culturales, sino complementariamente, agregando valor al producto/destino.

“Entre piedras y arena, la naturaleza brota y encanta en el Desierto de Atacama” es la presentación del programa televisivo Globo Repórter de Brasil del 30/09/11. Sigue: “en un paisaje árido, el sol ilumina el enorme vacío, todo debería estar sin vida, muerto, pero no en Atacama. Hay volcanes, lagos y suelo fértil. Géiseres escupen vapor sin descanso. (...) La naturaleza bruta resiste y encanta. (...) El frío es intenso, el calor sofoca. Todo junto, en un escenario mutante, cubierto de colores y cercado de cordilleras heladas que recortan el horizonte”. A la mitad del programa, se hace referencia a una pareja de nativos ya mayores que han nacido allí, pero como todos los demás partieron para la gran ciudad en busca de trabajo. Ahora obran para preservar las tradiciones de su pueblo, en una vivienda sin energía, sin agua, muy sencilla. A continuación se vuelve a hablar del escenario, de los colores, del cobre, de la plata, del hierro, de las riquezas minerales, que explotadas por mineras inglesas; construirán una ciudad planificada y próspera, que hoy está decadente y vacía, una ciudad fantasma (en <https://youtu.be/JO2WtwFwTS4>)

¿Quién mira y quién posee la visión? Mira el que atraviesa el desierto sin ánimo de permanecer; el forastero, el turista, el viajero. Los que asignan importancia a la soledad y a la aridez. La inmensidad del espacio no los interpela en la dimensión cósmica ni menos en la eventualidad de la historia en aquellas latitudes (GONZÁLEZ PIZARRO, 2009: 92).

En otro párrafo: “El desierto es fuerte. Puede derrumbar cualquiera incipiente vida cultural. La precariedad de los asentamientos es coherente con la vida nómada de los habitantes del desierto. Esta imagen todavía pervivía cuando la República está en vísperas de celebrar su primer centenario de vida (GONZÁLEZ PIZARRO, 2009: 107)

El primer aspecto del desierto es deprimente o impresionante. El desierto carece de historia. Ni siquiera posee tradiciones –dice Darapsky y retoma González Pizarro-. (GONZÁLEZ PIZARRO, 2009: 108)

El paisaje cultural del desierto de Atacama difiere del territorio estudiado, y está bien que así sea, porque para los paisajes culturales en general, y también para los aquí analizados, la singularidad es un prerrequisito; y aunque cuando se trata de los aspectos físicos del ambiente, este modela la interacción y la presencia humana: el ecosistema del desierto es extremo, árido, insalubre, a veces, inhabitable, desafiante y hostil a la ocupación humana y el cultivo de subsistencia, su nativo es nómada por esencia.

Así, nómada, aventurero y guerrero, era el *gaúcho* do Brasil, pero la Pampa Gaúcha se configura como un ambiente de clima, relieve, suelo y condiciones climáticas favorables para la vida humana y para la producción a pesar de los patrones productivos de *commodities*: alto rendimiento agropecuario, carácter exportador y áreas de latifundio. En ese ambiente se formó una cultura humana muy rica – el hombre del campo, el pampeano que transmite sabiduría, experiencias-, figura central del paisaje cultural en contrapunto con el desierto deshabitado.

Como producto turístico, sin embargo, la Pampa Gaúcha no existe y el desierto de Atacama se cuenta entre los principales puestos de rutas y destinos turísticos de aventura, según el *website* lonelyplanet.com de 2014.

PUEBLOS MÁGICOS DE MÉXICO

Otro ejemplo distinto de producto turístico monumental puede reconocerse en Pueblos Mágicos de México, país ya consagrado como un destino tradicional e internacional de sol y playa y turismo cultural arqueológico. Este programa de gobierno, articulado en las escalas local, estadual y nacional aún en desarrollo, ha definido conceptualmente un pueblo mágico como aquella “localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historias, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin, magia que emana en cada una de sus manifestaciones socioculturales, y que significan hoy día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico. (...) Han estado ahí por mucho tiempo, esperando el reconocimiento de sus valores y riqueza histórica cultural. Su autenticidad, su mexicanidad, su encanto ancestral, sus colores y olores, sus pobladores, sus singularidades en conjunto requieren hoy de revaloración, de elevarlos a un estadio de distinción, como un ícono del turismo de México”. (SECTUR, 2008 a). Basado principalmente en las estrategias de diversificación y ampliación de la oferta turística hacia el interior del país, busca

aprovechar la singularidad de las localidades con beneficios para las comunidades y negocios locales y tiene como vértice la sustentabilidad en todas las dimensiones.

Las ciudades (área urbana) son el principal atractivo, el casco histórico, plazas, acueductos, iglesias, monasterios coloniales, artesanías y comidas. Se destacan las manufacturas en plata, los museos, la arquitectura maya con sus pirámides, templos, zonas arqueológicas, monumentos prehispánicos y el agave del tequila y henequén, interviniendo así en las zonas rurales, a las que se está poniendo en valor bajo el concepto de la nueva ruralidad. Se añade al programa, y por tanto al producto turístico, el Paisaje Cultural Patrimonio de la Humanidad - Paisaje de agaves y antiguas instalaciones industriales de Tequila (México) citado en el capítulo segundo.





**largas distancias
en el territorio**

**patrimonio
inmaterial singular**

**diversidad
productiva**

**región de alto
poder adquisitivo
(EEUU y Canadá)**

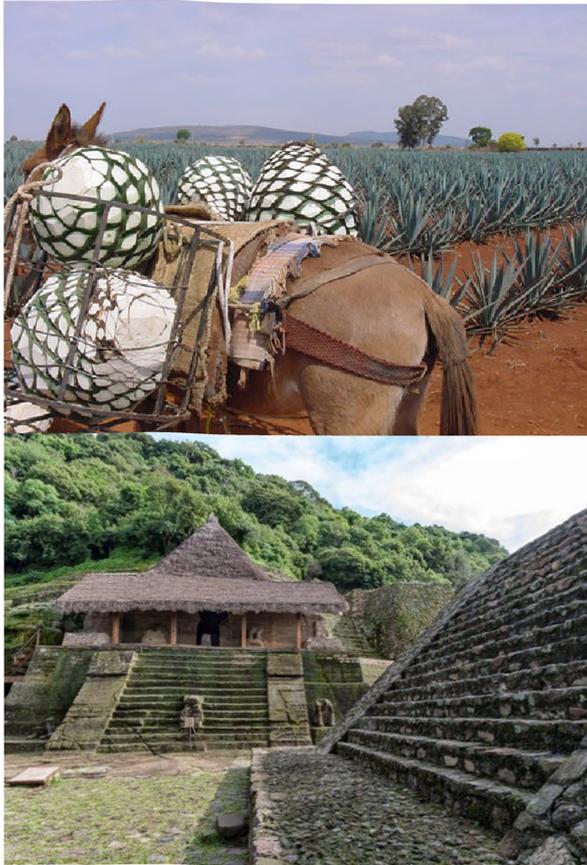
**ruralidad (la nueva
ruralidad)**

**patrimonio
prehispánico**

**destino
internacional
consolidado (sol y
playa)**

**casco histórico con
reconocimiento
máximo de
UNESCO**

**sitios
arqueológicos**



Lo que distingue sobre todo a los pueblos mágicos de la Pampa Gaúcha es el patrimonio histórico cultural material, incluso con reconocimiento de UNESCO, el grado máximo de valoración oficial, ya que se trata de una zona de monumentos históricos, declarada por una institución pública. Otro aspecto de relieve es la tradición indígena, el misticismo, lo sagrado, las medicinas, las terapias autóctonas.

Entre las semejanzas con la Pampa Gaúcha está la extensión territorial entre los pueblos mágicos – un circuito a la venta por un operador turístico de Brasil consiste en aproximadamente dos mil kilómetros, desde la ciudad de México hasta Cancún, un recorrido de 8 ciudades del programa en transporte terrestre y aéreo durante 20 días. Sin embargo, una ventaja mercadológica de este producto reside en la proximidad al mercado norteamericano, el flujo ya existente a la Riviera Maya, el circuito de moda mexicano que remplaza a la costa del Pacífico (la Acapulco de posguerra) entre los destinos internacionales más deseados.

Por lo que se advierte en los canales de distribución y venta, el producto no está consolidado en el mercado todavía.

El cowboy y el paisaje del *Far West* norteamericano

Se asemeja mucho al *gaúcho* social y antropológicamente el *cowboy* (vaquero) del lejano oeste: la construcción de su identidad, el origen *del american way of life*, del individualismo, de la conquista, del éxito personal amansando ambientes hostiles y cortando los lazos de la cultura europea. Fue la afirmación de una identidad propia – que no tenía cabida en el sur esclavo – “las grandes llanuras del medio oeste, las montañas y los desiertos configuraban el grandioso oeste. Naturaleza apropiada, condición material y signo de la expansión progresista y de la civilización americana. La utopía fundida a los paisajes” (BARBOSA, JORGE).







La perfecta simbiosis naturaleza y hombre, hombre y caballo, los peligros y desafíos de romper fronteras; era el destino manifiesto, el alcance del sueño americano, aunque implicara expropiación de tierras y aniquilamiento de las naciones indígenas. Otro personaje – mezcla de colono y *cowboy* –, el pionero, enfrenta las adversidades del nuevo ambiente, pero consigue sobrevivir y construir un nuevo modo de vida al aprender las “leyes de la montaña” – es decir interpretar y hacer un pacto con el paisaje. Transforma la naturaleza salvaje en el testigo del coraje, de la virtud, de la felicidad.

Los mitos elaborados en el imaginario son las bases de un producto turístico monumental, anclado principalmente al escenario fantástico de las cadenas montañosas, bosques, valles, ríos y lagos en el Parque Nacional Yellowstone, Wyoming – el primer parque nacional del mundo-; y lo mismo en el Gran Cañón, Arizona - las cadenas arenosas del desierto, escenario de la conquista del oeste en la cinematografía-. Se advierte, sin embargo, la singularidad y el valor intrínseco de los

paisajes, lejos del verdadero patrimonio material e inmaterial. Es decir, en los productos turísticos de excursión a pequeñas villas se venden meros estereotipos del pasado, representados por actores en ciudades fantasma, deshabitadas, sin vida, tan solo escenarios de película

Por otro lado, la excelencia de los servicios, el alojamiento, la infraestructura de las rutas y servicios de transporte facilitan el acceso y la comercialización del producto turístico.

Quizá se pueda evaluar como un producto turístico monumental sí, en cuanto a destinos y productos específicos, pero no en su totalidad, sin dudas en el aspecto paisajístico y en la naturaleza, que permite una experiencia sensorial de la emoción, pasmo ante la grandiosidad de la vista, y ante la cultura viva en territorios como Texas, que conserva la cultura del caballo, de los rodeos, la tradición de las regiones ganaderas. Así, las reservas en antiguos territorios indígenas, en Arizona – la reserva Navajo ofrece actividades y visitas acompañadas por miembros de su comunidad indígena, además del paisaje impactante de torres y montañas arenosas que incluso hoy se presta como escenario de películas, no solo para las películas con tema del lejano oeste – de cowboys, pioneros, comunidades indígenas, luchas por territorios y por la supervivencia-, sino como los escenarios de películas famosas-.

Otros destinos, sin embargo, no se ofrecen como un producto de vivencia cultural, de interacción entre el visitante y la comunidad local, sino como un producto caricaturesco, de escenarios montados con espectáculos teatrales. Un producto mercadológico de consumo masivo, que de algún modo también representa a la sociedad estadounidense, la sociedad del consumo máximo, superlativo, la sociedad del espectáculo. Como ejemplo la villa Calico, una ciudad escenográfica que reproduce los estereotipos del *cowboy* y del pasado cotidiano en el lejano oeste estadounidense.

CAPÍTULO 7

LA PAMPA GAÚCHA

territorio – mercados – oferta turística

La competitividad de los mercados turísticos

Se debe atender a las bases técnicas de esta proposición, considerando los aspectos del mercado analizados en el capítulo anterior, así como las tendencias futuras para el desarrollo sustentable de la actividad turística. Así, se busca evaluar la capacidad del destino para desarrollarse en las varias dimensiones determinantes de su grado de competitividad.

BARROSO GONZÁLEZ y FLORES RUIZ (2006) en el artículo “La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico” plantean la profundización del análisis de los factores explicativos de la competitividad de los mismos, haciendo una revisión de la teoría de la competitividad internacional de los destinos turísticos con enfoque macroeconómico basada en el concepto de ventaja comparativa. Así, los autores analizan la evolución de la teoría neoclásica del comercio internacional, en el periodo comprendido entre las dos guerras mundiales, formulada por Heckscher-Ohlin: La ventaja comparativa que se fundaba en el supuesto de la competencia perfecta entre países estuvo vigente durante la primera mitad del Siglo XX. Este paradigma consideraba en especial los factores de producción (tierra, clima, recursos naturales, mano de obra, capital), que cada región usará en mayor o menor proporción de acuerdo a la abundancia y el costo, provocando a mediano y largo plazo una situación de equilibrio en la balanza comercial.

Sin considerar otros factores, este pensamiento va cayendo en desuso a partir de los años setenta (PORTER, 1999), lo que se justifica por diversas variables, en especial por la mayor complejidad y dinamismo de la competencia, el proceso de globalización, los flujos financieros, mejoras tecnológicas, etc. Por esto surge una nueva teoría de la competitividad – teoría de la competitividad estructural – basada en un conjunto de factores más amplios que los propuestos anteriormente. Esta nueva teoría, elaborada bajo un enfoque estratégico, basada en el concepto de ventaja

competitiva, tiene como uno de sus principales referentes el modelo propuesto por Porter y conocido como el “diamante de la competitividad”.

Tras un análisis de los componentes teóricos de los modelos que se destacaron en el siglo XX, los autores evolucionan hasta la proposición “de la ventaja comparativa a la ventaja competitiva: un enfoque estratégico”, en el que postulan, no las diferencias o la supremacía de un modelo sobre el otro, sino su carácter de complementariedad, evolutivo. El nuevo concepto de ventajas competitivas no sustituye al anterior, se consolida sobre sus bases.

Por tanto, la competencia fundamentada en la mera explotación de la ventaja comparativa inicial, la cual va a determinar, en gran medida, el nacimiento y primeros desarrollos de los destinos turísticos, ante la nueva realidad competitiva que hemos descrito, no va a poder ser sostenible en el tiempo, si bien deben existir procesos de aprendizaje y mejora continua que, apoyados en la ventaja comparativa, permitan el mejor aprovechamiento posible de esa dotación factorial inicial, de tal forma que permita pasar de ventajas comparativas a ventajas competitivas.

En tal sentido, puede decirse que, mientras que la ventaja comparativa hace referencia a todos aquellos recursos existentes en el territorio y que son valorizables, las ventajas competitivas se relacionan con la habilidad de los destinos turísticos para usar eficientemente esos recursos y añadirle valor a lo largo del tiempo (RICHIE Y CROUCH, 2004: 23), pasando, por tanto, de un concepto de competitividad de carácter estático a otro de carácter dinámico, en el que lo más importante ya no son las dotaciones factoriales existentes en un determinado destino turístico sino la habilidad que exista en éste para añadir valor y sacarle rentabilidad a los mismos.

Estas ideas son recogidas también por la Organización Mundial del Turismo al afirmar que la posición competitiva del conjunto turístico debe basarse en sus ventajas competitivas y no tanto en las ventajas comparativas, como nos hacían creer las teorías tradicionales, aunque algunas ventajas comparativas pueden convertirse, si se actúa con inteligencia, en ventajas competitivas (OMT, 2001: 74).

Surge, por tanto, el concepto de ventaja competitiva relacionado con aquellos elementos incorporados que portan valor añadido a los destinos turísticos y, más concretamente, a los turistas mediante actuaciones como la mejora en la formación y el conocimiento turístico, la mejora en las fuentes estadísticas de información, el esfuerzo permanente en introducir innovaciones en la producción, en la comercialización y en los servicios, etc. (SANCHO, 1998).

(...) Puede decirse que el paso del antiguo paradigma de competencia estática fundamentada en la ventaja comparativa al nuevo paradigma de competencia dinámica basada en la ventaja competitiva implica el reconocimiento de un cambio e intensificación en la competencia del sector. Este nuevo paradigma busca la rentabilidad de los destinos turísticos a largo plazo, rompiendo por tanto con la idea de maximización de los beneficios a corto plazo, la cual no tiene en cuenta los impactos negativos que la actividad turística puede provocar en los destinos y que, por tanto, podría poner en peligro su sostenibilidad.

(...)Por lo tanto, en este nuevo paradigma, según afirman Sánchez y Fajardo (2004), la competitividad pasa a entenderse como un fenómeno complejo, dinámico, comparativo, multidimensional y difícil de medir, el cual no puede ser observado directamente y, por tanto, para ello deberá utilizarse diferentes indicadores, tanto los objetivos como los subjetivos. Los indicadores objetivos serían aquellos que cuantitativamente son medibles – reservas naturales, infraestructuras, etc. – mientras que los subjetivos serían los que se relacionan con la percepción del cliente – belleza y estética de un paisaje, valoración de sus recursos naturales, de los servicios prestados, etc. (BARROSO GONZÁLEZ Y FLORES RUIZ, 2006: 21-22)

Aclarado esto, como punto de partida para la formulación de una propuesta de diseño – o quizá solamente una incitación a la quiebra de paradigmas - de un producto turístico monumental, se reafirma la intención de que este trabajo ha sido construido sobre la estrategia de la desconstrucción de paradigmas y conceptos tradicionales, tanto acerca a la valoración del patrimonio, de los aspectos que definen la monumentalidad, del reconocimiento de lo inmaterial, de lo intangible, como la comprensión e interpretación del paisaje cultural como un patrimonio dinámico, vivo, en constante transformación, en el que se debe poner en valor los elementos identitarios que lo determinan y que sostienen los lazos culturales de lo cotidiano. En la misma línea de interpretación, se propone un producto a medida para el turista posmoderno, no convencional, con la motivación de la experiencia, de la vivencia en un ambiente singular sin estereotipos y flujos masivos.

Consiste en que, como bien aborda Alice Duarte, en “O Desafio de não Ficarmos pela Preservação do Patrimônio Cultural Imaterial”:

Muy difícilmente podrá servir el patrimonio al sentido de identidad y de continuidad de sus comunidades si se aplica en exclusivo a las prácticas y expresiones culturales moribundas que ya perdieron su significado y están preservadas solamente a través de artificios e intervenciones burocratizadas. (NAS, 2002; KIRSHENBLATT-GLIMBETT, 2004). Por ello, para tornar más operativa la noción del Patrimonio Cultural Inmaterial – PCI-, hay que desafiar su dominante narrativa re-conceptualizándola como algo en permanente negociación, a través de la cual se mantiene un carácter dinámico y no de mera celebración de la sobrevivencia del pasado, y tendrá más posibilidades de corporizar un modelo de conservación emic, sostenido por la respectiva comunidad de practicantes. (DUARTE, 2009: 50-51).

Se trata en esencia de compartir la misma concepción del paisaje cultural evolutivo, en la que todo el sistema se va adaptando a las nuevas prácticas y

tecnologías, sin perjuicio de sus elementos identitarios esenciales, fundadores de su cultura. Así, el patrimonio cultural inmaterial se erige en una riqueza viva, dinámica, y sus agentes no están obligados a la reproducción de gestos, palabras y comportamientos ya desaparecidos en la sociedad. Es necesario establecer conexiones creativas entre el pasado y el presente, lo tradicional y lo contemporáneo, y así se garantizará la continuidad de las herencias culturales, aquel hilo conductor que identifica a una comunidad transmitido de generación en generación.

En consecuencia, y desde esta concepción, tampoco vamos a evaluar y contextualizar el territorio en el mercado turístico con metodologías y herramientas científicas exclusivamente objetivas, si bien se asume el riesgo de debilitar el análisis y, por lo tanto, los argumentos propositivos.

El diagnóstico del turismo brasileño, estudio elaborado por el catalán Josep Chias, de Chias Marketing Barcelona, como base del plan denominado Cores do Brasil 2005 (www.embratur.gov.br/Fase I - Diagnostico 30102005.doc), utiliza el lenguaje y la mirada más aplicables a este estudio porque son también subjetivos, y así atiende a las necesidades básicas de identificar el territorio en cuanto a potencialidades para el mercado turístico actual y que se confirman como tendencias fuertes a futuro. Su metodología de valoración de productos considera:

VALOR POTENCIAL – Evaluado por la visita in situ de expertos, clasificando a los productos por los criterios de singularidad, valor intrínseco e identidad regional, por separado.

1- Singularidad - valor que tiene un recurso por ser el único en el mundo, en América Latina, en Brasil, en la macrorregión o en el estado. Cuanto más singular, mayor será el ámbito de atracción geográfica del mismo-.

2- Valor intrínseco - valor de cada uno de los recursos cuando se los analiza comparativamente dentro de su misma categoría, donde se destacan museos, edificios, parques, naturaleza)-.

3- Carácter brasileño - valor que tiene un recurso por ser propio de un lugar, en este caso de Brasil, aunque no sea un recurso específicamente turístico-. Existe

un gran valor diferencial en aquello que constituye parte de la identidad del lugar. Hay que destacar el gauchismo como identidad principal, en la que no se considera una identidad brasileña, sino *gaúcha*, estadual, regional, que se superpone ciertamente al carácter de la nación.

La puntuación es otorgada por separado para cada criterio y se establece una ecuación matemática para el cálculo de la media ponderada.

Con el objetivo de pensar el paisaje como un producto turístico monumental, se hace indispensable imaginarlo en el contexto mercadológico actual. En este aspecto se identifica un valor potencial elevado, considerados todos los requisitos. El paisaje de la Pampa Gaúcha es singular sin duda, forma parte de un bioma único en el mundo; asimismo presenta un valor intrínseco importante, por sus características socioculturales y ambientales y, finalmente, como identidad del lugar se manifiesta con fuerza y autodeterminación, en definitiva, no como carácter brasileño y nacional, sino como cultura autóctona, propia y apropiada por su población.

Se complementa el valor potencial de un producto o destino con los aspectos estructurales y de logística: accesibilidad, infraestructura básica, equipamientos turísticos, servicios. El territorio presenta como principal traba la precaria red y servicios de transporte: no está abastecido por líneas aéreas regionales, las distancias entre los municipios son en promedio de 100 km, y entre los polos regionales de 200 km, el transporte colectivo regional es inadecuado e insuficiente, las carreteras están en condición cuando mucho regular, en algunos puntos precaria, a causa de la falta de mantenimiento e inversión en servicios. Las mismas condiciones se advierten en el medio rural, con mayor gravedad.

Por otro lado, la infraestructura urbana es satisfactoria. Las ciudades, aunque superpobladas y con cinturones de miseria por el modelo económicamente concentrador, ofrecen hospedaje, alimentación y servicios razonables. Aunque requieran mejor calidad, no se las puede considerar como impedimentos u obstáculos para el desarrollo de la actividad.

Sin embargo, en términos del valor real de mercado, al que Chias Marketing subordina los aspectos de concentración de la oferta y notoriedad, el territorio, se puede decir, presenta los más bajos indicadores. El escaso espectro de la oferta se

justifica en parte porque la distancia a los principales centros emisores no favorece la comercialización de productos turísticos en escala estadual y, como consecuencia, no recibe flujos turísticos importantes. Su capital social es frágil, sin cohesión, y la vocación turística incipiente, no consolidada, ya que la matriz productiva apoyada por las políticas públicas se reduce a la actividad agropecuaria potenciada por el alto valor de las commodities en los últimos años. Así, varias instituciones involucradas producen acciones accidentales, a veces repetidas y sin resultado.

Súmase a esto la inexistencia de políticas públicas realmente capaces de enfrentar los retos – puesto que el territorio desempeña el papel tradicional de corredor de paso. Y como no hay una relectura -quiebra de paradigmas- de las potencialidades ante las nuevas tendencias mercadológicas, no ofrece un escenario favorable para la inversión financiera, la apertura de nuevos comercios, la innovación y el fomento del carácter emprendedor.

En cuanto al aspecto de la notoriedad, por supuesto la situación más grave y definitiva, se puede considerar “el tendón de Aquiles”, el punto más débil de todo el proceso de desarrollo turístico.

Se trata de evaluar el grado de notoriedad en todos los escenarios: el internacional, el nacional y el local.

¿De qué se habla cuando nos referimos al paisaje cultural de la pampa? ¿Se discute el bioma pampa, además de su situación productiva, las crisis sociales y el éxodo poblacional?

¿Quiénes conocen las características naturales y sociales de esta parte de los confines de Brasil? Se puede formular este interrogante tanto a los mercados turísticos nacional e internacional como a la población brasileña en general.

¿Qué imagen es proyectada desde el territorio?

¿Las comunidades locales se sienten parte de una tan destacada historia ambiental y social?

¿El tema despierta la atención de la academia? ¿Cuál es la producción de estudios e investigaciones científicas por parte de las universidades regionales? ¿Qué relevancia tienen en la comunidad científica?

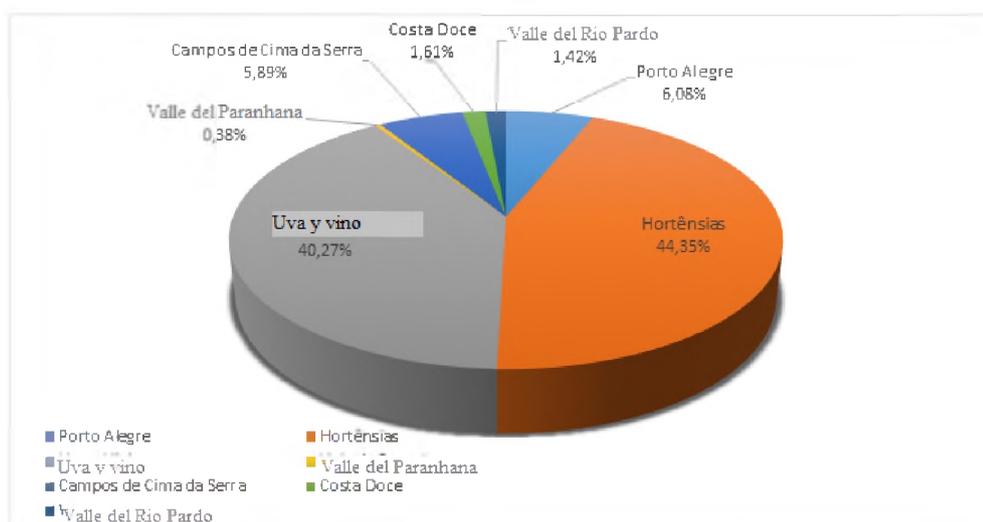
Porto Alegre, la capital del estado, el principal centro receptor de los flujos turísticos, y con el mayor poder de difusión de la información:

¿En qué contribuye a la valoración y difusión de la cultura *gaúcha*?

¿Qué aporta para la proyección de la imagen del *gaúcho* hacia fuera del estado?

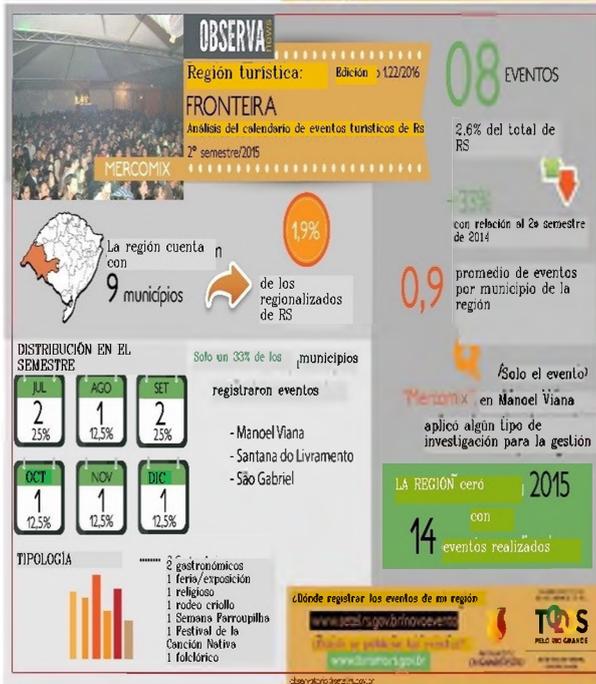
La reflexión lleva a admitir el absoluto desconocimiento del territorio entendido como un paisaje cultural excepcional, como el principal reto a ser enfrentado:

1. El destino no existe en el mercado turístico regional, nacional e internacional, según datos del Observatorio de Turismo de RGS. Considerando los 472 municipios regionalizados *gaúchos*, 17 aparecen (desde el inicio de la recolección de datos en septiembre de 2014 hasta mayo de 2016) como opción en las principales operadoras turísticas del país, representando el 3% del total. La figura demuestra la participación porcentual de cada región turística en el total de las ofertas de los operadores en el período de mayo de 2015 a mayo de 2016.



2. En el mercado regional no hay oferta consolidada de productos turísticos, excepto unos pocos eventuales y aislados entre ellos, y, o más importante, absolutamente disociados de la magnitud real del paisaje cultural.

3. Los eventos en los que se manifiestan claramente los lazos culturales y el patrimonio inmaterial no son promovidos (aprovechados) como eventos turísticos de manera de promocionarlos a Brasil y al extranjero, sino reducidos a simples eventos de negocios de la actividad principal, la agropecuaria, como las ferias de venta de animales, remates, pruebas de funcionalidad para caballos y jinetes, e incluso las cabalgatas históricas. Los informativos confirman la baja participación del territorio (regiones Fronteira y Pampa Gaúcha) en el ranking de los eventos registrados en la Secretaría de Turismo. (OBSERVATORIO, 2º Semestre 2015)



4. La propia representación cultural en el folclore, las danzas, músicas y festivales culturales se realizan para el público interno, la mayoría en los centros de tradición *gaúcha* (CTG); las competiciones y festivales folclóricos se efectúan solamente en el ámbito artístico, y lo mismo ocurre con los eventos históricos, desfiles y cabalgatas en especial en la fecha principal del 20 de septiembre en la que se celebra la Revolución Farroupilha.

5. La historia socioambiental del bioma pampa es ignorada por los brasileños en general, lo que en parte se explica por la baja calidad de la enseñanza básica. No hay curiosidad o interés sin información, sin provocación, sin conocimiento previo. Evidentemente, no se desea lo que no se conoce
6. Los programas de promoción turística de las instituciones públicas, tanto los estadales como los nacionales, son incapaces de establecer comunicación con el turista posmoderno. Las acciones se ejecutan de la forma tradicional de participación en ferias y distribución de folletos, no se invierte en las redes sociales con la competencia de los mercados emergentes, así como no se promueven eventos a medida para los públicos llamados alternativos, de formadores de opinión y de nichos de demanda, fuera del contexto de los profesionales del turismo de masas. Este no es un destino de masas. Se divulgan imágenes de la pampa desvinculadas de su vivencia, sin relacionarlas con las posibilidades en cuanto a experiencia y esto en la oferta de pocas agencias de turismo.
7. Como un ejemplo de lo paradójal de la situación presente, el estado que exalta la cultura *gaúcha*, tiene como principal destino turístico y entre los más destacados en Brasil, una región de colonización ítalo-germánica y una gran oferta de atracciones consolidadas como escenarios de parques temáticos de comprobado éxito comercial e inversiones privadas.
8. Las comunidades locales no valoran la excelencia del paisaje, la singularidad, el valor intrínseco y la identidad cultural por conocerlo o porque pretenden aprovecharlo como recurso turístico, sino porque el sentido de pertenencia y la profunda interacción con la tierra, con el campo, el caballo, el vaquero, forman parte de su evolución antropológica, se podría decir que es inherente al *gaúcho*. Y esto no existe como actitud consciente y racional, puesto que el conocimiento popular es práctico, empírico, emocional. De esta forma, no lo transmiten hacia fuera de sus murallas invisibles, verdaderas barreras inmateriales hacia el mundo exterior.

Sobre esta base compleja se desarrolla la proposición – o utopía - de diseñar un destino turístico sustentable, que contribuya a la competitividad del paisaje de la Pampa Gaúcha.

Como toda actitud proyectual, exige una planificación metodológica, en la que se detallan los propósitos, compromisos, áreas de actuación e intervención, se plantea la organización en tres ejes principales distintos que conduzcan a un objetivo común: a la notoriedad de las características, valores y significados del paisaje, a la modelación territorial en cuanto un sistema de gestión sustentable y a la estructuración y cualificación de la oferta turística. Como tema principal, **la notoriedad.**

CAPÍTULO 8

¿UN PRODUCTO TURÍSTICO MONUMENTAL?

no convencional – a la medida - turista
posmoderno

“El valor del trabajo del investigador traduce, por tanto, la combinación de dos ingredientes: imaginación y coraje para arriesgarse en la búsqueda de lo incierto”.

Celso Furtado.

La búsqueda de lo incierto es el desafío del último capítulo.

Ahora bien, este estudio propone un zoom en el territorio, poner allí una lupa buscando evaluar los aspectos favorables capaces de permitir modelarlo como un nuevo destino turístico, emblemático, singular, monumental.

En realidad ¿qué puede ser comunicado como un patrimonio monumental y transformado en un producto turístico monumental?

¿Cuáles son los requisitos necesarios para la modelación sustentable del territorio hasta transformarlo en un paisaje cultural excepcional reconocido tanto por sus vecinos como por el resto del mundo?

¿A qué grupos sociales va a – o puede - interesar y atraer el destino Pampa Gaúcha?

Retomando los capítulos anteriores se asumen los varios matices de la monumentalidad, en especial la capacidad del paisaje provocar el asombro, desde la magnitud del espacio físico, un escenario espectacular, la singularidad, el silencio perturbador - ¿o apaciguador?- La sencillez del pueblo, las tradiciones locales, los saberes y haceres, la tradición oral, la sabiduría del hombre del campo, las comidas, el mate, la población nativa. La emoción.

Notoriedad (www.rae.es)

1. f. Cualidad de notorio.
2. f. Nombradía, fama.

Cuando se investiga el tema de la notoriedad en la literatura especializada, vemos que está vinculado directamente con el tema de la imagen del destino, cómo construirla, cómo proyectarla, qué valores y creencias transmite. Se la puede medir, o al menos comprobar por la exposición en los medios, el número de búsquedas en la web, las encuestas de fuentes primarias y secundarias de indicadores económicos y de la cadena productiva.

Simplificadamente, se pueden describir tres grandes campos de investigación para medir la notoriedad, la fuerza de una marca/imagen, su alcance y su evaluación cuantitativa y cualitativa.

La primera es el *top of mind*: la mención primera del reconocimiento. Suele ser promovida por un sector de la sociedad, el especializado, de profesionales del marketing o del propio negocio del turismo. Cuando el ranking es organizado por el propio sector se utilizan varias fuentes: los comentarios de los turistas, el número de búsquedas en la *web*, los destinos más vendidos, los más ofertados, etc.

La segunda considera la percepción espontánea de la primera mención y de las subsiguientes, en general de la sociedad como un todo, sobre la marca/imagen más apreciada o más conocida.

La última fuente se diferencia de la anterior porque actúa forma inducida, o asistida: se ofrece un menú de posibilidades o un modelo de pistas para orientar la elección, y además el entrevistado opta por una o más alternativa en orden decreciente de valoración.

La notoriedad, la fama, el conocimiento acerca de un destino se conquista con la difusión masiva del destino en diversas escalas y canales de comunicación, despertando el interés de la sociedad – ser el asunto de moda – pero debe estar asociada a la creación y consolidación de la imagen publicitaria, de una marca que transmite sus atributos. Aunque se promocióne la notoriedad con información, difusión del conocimiento, publicaciones, al fin y al cabo, la notoriedad se transmite a través de la imagen publicitaria. Esta debe reunir todo el concepto del destino, sus principales atributos y su ideología.

La construcción de la imagen del destino y su difusión es un fundamento estratégico, común a los tres ejes principales, y a las futuras derivaciones del proceso de desarrollo turístico regional.

Construcción de la imagen

Proyección del paisaje cultural de la Pampa Gaúcha al público interno y externo

La imagen turística debe ser construida y apropiada por el territorio, sus fuerzas y su capital humano representados en las instancias de gobernanza regional y aliados, partidarios. En este proceso el papel y el aporte de los técnicos y expertos es fundamental para que se construya una imagen turística conectada a los mercados, nacional e internacional, en especial conectada con las nuevas tendencias y las motivaciones del turista posmoderno y asimismo con la cultura local y la capacidad de articulación de sus agentes.

Kotlwer, Gertner, Rein y Haider, en “Marketing de lugares – como conquistar el crecimiento de longo prazo na América Latina e no Caribe”, 2007: 170-171, clasifican las directrices a seguir para delinear la imagen de un lugar. Adaptadas a este estudio, son las siguientes:

- Ser válida – corresponder a la realidad – SINCERA
- Ser creíble – no estar sobrevalorada– NO EXAGERADA
- Ser sencilla - priorizar un aspecto principal para no confundir – OBJETIVA
- Ser atrayente – calidad de vida, estabilidad económica, bellezas naturales, infraestructura, bienestar, experiencia, seguridad – ATRIBUTOS COMUNICADOS
- Ser diferenciada – no imitar otros lugares/destinos – SINGULARIDAD, AUTENTICIDAD, VALOR INTRÍNSECO

Los autores plantean en los Capítulos 3 -páginas 71-83-, y 7, páginas 181-196-: ¿Cómo desarrollar el marketing de lugares? Construyendo la imagen del lugar.

Millares de comunidades de Latinoamérica y el Caribe necesitan proyectar una imagen fuerte y sustancial para atraer potenciales compradores, pues sin una imagen original y destacada, un lugar potencialmente atrayente puede pasar desapercibido en medio del vasto mercado de lugares disponibles, ofrecidos. Así, una de las metas del marketing de imagen es crear un eslogan creativo y acreditado, revestido de fundamento (KOTLER, GERTNER, REIN y HAIDEN, 2007: 71)

Eslogan, temas y posicionamientos

- Símbolos visuales
- Eventos y realizaciones

En relación al ejemplo de Chile, promocionado bajo el lema “Su mejor apuesta” para atraer inversores extranjeros, el objetivo de la época era el turismo de negocios, su opción mercadológica. Después, el eslogan fue “Chile siempre sorprendente” en el que promociona las variadas posibilidades y nuevas tendencias de nichos emergentes: aventura, ecoturismo, naturaleza, etc.

Hoy Chile se vende como un mosaico de paisajes, reaccionando a las nuevas tendencias del turismo, lo que se ve claramente en las imágenes promocionales que están en la *web*: la experiencia, la vivencia, los paisajes culturales urbanos y rurales en Chile. Así es su actual eslogan: “Chile. Naturaleza que conmueve”, la búsqueda entonces pasa por las emociones y los sentimientos. “El viaje y recorrido a través de Chile se asocia a fuertes y ricas sensaciones constituyendo una experiencia única y muy diferente si se compara con la visita a otros destinos turísticos de mayor renombre internacional”.



<https://www.chile.travel/en/>; www.lonelyplanet.com/chile

Así, el primer paso es definir – en el ámbito del territorio y los actores involucrados – los conceptos y canales de la comunicación con el fin de difundir la imagen del destino.

Sin embargo, a pesar de las facilidades de las nuevas tecnologías, no se excluye la necesidad de la actuación profesional especializada que prima por la calidad y eficacia de la comunicación, de cara al desafío de sensibilizar y seducir al nuevo consumidor. Hay que tener en cuenta los destinos competidores, especialmente en la región de Sudamérica, y producir los contenidos que los diferencien, que pongan valor al destino Pampa Gaúcha. En este caso el concepto que se propone es el de la transmisión de lo sensorial, de la capacidad del paisaje de

proporcionar sensaciones y emociones personales, individuales, tanto en lo que se refiere a los aspectos del silencio, de la soledad, del infinito, de la monotonía (¿por qué no en un mundo conectado que produce estímulos veinticuatro horas al día?), de la limpidez del cielo, las constelaciones de estrellas como la Cruz del Sur y su polvo que se ve sin instrumentos, como en lo que atañe a los aspectos de la identidad cultural, el *gaúcho*, el caballo, el mate, las tareas campestres, los rodeos, las comidas, los cuentos populares y las leyendas.

La percepción sensorial se da en todos los matices de la sensibilidad humana, despertar los sentidos y provocar emoción, perturbar, apaciguar, provocar, contemplar, vivenciar, relacionarse: ese es el mensaje promocional que se debe consensuar.

¡Oye la pampa!
¡Ve la pampa!
¡Huele la pampa!
¡Degusta la pampa!
¡Siente la pampa!
¡Disfruta la pampa!
Conoce,
Aprende,
Experimenta.

La fuerza atractiva del paisaje cultural, ya identificado en la percepción de los visitantes y como fuerte tendencia mercadológica para las próximas décadas por OMT y la literatura especializada, se puede clasificar en el segmento del turismo de experiencia, de vivencia, de la percepción de los sentidos.

¿Dónde y cómo se manifiesta la monumentalidad?

Identificación, debates y construcción de una convergencia acerca de la construcción de la imagen de lo “monumental”. La marca/imagen de un destino es la anticipación de la experiencia, es la seducción, la invitación a vivir la experiencia.

¿Dónde estaba la esencia del efecto monumental? ¿en el tamaño?, ¿inherente a la propia estructura?, ¿en la conjunción magnífica de los volúmenes bajo la luz? La cuestión acerca de la nueva monumentalidad acorde al espíritu moderno fue ampliamente debatida, y su búsqueda llegó a convertirse en una de las cuestiones protagonistas de la arquitectura a partir de los años cuarenta. Sin embargo, las bases argumentales se entrelazaban con la propia definición de monumento. Una definición que se iba modificando y ampliando conforme el pensamiento postmoderno comenzaba a perfilarse, convirtiéndose en algo cada vez más subjetivo. (MARRODÁN, 2007: 105).

La monumentalidad del paisaje

En el análisis “Observando la naturaleza: el paisaje y el sentido europeo de la vista, plantea Cosgrove (2002):

Como indica el propio doble sentido de “ya veo”, las relaciones entre el acto de ver y el acto cognitivo son igualmente complejas. La “perspicacia” capta la capacidad humana para ver más allá de lo que es inmediatamente visible para el ojo, es decir la idea de que los humanos pueden ser capaces de ir más allá de la superficie que se capta físicamente hasta llegar al significado invisible. “La visión” es a la vez una función fisiológica y una capacidad imaginativa en la que de algún modo se presencian fenómenos no materiales.

Las conexiones entre la visión y la imaginación sugieren nuevas complejidades culturales añadidas al sentido de la vista y al acto de ver. La imaginación es la capacidad de crear imágenes que no existen con anterioridad en la mente de su creador y funciona con las materias primas de la experiencia (no tiene otras disponibles) para crear y dar forma a nuevos fenómenos. La imaginación está por tanto íntimamente ligada al arte humano y encuentra expresión en el mundo de cada uno de los sentidos: en la música que se oye, en la comida que se degusta, en los movimientos corporales, perfumes olidos y en las representaciones gráficas que atraen el ojo (COSGROVE, 2002:71)

Los estudios de Nuria Cano Suñén publicados como “Más allá de la vista: paisajes con otros sentidos”, analizan el concepto del paisaje más allá de lo físico, reflexionan en su vertiente emocional en cuanto entidad cultural subjetiva, simbólica y cambiante.

Asimismo, se repasa acerca de cómo y por qué el paisaje ha sido definido tradicionalmente como algo meramente visual y se reivindica la importancia de los otros sentidos en la percepción de paisajes y lugares, particularmente el olfato

y el oído. También se apela a la necesidad de acercar el concepto de paisaje a nuestro cuerpo, dejando de pensar en él en términos distantes y abstractos (CANO SUÑÉN, 2007-2008: 1).

Aquí se encuentra la esencia de la presunta monumentalidad de la Pampa Gaúcha, y el desafío de comunicarla, transmitirla. Se asumen los diversos matices de la sensorialidad, no obstante, no se cuestiona a la vista como el primer contacto para la percepción del paisaje, la mirada en derredor, la contextualización del ambiente y la identificación de sus características físicas, incluso la posición y el sentimiento del observador en este contexto, es el paisaje inicialmente percibido.

Nuestra mirada, aunque la creamos pobre, es rica y está saturada de una profusión de modelos, latentes, arraigados y, por tanto, insospechados: pictóricos, literarios, cinematográficos, televisivos, publicitarios, etc., que actúan en silencio para, en cada momento, modelar nuestra experiencia (ROGER, 2007:20). De esta manera, la mirada paisajística ha sido consecuencia de un complejo proceso cultural que se ha ido apropiando del entorno físico-natural para convertirlo en contemplación estática, identitaria y/o patrimonial (CANO SUÑÉN, 2007-2008:2).

Suñén denomina al paisaje, con propiedad, un lugar antropológico y lo justifica por ser la vivencia la que marca la percepción del paisaje, y esta cambia continuamente en función de la naturaleza – la estación, la hora, el clima, la meteorología - pero, sobre todo, en función del observador: su posición, la dirección de su mirada, la velocidad de su movimiento y, lo que es más importante, sus intereses, formación, vivencias, recuerdos y estado anímico. Porque los sentimientos que despierta el paisaje no son objetivos sino que dependen de la experiencia, los recuerdos, la memoria, las expectativas, la procedencia y las representaciones paisajísticas canónicas de la cultura del observador.

Hay paisajes impactantes, deslumbradores, impresionantes, acogedores, graves, solemnes, provocadores, desafiantes, estimulantes, calmantes, perturbadores, sencillos y tantos otros atributos que se les pueden otorgar, en relación a la percepción del individuo. A los paisajes también se los clasifica como monótonos o indiferentes. En cómo el paisaje responde a cada uno, está la capacidad de reconocerlo y percibirlo directamente relacionado a ese individuo, a sus significados, creencias, ideologías, referencias culturales, sociales y políticas.



Banco de imágenes SETUR-RS



Banco de imágenes SETUR-RS

Si por un lado se está considerando especialmente los atributos del paisaje, por otro se debe relativizar esos atributos en la perspectiva de la variable psicológica “qué momento de su vida está atravesando este observador”, su condición personal influencia su mirada, su expectativa, su necesidad emocional. Citamos el dicho popular: “hoy lo está viendo con otros ojos”. Es el otro lado de la experiencia, el lugar y el individuo que allí está.

En relación a los demás sentidos, la audición – el percibir con el oído – es analizado como los “paisajes sonoros”. En este estudio es posible valorar el sonido de los animales, el pisotear de los caballos, el mugir de una res, el canto de un pájaro, el murmurar de las corrientes de un río.



Banco de imágenes SETUR-RS



Banco de imágenes SETUR-RS

Por otro lado, la ausencia de sonido puede ser el “sonido del paisaje”, el silencio absoluto de la pampa, que puede ser apaciguador o perturbador, es una experiencia que debe ser valorada al extremo para el visitante que habita los grandes centros urbanos, las metrópolis ruidosas con el estímulo permanente a todos los

sentidos, sin descanso. Iván Izquierdo, celebre investigador de neurociencias radicado en Porto Alegre, plantea en su obra *Silêncio, por favor*, “el silencio no es la ausencia del sonido, sino la ausencia del ruido.” Así los murmullos del campo forman parte del silencio, no su opuesto.

Al oír el paisaje - los sonidos o la ausencia de ellos – se les añaden sensaciones a las anteriormente captadas por la mirada, a los aspectos estéticos y visuales, a la contextualización espacial. Y se cambia la percepción, se la enriquece, se la amplía.

De la misma manera el paisaje puede oler, ¿a qué huelen los paisajes?

Así como los centros urbanos producen el escenario visual, los ruidos, sonidos y olores, los paisajes culturales rurales también despiertan los sentidos de la audición con sus propios ruidos, sonidos y silencios y del olfato con el olor del bosque, de tierra mojada, de los pastizales, el perfume de las flores, el buen aroma que viene de la cocina. La cocina, la parrilla o el tradicional fuego a cielo abierto, exhalan los olores y están los haceres y saberes gastronómicos. El paladar aguzado por el olor, el gusto, los sabores. Su ápice es la experiencia gastronómica, es el territorio del asado, del puchero, del *arroz de carreteiro*, del guiso de carne de oveja, de los dulces y otras tantas especialidades. Por último, no olvidemos el tacto que se percibe tanto en el toque de las texturas y formas, en el gesto de afecto con los animales, como en el paladar al ser percibido por el contacto con las papilas gustativas, que identifican también las texturas, los sabores y el placer de la degustación.



Banco de imágenes SETUR-RS



Banco de imágenes SETUR-RS

Comúnmente, los demás sentidos son despreciados en favor de la sobrevaloración de la vista, que comprende los patrones estético-culturales, pero en este estudio todos ejercen una importante influencia en la percepción y la satisfacción del turista. El conjunto de los sentidos ayuda a construir internamente la percepción de los valores simbólicos intangibles – y reconocer o no reconocer la monumentalidad del paisaje cultural-.

La utilización de los sentidos no visuales en la publicidad, que actualmente se destaca como dominadora en sus mensajes, fortalece la idea de su gran potencial para atraer el lado más emocional del consumidor, que lo sensibiliza y no pocas veces decide la compra.

La experiencia de La Rioja con el turismo del vino es un buen ejemplo de transcendencia del producto turístico paisaje cultural más allá de lo tangible, con el eslogan “el Rioja y los cinco sentidos” “Un Rioja, así, es mucho más que una bebida, es una experiencia multisensorial en torno al vino, que ofrece” (CANO SUÑÉN, 2007-2008: 144) tratamientos estéticos, comidas, el vinobús (que recorre rutas vinícolas), los saberes, los haceres, la integración con cultura, arte, historia, religiosidad, texturas, exposiciones de arte, fotografía, teatro, etc.

Es decir, se enseña al consumidor a apreciar el vino en todas sus dimensiones: a olerlo, a tocarlo, a saborearlo, a escucharlo. Se sacraliza y se acerca el vino al cuerpo, y el cuerpo a los paisajes donde nace el vino: los viñedos y las bodegas. Un mejor conocimiento del mundo vinícola implica una mayor pasión hacia él y una mayor fidelización del cliente. Y los que dirigen la estrategia de ventas así lo aplican.

El marketing se ha dado cuenta de que introducir los sentidos en el paisaje del producto que quiere vender es una llamada rentable a nuestros sentimientos y pasiones. El paisaje del viñedo no era, hasta la generalización de la mirada paisajística a través de las artes y el turismo, un paisaje visual, sino corporal en el sentido de que los valores que le atribuían aquellos que lo trabajaban (pero solo contemplaban) estaban más relacionados con el trabajo, el cuerpo, la tierra y la familia que con la estética. Hoy que la publicidad quiere verlo todo, conocerlo todo y apropiarse de todo, acierta cuando piensa que recurrir solamente a una imagen del territorio o del producto resulta pobre, apelando pues a la sensorialidad como diferencia (SUÑÉN, 2007-2008: 144)

Prosiguiendo en esta línea, se destaca como una dimensión poco valorada la influencia del frío en el contexto de un país tropical, un destino internacional de sol y playa en el norte y nordeste del país. El músico y novelista *gaúcho* Vitor Ramil, en el artículo de Nora Sánchez “Vitor Ramil y la estética del frío” (edant.clarin.com/diario/2000/03/04/c-00501d.htm): dice que no tiene nada que ver con la música del calor del norte brasileño.



Banco de imágenes SETUR-RS



Banco de imágenes SETUR-RS

Los que vivimos en el sur tenemos una crisis de identidad, y nos sentimos un poco porteños, un poco uruguayos y no sabemos si somos brasileños. Nuestra música reúne un poco del lenguaje de los tres países y es diferente de la del nordeste de Brasil, que viene del calor e invita a la fiesta y la danza. El clima del sur es más frío y nuestra música es mucho más reflexiva e intimista, como la milonga, por eso yo quiero proponer una estética del frío. A mí me resulta más fácil tocar para un público argentino que para el de Río, porque aquí aprecian la belleza de la melancolía (RAMIL, en SÁNCHEZ, 2000: s/f)

Me ha venido la imagen de un *gaúcho* solito, sorbiendo su mate, mirando la inmensidad fría de la Pampa, bajo el cristalino cielo de la mañana.

Una composición expresiva de pocos elementos: la silueta inmóvil y nítida del *gaúcho*, el cielo claro, el verde regular, la línea recta de la Pampa en el horizonte. Y palabras como rigor, precisión, concisión, sutileza me afluyeron (RAMIL, 1992: 266, citado por Luciana Wrege Rassier en WREGE RASSIER, 2010: 110).

Los atributos del paisaje, tangibles e intangibles, son atributos propios del lugar y, por lo tanto, pre-existentes a la actividad turística. Su adecuación o acondicionamiento para posibilitar la práctica del turismo no puede ocurrir de una forma que cause impactos negativos, como la descaracterización y la espectacularización de sus elementos de identidad. El riesgo de que los transforme en estereotipos escenificados está cada vez más presente por la presión de la sociedad de consumo globalizada, regida por la exposición permanente de imágenes, la sociedad que privilegia el espectáculo.

Toda la vida de las sociedades en las cuales reinan absolutas las condiciones modernas de producción se anuncia como una inmensa acumulación de espectáculos. Todo lo que era vivido directamente se desvanece en el humo de la representación. (...)El espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una

relación social entre las personas, mediatizada por imágenes (DEBORD, 1967: 136).

Por otro lado, ni la autenticidad de los lugares y paisajes por sí, o solo por los rasgos que les son propios, ni tampoco exclusivamente por el carácter de la comunidad que los habita, son capaces de responder a la demanda del mercado turístico. El turista tiene su propia expectativa de consumo y las exigencias del mundo moderno, comunicación y servicios accesibles, condiciones que suele disfrutar en su lugar de origen. La conjugación y la negociación de los intereses y anhelos de los dos lados del mercado – la oferta y la demanda – se hacen imprescindibles para la estructuración de un destino turístico que se pretende sustentable.

El mito del *gaúcho*

Yendo en otra dirección, pero con la misión única de buscar los elementos para la construcción de la imagen del destino, los atributos de lo monumental y, necesariamente, su notoriedad, se profundiza un poco el abordaje del “mito del *gaúcho*”, y su papel en el proceso de apropiación territorial para erigirse finalmente en un verdadero paisaje cultural, figura central, ícono de la identidad cultural del estado.

Haciendo un paralelo entre el llanero centrooccidental venezolano - que difiere del llanero oriental, andino y costero, de igual modo la identidad cultural del *gaúcho* de Río Grande do Sul es diferente a la del paulista, nordestino y así sucesivamente. La existencia de diferencias los distingue de los otros y viceversa, parafraseando a Woodward, la identidad llanera o *gaúcha* se distingue por aquello que no es, por ejemplo, el veguero se distingue del llanero porque el llanero es todo lo que el veguero no es; mientras que el *gaúcho*, más allá de las obvias diferenciáis que tiene frente a las otras culturas brasileñas, es distinguible desde sus diferencias del gaucho argentino o uruguayo, con quienes se lo ha continuamente enlazad (MUÑOZ, 2013: 24).

Así lo justifica Maria Eunice Maciel en su artículo “Memória, Tradição e Tradicionalismo no Rio Grande do Sul”:

En este proceso de construcción de una identidad regional, en Río Grande do Sul hubo una doble necesidad: afirmarse en cuanto *gaúcho* (diferenciándose de los habitantes de los otras estados de Brasil) y en cuanto brasileño (diferenciándose

del gaucho argentino y uruguayo- los platinos-) y, así, afirmarse como *gaúcho* brasileño (en DUARTE, 2009: 244).

Irresistible también es la comparación con el *cowboy* norteamericano, el domador de fronteras del lejano oeste estadounidense. La polémica se ha instalado recientemente, tras la difusión de un video producido por FIFA Mundial 2014, en el que “el *gaúcho* es el *cowboy* de la pampa”, promocionando el estado de Río Grande do Sul y su capital Porto Alegre, una de las sedes de los partidos de fútbol de la Copa del Mundo Brasil 2014. Los tradicionalistas reaccionaron con vehemencia, alegando que solo tienen en común el caballo y las tareas campestres: “Los *gaúchos* no somos *cowboys* americanos. La semejanza que tenemos con ellos está más por las labores del campo, que se parecen. El gran vínculo es el caballo, utilizado aquí y allá. En verdad los *gaúchos* tenemos una cultura popular gauchesca muy propia, resultado de una etnia en la formación de nuestro pueblo, desde el indígena, que fue el primer habitante de nuestra tierra”, dice Rodi Pedro Borguetti, Presidente del Instituto *Gaúcho* de Tradición y Folclore; Secretaría de Estado de Cultura (páginas de Youtube:

[https://www.youtube.com/watch?v=5CprNOekWCI/MeetBrazil'scowboys;PortalG1;\(http://g1.globo.com/rs/noticia/2014/05/nao-somos-cowboys-americanos-diz-tradicionista-sobre-video-polemico.html\)](https://www.youtube.com/watch?v=5CprNOekWCI/MeetBrazil'scowboys;PortalG1;(http://g1.globo.com/rs/noticia/2014/05/nao-somos-cowboys-americanos-diz-tradicionista-sobre-video-polemico.html)).

En contrapunto se manifestó el historiador Cesar Augusto Guazzelli, coincidiendo en que Río Grande do Sul posee una cultura propia, pero argumentando que esta se parece a las culturas de diversos lugares del mundo. El trato para la producción ganadera, según él, es una tradición compartida asimismo con los mongoles, cosacos, beduinos, chilenos, mexicanos. “Son personas que hacen las tareas a caballo y, por lo tanto, necesitan desarrollar habilidades muy grandes en adiestramiento, dominio de la equitación, trato y por consiguiente, trato con el ganado. Estos son hábitos comunes.- Continúa el historiador-: *cowboys* y *gaúchos* poseen otro punto común: Texas, estado norteamericano de origen del *cowboy* se independizó casi en el mismo período en el que, en tierras *gaúchas*, se trababa la Revolución Farroupilha, movimiento armado para la independencia.

Para la historiadora Carla Renata de Souza Gomes, antes que la palabra “*gaúcho*” significara alguien con coraje, que está orgulloso y lucha por su tierra, la figura del *cowboy* ya era conocida, siempre de forma positiva, por la prensa, por la literatura y, por último, por el cine. Guazzelli concluye “El *cowboy* tiene ese glamour porque fue incorporado y construido como una figura glamorosa. Al contrario de Sudamérica, donde el gaucho fue considerado bandido por lo menos hasta finales del siglo XIX.”

El debate dividió opiniones de tradicionalistas, historiadores y músicos. En una demostración de humor, en forma de chiste, cierra el tema Borghetti: “Pese a que el *cowboy* es conocido mundialmente, cabe recordar que el *gaúcho* apareció antes que el *cowboy*. ¿Si los *gaúchos* somos como los *cowboys* norteamericanos? Son los *cowboys* los que son como nosotros, ellos solo hicieron la publicidad primero.”¹⁰

El tema y el debate vuelven al punto central - la notoriedad - es decir, la falta de notoriedad acerca de la figura del *gaúcho* y del territorio, el paisaje cultural de la pampa.

¿Qué le dio notoriedad al *cowboy*? Rápidamente se responde: las películas que dominaron el mercado cinematográfico mundial en el siglo XX, que llevaron al imaginario de las personas las leyendas del lejano oeste y el mítico *cowboy*.

¹⁰El resaltado es nuestro



Las imágenes permiten la comparación entre los dos mitos “el *cowboy* estadounidense”, a la izquierda, y “el *gaúcho* de la pampa brasileña” a la derecha. Las imágenes del *cowboy* fueron obtenidas del *website* www.gettyimages.com; <https://www.google.com.br/search?q=cowboy+norteamerica> no y del *gaúcho* del Banco de Imágenes SETUR-RS.





¿Qué llama a la atención tras una mirada, aunque sea solamente visual, superficial? Predominan las imágenes de un ecosistema árido, de color tierra y polvo, en el oeste estadounidense y no el pastizal y la luminosidad que cambia de colores a lo largo del día en la pampa; otro aspecto es la sobriedad y simplicidad en las botas, por ejemplo, del *gaúcho*, y el exceso de detalles y adornos en el caso del *cowboy* - el *cowboy* glamoroso del espectáculo-.

No se tratará de la discusión académica entre historia e historiografía, entre el pasado y la elaboración del pasado que, por cierto, también hará que se identifiquen los *gaúchos* y los *cowboys* (Jiménez, 2001: 737), ni de que para el turismo temático el mundo del espectáculo escenográfico dirigido al turista convencional todavía es muy valioso, aunque sea falso.

Pero, hay que admitirlo, son muchas las semejanzas entre los dos tipos.

La vena creadora del mito del *gaúcho* se desarrolla en otros países del Plata con vigor, no solo en Río Grande do Sul, pero en el territorio el mito se ha sido incorporado por crónicas literarias que hablaban para la clase dominante y proyectaban la imagen “altiva, viril, sin miedo del *gaúcho*, el centauro de las pampas, el monarca de los cerros ha engendrado un tipo, una personalidad, que pasó a identificar el ideal del *gaúcho* y a imponerse como patrón de comportamiento” (PESAVENTO, 1974:67)

Las peculiaridades en la formación del territorio como la situación de frontera, colonización tardía, la distancia del poder central, la actividad de pastoreo y agraria significativa y el enfrentamiento de muchas guerras”, continua Pesavento (apud SCHEIFLER RASIA, en <http://alpasxxi.literatura.zip.net>, consultado el 25/5/16).

En el mismo artículo cita a Lara: “El mito del *gaúcho* no se mantiene sin la existencia del caballo. El *gaúcho* a caballo tiene la estancia, la distancia, el trabajo, la vivienda, todos sustentáculos del mito. A caballo el *gaúcho* tiene una finalidad, a pie cae toda su concepción de vida: sin caballo no es nadie, como afirma un personaje en Estrada Nova (MARTINS, 1975, p. 76).”(LARA, 1985: 58)

Pero, y aquí está el aspecto monumental, la gente de la pampa, el hombre del campo utiliza la indumentaria – las botas, bombachas, sombrero y guayaca – en general todo el tiempo, para su vida cotidiana, para las tareas campestres, para ir a la ciudad, al banco, a los servicios médicos y a otros sitios urbanos. No es un estereotipo “disfrazado” para un espectáculo o para el consumo turístico. Su indumentaria se ha transformado en muchos elementos, como los tejidos, la confección, la utilización de materiales industrializados que antes no existían, y otras adaptaciones y concesiones al mundo moderno y a las nuevas tecnologías, pero la esencia está preservada, la funcionalidad de la indumentaria es todavía valorada, como las bombachas anchas confortables para cabalgar, el necesario sombrero y visera (o el poncho) para protegerse del sol y de la lluvia, la guayaca para sus pequeños objetos personales, las botas por el uso de espuelas, etc. En Porto Alegre, la capital del estado, es algo corriente ver a los hombres jóvenes con indumentaria *gaúcha*, de estilo moderno, con alpargatas, las bombachas al estilo “argentino” no tan anchas, el mate y el termo comúnmente en los parques de la ciudad los fines de semana. Antropológicamente, en un proceso evolutivo continuo y de transformaciones, este es el *gaúcho* de hoy, contemporáneo y tradicional al mismo tiempo.



<http://vejabrasil.abril.com.br/porto-alegre/materia/dia-do-gaicho-coisas-tipicas-de-gaicho-4863>

En el artículo “Significação da experiência estética no turismo: da sensorialidade ao acolhimento”, 2013, se analiza la dificultad de la interrelación de otras áreas científicas con el estudio del turismo que, por supuesto, se demuestran de importancia significativa, por su aparente alejamiento del objeto estudiado frente a la rama científica. En este sentido el tema de la emoción, de modo especial aquella que se desencadena por vía de la experiencia estética, se inserta en este contexto.

Caracterizada por ubicarse en la intersección de los dominios psíquico y biológico, la emoción aún ha sido poco investigada, a pesar de su obvia relevancia para la comprensión del fenómeno turístico de modo general, y de la valoración de lo que se ha vivido, en particular. La estética, como disciplina que reflexiona sobre la esencia de lo bello (su reconocimiento, su ausencia y su contrario), calidad atribuida a los elementos naturales, artísticos y a otras producciones humanas, tiene como premisa que las ideas o los juicios son desdoblamientos de la experiencia emocional generada por el placer estético: heterocósmico, transcendental.

Desde los griegos, el sentido del término “estética” (Del lat. mod. *aestheticus*, y este del gr. αἰσθητικός *aisthētikós* 'que se percibe por los sentidos'; la forma f., del lat. mod. *aesthetica*, y este del gr. [ἐπιστήμη] αἰσθητική [*epistēmē*] *aisthētiké* '[conocimiento] que se adquiere por los sentidos'.(www.rae.es consultado el 5/5/2016). Vuelve a la idea de la percepción. Sin embargo, en

cuanto fenómeno, se concluye que la percepción se restringe a la significación del objeto percibido, significación que, en la experiencia estética, se da por la vía de la movilización afectiva. Ese es el proceso que le permite al hombre no solo aprehender el mundo exterior, tomándolo para sí, sino también evadirse al extrapolar los límites de su propio mundo, elaborando nuevas ideas que transforman al sujeto (percibidor) y al objeto (percibido).

En el turismo “el ver” asume una importancia destacada, con relación a las otras situaciones de la vida y de cierta forma constituye la síntesis de todos los sentidos. Al desplazarse intencionalmente para conocer/reconocer otro lugar el turista vive las imágenes ante las que está receptivo, desarmado, en tanto que son experiencias estéticas, por tanto, inundadas de emoción.

(ARAÚJO PERAZZOLO, CAPELLANO DOS SANTOS, PEREIRA y TODESCHINI FERREIRA, 2013: 156)

Con este objetivo, proponemos la realización de una amplia campaña de movilización, concursos, eventos y proyectos interinstitucionales para obtener imágenes y videos, relatos de la tradición oral de la población autóctona, tesis, estudios e investigaciones dirigidos por las universidades regionales y profesionales de comunicación y marketing que, por sí, ya representarán un importante valor para la difusión del conocimiento hacia el público interno y la puesta en valor en el destino, sin olvidar la misión principal de la búsqueda de la notoriedad nacional e internacional. A los productos se les añade una estrategia de marketing global.

Paralelamente, se busca la modelación del territorio y la estructuración de una oferta turística inspirada en los conceptos y valores del paisaje, proyectados y difundidos por los medios digitales y físicos.

- Estructurar una campaña de conocimiento:
- Registrar imágenes y la tradición oral – la sociedad posmoderna es visual y digital: se recomienda generar imágenes y sonidos de leyendas, historias y cuentos, que comunican la inmensidad, el silencio, el sentimiento y la melancolía de la soledad, la visión de la Cruz del Sur en el cielo límpido, la manera calma y firme en que comienza un día de trabajo en el campo, el dominio del ambiente con respeto y reverencia, la acogida con pocas palabras, la sabiduría del hombre, el frío, diferente y atípico en un país tropical que impacta profundamente en la identidad del “ser *gaúcho* de la Pampa”. Una vez compuesto un acervo de imágenes, videos, relatos orales, obras de arte, sugerimos organizar tours de difusión en los principales centros emisores de Brasil y en las embajadas brasileñas en

los países que contribuyeron con significativos flujos migratorios como Portugal, España, Italia, Alemania y a posteriori en otros países con perfil emisor de turismo cultural (turista posmoderno y turista independiente) según las nuevas tendencias internacionales. Asimismo, desarrollar otras estrategias de comunicación de mensajes culturales como los *flashmob*, artistas que se presentan en lugares públicos con grandes concentraciones de transeúntes y llevan a cabo un sketch relámpago, de poca duración y de gran impacto relacional, comunicándose con las personas que circulan por ese espacio.

- Fomentar la producción académica en las universidades, las investigaciones científicas, los eventos técnicos, las encuestas dirigidas al público interno y externo. El dinamismo académico y las redes virtuales de comunicación global contribuyen a difundir el destino.
- Promover la educación turística en los niveles básicos de la educación formal, sensibilizando a las comunidades acerca de los fundamentos de la actividad turística y valorando sus características culturales más allá de sus fronteras. Conocer su patrimonio para valorarlo interna y externamente y, principalmente para protegerlo de los impactos negativos que pueden amenazar su sustentabilidad.
- Construir una puerta de acceso (Museo Interactivo Gaúchos do Brasil) al universo del *gaúcho* en la capital del estado, Porto Alegre, importante centro receptor de negocios y eventos, capaz de multiplicar y transmitir el conocimiento. Proporcionar así el primer contacto del visitante con el mundo del *gaúcho* de Brasil, ofreciendo herramientas tecnológicas para transmitir los elementos culturales materiales e inmateriales, los diferentes acentos de la lengua portuguesa característicos de las distintas regiones del estado, así como las contribuciones identitarias de nativos e inmigrantes que constituyeron el *gaúcho* de Brasil y sus ricas manifestaciones culturales. El *gaúcho* de Brasil recibió el aporte de más de veinte etnias y orígenes, pero el predominio del tipo del campo, el nativo, es visible en todas ellas, al compartir el mate, el apego a las tradiciones camperas, la reproducción de la identidad cuando emigran a

otras estados y países. En fin, Río Grande do Sul es diverso, múltiple, complejo, pero uno en cuanto a sus valores como *gaúcho*.

- Promover la estrategia de *film commission*, presentándose y ofreciendo ventajas para la producción de cortos y largometrajes en el territorio. Los resultados, si bien trabajados en vinculación con la promoción turística, suelen ser de los más exitosos para la generación de ingresos, empleos, visibilidad del destino, y mejora de los servicios. Los norteamericanos lo hacen muy bien, porque tras obtener fama mundial con el mito del *cowboy* y el paisaje del lejano oeste, su conquista, su bravura, la ocupación del territorio, en la actualidad utilizan ese mismo escenario para películas ícono de su cinematografía como *Thelma & Louise*, *Forrest Gump* y *Volver al futuro 3*.





Más recientemente, el cineasta Woody Allen realizó varias películas con la motivación explícita de promover metrópolis europeas como *Vicky Cristina Barcelona* (2008), *Medianoche en París* (2011), *A Roma con amor* (2012).

Anahy de las Misiones, *Netto perde sua alma*, y *O tempo e o vento* son experiencias cinematográficas exitosas de Río Grande do Sul; sin embargo, por abordar la temática regional no alcanzan los grandes circuitos de exhibición internacionales, y como consecuencia, la promoción del destino permanece limitada e ineficaz. El caso más emblemático de repercusión en la actividad turística fue *A casa das 7 mulheres*, miniserie televisiva producida por Rede Globo que durante los años siguientes a su emisión motivó viajes a Río Grande de brasileños del resto del país. Lo paradójico en este caso ha sido que el destino más buscado no era el territorio de la pampa, sino los Campos de Cima da Serra, región de los cañones de los parques nacionales Aparados da Serra y Serra Geral, que aparecen en muchos episodios, reconocidos como el escenario más atrayente e impactante, aunque no el verdadero escenario del relato histórico.

Paralelamente, las redes sociales y las tecnologías de comunicación permiten hoy día llegar a nuevos públicos y mercados antes inaccesibles mediante lo que se denomina medios digitales y marketing digital. Permiten asimismo el acceso al conocimiento, a la investigación a la democratización de la información científica.

Los destinos desarrollados utilizan la comunicación como herramienta fundamental para el impulso de la actividad turística.

Por la relevancia de las nuevas tecnologías, se destaca el tema “El turismo y el mercado digital,” publicado en la *web*.

La economía constituye una de las fuerzas ambientales de más peso en el sistema moderno de marketing turístico. En consecuencia, la actividad turística es participante en primer orden del sistema económico digital en todos sus componentes: atracciones, el turista consumidor, la comunidad receptora y/o emisora de turistas, los servicios de transporte en todas sus formas, alojamiento y servicios de alimentación. Al respecto la existencia de páginas *web* y de los correos electrónicos, permite acceder

a varios servicios, como intercambiar informaciones, hacer compras y reservas, consultar y comparar precios, comprar pasajes aéreos, hospedaje y paseos, consultar el clima, conocer la oferta de atracciones en los destinos y otros (NEW PARADIGM LEARNING CORPORATION; en TAPSCOTT 1997).

Sin embargo, hay medios adecuados también para la promoción del destino turístico como estrategia de motivación de viaje, seducción e intervención en la elección del destino, y más importante aún, la difusión del conocimiento acerca de un destino o producto turístico, la base fundamental para despertar el interés por conocerlo. Así es planteado por Beaufond:

La economía digital es una economía global. El mundo geopolítico bipolar ha desaparecido siendo velozmente sustituido por un universo global novedoso, dinámico y de rápida renovación tecnológica; lo mismo ha sucedido con la destrucción progresiva de las barreras económicas. Esta revolución está directamente relacionada con la aparición de la nueva economía. El conocimiento no tiene límites, por consiguiente, no existe conocimiento nacional ni tampoco internacional. Con la transformación del conocimiento en el recurso más relevante solo existe una economía universal, independientemente de que la empresa como entidad opere en un escenario nacional, regional o local. Los clientes globales demandan productos globales. El trabajo se torna global con la explotación de las ventajas en costos de los factores tradicionales de producción como mano de obra y materias primas. La globalización está revolucionando el concepto de estado nación; este hecho se demuestra en las nuevas regiones y estructuras político-económicas como en el caso de la Unión Europea. Así, en la medida que ocurre la globalización de la economía se impone una gerencia que esté continuamente en proceso de renovación. Las alianzas para fines específicos, la asociación estratégica, y especialmente, la tecnología de la información serán vitales para el futuro. La globalización es simultáneamente causa y efecto puesto que está impulsada por y a su vez impulsa la nueva tecnología que conduce a la acción global. (BEAUFOND, 1997: 5-12).

Por lo tanto, no se puede ignorar la amplitud universal de la comunicación vía *web* y la contribución que es capaz de aportar a una estrategia de promoción de imagen y búsqueda de notoriedad mundial. Por el contrario, debe ser la principal herramienta de difusión del conocimiento y promoción de la excelencia del paisaje cultural, por su alcance y costos financieros bajos si se compara con otros medios e iniciativas promocionales.

Quizá el valor real de la comunicación vía *web* y la “Internet de las cosas” se puede traducir en el cambio de los hábitos de la sociedad. Las tres últimas décadas han sido de una revolución tecnológica jamás vista. Todo se gestiona online, sin intermediarios e incluso sin contacto humano. En la *web* se investigan destinos, se comparan precios, se compran viajes y productos, se contratan servicios, se hacen amigos virtuales, grupos de interés, pero...y ahí reside la gran oportunidad: **en un viaje se busca, además de los destinos convencionales de masa, el contacto con culturas exóticas y tradicionales, los paisajes excepcionales, la emoción, el contacto personal.**

Gestión sustentable

El territorio carece de una estructura y un modelo de gestión eficientes para sostener la política de desarrollo turístico.

El proyecto de investigación aplicada abordado en el Capítulo 5, plantea un modelo organizacional de gobernanza regional institucionalizado, legitimado por las instituciones públicas y privadas del territorio, así como la necesidad de que el poder público invierta en la educación del capital humano con el fin de contribuir a la formación y puesta en valor del capital social, indispensable para la modelación, y a la articulación interinstitucional del territorio.

En este sentido, la actuación de la Secretaría de Turismo, Deporte y Esparcimiento de Río Grande do Sul debe regirse por intensificar el apoyo técnico y la movilización de los actores en el momento especialmente estratégico, en el que se está consolidando el Consorcio de Desarrollo de la Pampa Gaúcha, de carácter público. Aún sin la adhesión total de los municipios, surge como una posibilidad real de romper el paradigma de la dificultad asociativa y de cooperación mutua, conducida con fuerte determinación de sus liderazgos políticos e institucionales. Ya se encuentra en actividad una Comisión Temática de Turismo que está iniciando la identificación y movilización de los agentes públicos de turismo, para, en el ámbito

de la entidad de desarrollo regional, promover la formulación y ejecución de las políticas de turismo.

La gobernanza regional empoderada y legitimada tendrá las condiciones para buscar el consenso regional en la búsqueda de una visión de futuro común, concertada y con metas definidas y perseguidas por todos en el proceso. Existe un importante potencial de cooperación por parte de entidades de enseñanza, capacitación profesional, servicio social y otras. Varias de estas instituciones protagonizan acciones en la actividad, pero sin conexión directa con la gobernanza o con las políticas regionales, porque no las hay. Así que suelen tener lugar acciones desordenadas, repetidas o paralelas – sin convergencia – y que, como consecuencia, no alcanzan los resultados más positivos y muchas veces no logran continuidad. Por otro lado, las propias políticas gubernamentales son discontinuadas tras el cambio de cada administración electiva.

No obstante, es oportuno destacar también como un reto a ser enfrentado, la existencia de una cultura que se podría llamar “de prepotencia institucional”. Cuando se manifiesta, con frecuencia esta actitud imposibilita el acuerdo, la convergencia, puesto que impone sus objetivos con base en su fuerza institucional, su presupuesto financiero, su capital humano, su *expertise* científica y autonomía operativa. Se desarrolla así un proceso de competencia institucional y no de cooperación; quiénes tienen más poder “ordenan y mandan”, alejando a los demás e inhibiendo la participación de la comunidad. Se advierte esta situación en las instituciones detentoras del “saber absoluto”, del “poder hacer”, y del “poder prohibir”, de imponer sus reglas sin desarrollar una relación de empatía con los demás.

La capacidad de establecer una relación de empatía, de formar parte de un todo con misiones institucionales distintas, pero con objetivos comunes, en realidad es el único camino para la formación y fortalecimiento del capital social regional, que se desarrolla por medio de la cooperación mutua y de la tolerancia, de la humildad - es necesario despojarse de la vanidad, de la presunción de superioridad-. “Una de las bases de la psicología narcisista y prepotente de algunas instituciones se deriva de la incapacidad de admitir que no puede existir lo ideal, los modelos ideales de los que estas personas necesitan creerse depositarias”, (RODRÍGUEZ PIEDRABUENA, 2015: 185)

El tema es planteado por Pesci en el artículo “Metodología y experiencia de FLACAM en la educación de agentes del cambio para la sustentabilidad en Latinoamérica”:

De la prepotencia a la levedad. Para ejercer esa cultura ambiental, precisamos pasar del hacer prepotente, que no tiene en cuenta las externalidades de todo proceso, a la levedad, que busca resolver los conflictos, convoca a la solidaridad, internaliza las externalidades, ve la materia como parte de la vida espiritual, y por ello actúa con ternura y respeto ante todos los fenómenos de la vida (PESCI, 2008: 46)

Es necesario asumir la intencionalidad explícita de este estudio de regirse por la metodología y filosofía holística de desarrollo planteada por FLACAM, que en sus premisas contribuye objetivamente a la formación del capital social empoderado y participativo, indispensable para la gestión sustentable del territorio, acerca de la cual considera en el mismo artículo:

¿Cuáles son sus ideas fundantes?

Del ambiente a proteger, a la cultural ambiental

Pasar de las luchas ecologistas de proteger el ambiente natural, a un nuevo humanismo o cultura ambiental, que concibe a la vida como una trama, hecha de relaciones y diversidad, y por lo tanto articulada, solidaria, sin excluidos, histórica, responsable.

De la prepotencia a la levedad (ver cita anterior)

(...)

Del poder a la autoridad

Pasar de la acumulación del poder, que origina y permite la prepotencia, al aumento del poder del saber y su democratización, que permite la recuperación de la autoridad (de los autores) y no sólo de los ilustrados sino de todos quienes comparten el saber legítimo, el saber de la complejidad y, por lo tanto, la tutela de la trama de la vida.

De la denuncia a las alternativas concretas

Pasar de la condición pasiva, y a lo sumo denunciativa frente a la prepotencia y la insustentabilidad, a la liberación por el proyecto. El proyecto concreto y aplicable como instrumento de protestismo proactivo, que muestra en sus soluciones de sustentabilidad que el cambio es posible y realizable.

Del discurso a la aptitud para realizar proyectos integrados y sustentables

Es necesario construir un nuevo saber del proyecto, participativo, colectivo, holístico, articulador, que ofrezca la posibilidad todos de transformarse en

autores del cambio. Una nueva aptitud para todos los participantes en el proceso proyectual, lo cual obliga a reciclar a los técnicos y profesionales, a los funcionarios y políticos, a los líderes sociales de base, en nuevas destrezas.

De la formación sectorial liberal, a la formación holística con responsabilidad social

Es necesario una nueva “universitas”, refundando el saber científico, tecnológico y cultural, para generar profesionales transformativos, que integren la racionalidad técnica del pensamiento positivista cartesiano a una racionalidad holística, capaz de emprender, actuar, y responsabilizarse por los resultados de la acción, en todas las dimensiones del conocimiento.

De la empresa comercial, a la empresa proyectual social

Para ser autores, para pasar de la reacción a la proacción, en fin, para idear y llevar adelante procesos proyectuales (la liberación por el proyecto) se precisa de la capacidad emprendedora. Pero es necesario que esas empresas sean con fines sociales, para la sustentabilidad.

De las iniciativas aisladas, a la actuación en Red

Una empresa social proyectual, de actuación integrada sobre la realidad, requiere de esfuerzos asociativos, colaborativos, articulados, diversificados. No se anula ni descarta la iniciativa aislada (la idea del líder) pero se procura su integración grupal o colectiva. La Red es ese concepto creciente, donde la libertad se constituye en la asociatividad y la solidaridad, pues en la Red, por definición, se precisan nodos, pero fundamentalmente articulaciones horizontales entre los nodos.

Del Estado regulador, al Estado promotor

Reivindicamos el rol del Estado en su función primigenia de custodia de la cosa pública, pues democracia sin república puede ser sólo populismo con riesgo de individualismo. Se precisa un Estado promotor, que aliente la proyectualidad y la iniciativa social, que le premie y la ayude, promoviendo su desarrollo, su presencia en la competitividad internacional, su elevación de calidad. Que provoque el surgimiento de más redes y evite las acciones monopólicas de los grandes grupos de poder económico y político.

De la mundialización del no, a la mundialización de las propuestas de cambio

En el II Fórum Social Mundial, quedó claro y consolidado que “otro mundo es posible” y cuáles son las denuncias principales que echan luz sobre todo lo que lo está impidiendo. Los principales referentes de dicho Fórum percibieron con claridad que es hora de pasar, y con urgencia, a un III Fórum Social Mundial, en el 2003, vocacionado más intensamente hacia las propuestas de solución para ese cambio y esa posibilidad (PESCI, 2008: 46-48)

Considerados los diversos aspectos y obstáculos a transponer, entre las principales acciones se puede plantear inicialmente:

- a) Constitución de una secretaría ejecutiva operacional, específica para el desarrollo turístico con estructura física y técnica/profesional, teniendo en

cuenta la carencia financiera y de recursos humanos de los municipios. Se presenta como una posibilidad real el Consorcio de Desarrollo de la Pampa Gaúcha, que, pese a su actuación incipiente, está consolidado como un ambiente institucional lo suficientemente fuerte para abarcar la estructura ejecutiva operacional del turismo. El consorcio es público, con presupuesto propio, capacidad de captación de recursos y ejecución de proyectos y alberga una Cámara Temática de Turismo, Cultura y Patrimonio en su estructura. El desafío inmediato y que puede inviabilizar la propuesta es la baja adhesión de los municipios de la región en este primer año de actuación.

- b) Establecimiento de políticas de cooperación técnico-científica con las instituciones de enseñanza superior, las universidades nacionales existentes en el territorio para fomentar la producción académica sobre el tema del paisaje cultural de la Pampa Gaúcha, articular proyectos de desarrollo regional conjuntos y la búsqueda de recursos financieros para investigación científica, tecnologías de información, generación de datos, imágenes, etc.
- c) Establecimiento de programas integrados de capacitación y cualificación profesionales con los institutos técnicos nacionales y otras instituciones como el sistema FECOMERCIO, que comprende el Servicio Nacional de Comercio – SENAC-y el Servicio Social de Comercio – SESC-, con el fin de capacitar y cualificar a los agentes privados de la cadena productiva del turismo, movilizadora para el consenso en los proyectos regionales, es decir, con foco en las metas definidas por la instancia de gobernanza regional, apoyada por la sociedad civil, capital social regional.
- d) Establecimiento de cooperación explícita y específica para los programas de fomento al emprendedor de servicios turísticos. En Brasil la institución

de Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas – sistema SEBRAE- desempeña un importante rol en la formación de liderazgos y emprendedores y actúa efectivamente en el territorio en el año 2016, pero disociada de la política pública.

- e) Promoción de seminarios y ciclos de debates con la sociedad de forma abierta y acogedora, receptiva, no dedicándose a la transferencia de información y de decisiones ya asumidas por expertos y por quienes asumen la palabra de las instituciones, sino para democratizar el conocimiento y el acceso a la información y a posteriori a la decisión, convocando a la sociedad a la participación efectiva. La propuesta está inspirada en la experiencia relatada por Pereiro Pérez del caso de Allariz (Galicia, España), “en el que se generó un fuerte proceso de activación política que ha forzado un proceso de desarrollo colectivo autosustentable y en espiral (el movimiento del helicoide). Lo que es importante destacar es la convergencia de las voluntades políticas locales y translocales.” (PEREIRO PÉREZ, 2003: 11).

En este proyecto fueron recuperados algunos elementos patrimoniales, como el parque etnográfico (museo del juguete, museo del lino, molino de agua, museo del cuero, museo de arte sacra, agregados a productos rurales dentro del concepto de lo rurbano). Tales elementos se podrían aprovechar en el territorio para los museos representativos de la producción, como el museo de la lana, el museo del cuero, el museo de la carne, las plantas de producción de energía eólica y de biomasa existentes. Además, la posibilidad de sumar la experiencia del mismo autor en el Itinerario del Vino de Porto (Portugal), de Alijó (Portugal) o la de Vilar das Donas (España) donde se constituyó una asociación con jóvenes hijos de emigrantes gallegos que volvieron del País Vasco, otros que frente una cultura de ausencias han sido impulsados, como defensa, a nuevos procesos de recuperación e invención de la identidad local, y por último los jóvenes nativos, pero que residen en las ciudades, jóvenes dinámicos con fuerte apego a la región y que retornan a ella periódicamente, renuevan sus vínculos identitarios con la comunidad de origen. Como el territorio de la Pampa Gaúcha sufre los mayores éxodos de la población joven en el estado, todos

son temas en común con la experiencia comentada por Pérez, las potencialidades y el capital social. En este ambiente se podría crear un Fórum Regional permanente para incentivar la contribución crítica pero propositiva, proactiva, incluso y quizá principalmente llamar al debate a los “hijos de la Pampa”, que viven fuera pero que mantienen los lazos identitarios y la necesidad de comunicarse entre ellos, como por ejemplo el grupo de Facebook formado por nativos de Sant’Ana do Livramento. La idea fundamental, la base de todo es fomentar un esfuerzo de cooperación sociopolítica amplia y cohesionada en torno de una visión de futuro compartida, concertada.

El vino de la Pampa Gaúcha, producido en una ubicación geográfica privilegiada – el paralelo 33 sur - está destacado por certificaciones y reconocimientos internacionales, al igual que las zonas de producción de Argentina, Chile y Uruguay.

Desarrollo del turismo para la competitividad del territorio

Construir territorios competitivos exige la articulación de una trama asociativa de las fuerzas de la sociedad con un objetivo común. “El desarrollo se produce cuando en la sociedad se manifiesta una energía capaz de canalizar de forma convergente las fuerzas que estaban latentes o dispersas” (FURTADO).

Como etapas del proceso de desarrollo sustentable del turismo, generalmente, en las metodologías convencionales se incluyen por primero los programas de sensibilización y movilización de las comunidades, agentes públicos y privados e instituciones cooperativas, como pasos iniciales y pre-requisitos para avanzar hacia la estructuración y cualificación de productos y destinos. Sin embargo, considerando las experiencias pasadas y en una visión holística del ambiente proyectual se deben evitar etapas secuenciales y cronológicamente interdependientes entre sí. Los programas de sensibilización y movilización deben ser continuos y permanentes puesto que los ambientes institucionales y de articulación son dinámicos. Las

instituciones se actualizan, las políticas se suceden, se proponen, se implementan o se remplazan, los actores cambian, en suma, hay una renovación constante en el ambiente, de alimentación y retroalimentación, de avances, de pausas y a veces de retrocesos. Intento y error, tal como debe ser la investigación científica, de riesgo, de incertidumbre, de sueño también.

El ambiente proyectual asume aún más complejidad y desafíos para la gestión por la influencia de los cambios político-partidarios que, a pesar del presupuesto régimen democrático, comúnmente provocan la interrupción de políticas y de procesos participativos, por la actitud de polarización adoptada.

Considerando lo planteado en el eje abordado anteriormente, la gestión sustentable, asumimos ya la existencia – indispensable para todo el proceso – de una instancia de gobernanza estructurada y legitimada, que sea capaz de reunir y articular la cadena productiva del turismo y el capital social de la región en busca de un objetivo común.

Se hace necesario identificar las potencialidades y la aplicabilidad de inversiones y trabajo en productos viables socioeconómicamente – requisito principal para cualquier proyecto de estructuración de un producto turístico. Por supuesto, se atienden también los demás aspectos de la sustentabilidad, pero reconociendo al turismo como actividad productiva generadora de negocios y empleos, además de un fenómeno social, que no existe sin presentar viabilidad económica.

Volviendo al tema de la monumentalidad, el objetivo principal de este estudio: analizar la existencia (o inexistencia) del atributo monumental en el paisaje cultural de la pampa como destino turístico, no se puede perder el hilo de la construcción teórica. Se entiende la articulación regional como una trama asociativa que involucra y compromete a varios actores, y para que esta trama genere buenas ideas, buenos proyectos, buenas prácticas, se vuelve esencial, bajo el riesgo de perderse en un discurso difuso, tener claro los objetivos principal y específicos que se van a perseguir y los retos a enfrentar.

Lo “monumental” de la inmensidad, la infinitud del horizonte, el silencio, los sentimientos y emociones que se despiertan, como la soledad, la valoración o pequeñez del ser humano frente al escenario, la inquietud, el apaciguamiento, el

placer, el bienestar, se suman al conjunto de la sabiduría popular, las creencias y leyendas *gaúchas*, los aspectos geográficos, físicos, incluso las posibilidades de experiencia, de la vivencia en un bioma único en el mundo con fuertes características culturales.

Paralelamente a la difusión de la imagen, los productos estructurados deben estar de acuerdo con la imagen que está siendo difundida. Una vez hecho esto, proponemos identificar y hacer brotar, hacer emerger los componentes de la monumentalidad, allí donde se configuran más fuertemente y hacerlos visibles, concretos, no solamente para el público externo, sino para las comunidades y, en especial, para los gestores turísticos y ambientales del territorio.

Se convierte en un requisito básico el ambiente propicio para el desarrollo turístico, la capacidad de infraestructura y servicios instalados, accesibilidad, además de la fuerza atractiva y riqueza cultural.

No podemos eximirnos de relatar experiencias planteadas con el mismo objetivo. Quizá la más emblemática y audaz haya sido el Camino del Gaucho, empresa ambiciosa aportada por la Fundación Cepa al comienzo de los años 2000, que eligió como opción estratégica la creación de una ruta cultural física, una trama asociativa cultural elaborada con un hilo conductor que enlazaba los ecomuseos - concepto inspirado en la recuperación de lo rural-agrario francés - atractivos y servicios en territorios inmensos, que intentaba recuperar las rutas históricas desde la producción ganadera de los pastizales de la pampa argentina, uruguaya y brasileña, hasta la vivencia del campo, la sabiduría del hombre, el mito del gaucho.

Este proyecto fue citado por Joaquín Sabaté Bel en “De la preservación del patrimonio a la ordenación del paisaje: intervenciones en paisajes culturales (Europa – Latinoamérica)” que analiza, como precursor de la interpretación del paisaje cultural, aún incipiente:

Tanto en España como en América Latina empieza a existir una cierta experiencia de propuestas de desarrollo local basadas en el patrimonio, entendido el patrimonio en su más amplia acepción, natural y construido. Algunas de las iniciativas más recientes y exitosas de ordenación territorial evidencian el interés de esta nueva aproximación. Los proyectos más interesantes muestran su voluntad de promover no solo la preservación del patrimonio, la promoción de la

educación y actividades recreativas. En España han tenido por lo general un triple origen: la reflexión universitaria; la labor de alguna administración especialmente sensibilizada y el trabajo encomiable de agentes locales, amantes de un territorio en el que pretenden valorizar su patrimonio. Su labor conjunta permite avanzar en el debate e hizo posibles proyectos como: el Eje patrimonial del río Llobregat o el Plan Especial del Parque Agrario, así como el impulso de investigaciones y libros o la fundación del Laboratorio Internacional de Paisajes Culturales (SABATÉ BEL, 2010: 12)

Comparados con los europeos cabe destacar la considerable dimensión en Latinoamérica de los estudios en paisajes culturales o de las propuestas de intervención en los mismos. El Camino del Inca o el del Gaucho atraviesan varios países. Y el Camino de las Estancias, Minas Gerais o Tierra del Fuego tienen extensiones muy considerables. Esto a su vez supone una menor densidad de recursos (SABATÉ BEL, 2010: 14)

El 3er proyecto es el Camino del Gaucho, que se extiende desde Laguna (Brasil) hasta Mar del Plata en Argentina, atravesando el litoral de Uruguay. Es una ruta cultural bien singular: casi podríamos decir que es una ruta cultural de diseño, porque hace de imaginar y recrear el recorrido que durante años realizaron los gauchos (o gaúchos [sic]) conduciendo el ganado. Se basa en la puesta en valor de un conjunto de sitios y de tradiciones, de articular recursos para explicar una historia común, para impulsar el desarrollo de la región. Los resultados son palpables. Se ha creado una red de eco-museos y se han adherido más de 50 establecimientos rurales y de oferta turística complementaria. Y lo han hecho desde un modelo de gestión singular, desde la base, con muchos micro-emprendimientos y el apoyo de técnicos comprometidos (SABATÉ BEL, 2010: 16-17)

Entre las dificultades enfrentadas en la estructuración del Camino del Gaucho se podría elegir la propia configuración territorial, el paisaje discontinuo, interrumpido por elementos exógenos y sin el soporte de una red logística eficiente indispensable para la dimensión física del territorio. Aunque se defienda como ideal -y sin duda más representativo del paisaje- la recuperación y modelación de una ruta cultural que cuenta la historia de la pampa y de los *gaúchos* y gauchos – argentinos, brasileños y uruguayos, los desafíos se revelaron abismales.

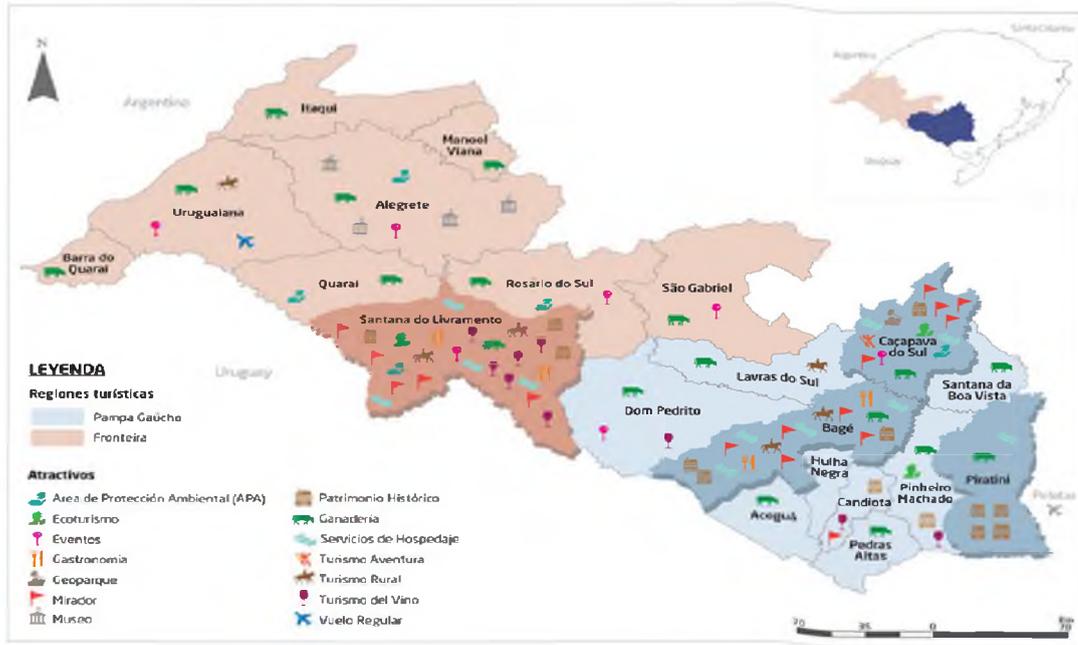
Existen diversos circuitos organizados (pueblos históricos, caballos, artesanos, recursos naturales, tradición gaucha). Se han levantado centros de interpretación y se han recuperado festejos. Se han difundido los beneficios de la iniciativa con la promoción de diversos productos locales, generando iniciativas y empleo. (...) En esta línea los paisajes culturales están llamados a jugar un papel relevante, porque constituyen la expresión de la memoria, de la identidad de un territorio, que se puede ir enriqueciendo sucesivamente. No es tan solo cuestión del mero mantenimiento de un legado patrimonial. Hoy más que nunca, frente a la globalización, tematización y banalización de tantos paisajes, resulta imprescindible intervenir en ellos valorando su código genético y su memoria. Esta sería una última conclusión, en el código genético de cada paisaje está su alternativa. Y para intervenir en él debemos conocerlo y respetarlo. Porque recordando como decía hace unos años en Canarias un grandísimo escritor y persona entrañable, José Saramago, una sociedad que no respeta su territorio, y

las huellas del trabajo sobre éste, no se respeta a sí misma (SABATÉ BEL, 2010: 23).

Otro obstáculo, la discontinuidad de las políticas públicas – en Brasil y en Río Grande do Sul ya está consolidada como cultura la desarticulación de lo implementado por el gobierno anterior para la construcción con valores comúnmente antagónicos, alimentada por la polaridad ideológica, en general hipócrita - planteada por los partidos políticos con fines electorales. Un programa tan ambicioso como el Camino del Gaucho no podría prescindir del apoyo institucional y del aporte público en infraestructura. Por último – y en este análisis se considera lo principal y posible causa de los anteriores – la absoluta falta de notoriedad y valor atribuido a la pampa tanto como bioma único, singular en el mundo, como en cuanto paisaje cultural que es un destino turístico.

Bajo este supuesto, se inicia el proceso de identificación y jerarquización de las potencialidades proponiendo un listado de acciones para el diseño de la oferta turística del territorio, pero con la estrategia no de constituir una ruta cultural físicamente continua, sino de establecer polos de atracción distribuidos en el territorio, capaces de transmitir la monumentalidad del paisaje y concentrar la oferta turística complementaria en torno a ellos. Así, pretendemos promover la competitividad del territorio actuando como un sistema de polos portadores de la monumentalidad y difusores, con un núcleo principal de excelencia – escenario, emoción, interacción con la naturaleza sumado a la singularidad cultural del *gaúcho*, el patrimonio material e inmaterial-, en torno y a partir de los cuales se organizan los productos y servicios turísticos: circuitos urbanos, temáticos y complementarios, infraestructura básica y equipamientos turísticos. Esta estrategia intenta minimizar los impactos negativos de la discontinuidad del territorio.

Se justifica la opción estratégica en razón de la deficiencia logística y las largas distancias desde los principales centros emisores, buscando articular las fuerzas sociales y la infraestructura instalada para facilitar el acceso a esos polos. Es decir, trazar una línea directa del turista seducido, conquistado, al objeto de deseo - la vivencia y la experiencia en un paisaje cultural monumental.



El paisaje monumental

¿Cómo se puede ofrecer al turista esta experiencia?

- Elegir puntos de observación – miradores – de contemplación y satisfacción – sensación de bienestar e intimidad con el ambiente en las zonas rurales, con capacidad de transmitir las emociones ya descritas como mensajeras de la monumentalidad del paisaje, con posibilidades de interacción con la cultura y las costumbres del mundo *gaúcho*: Estancias históricas y propiedades rurales con métodos productivos que preservan los elementos culturales tradicionales, el mate, la cocina típica, las tareas campestres, los caballos, el ganado y las ovejas. Las propias periferias de los núcleos urbanos ofrecen escenarios de excelencia, con posibilidad de acceso facilitado a los públicos en sus itinerarios de negocios y compras;



Banco de imágenes SETUR-RS



Banco de imágenes SETUR-RS



Banco de imágenes

SETUR-RS



Banco de imágenes SETUR-RS

- Proyectar, construir y estructurar el Museo Interactivo Os Gaúchos do Brasil, según los patrones del Museu da Língua Portuguesa de São Paulo. Instalado en un lugar de fácil acceso, en la capital -Porto Alegre-, que, además de cumplir con el objetivo de la difusión del conocimiento hacia su propia población, conocimiento hoy cerrado en los centros de tradición *gaúcha* coordinados por el Movimento Tradicionalista *Gaúcho* (MTG), otorgaría al turista nacional e internacional la condición de entender el universo de la cultura *gaúcha*, funcionando como un portal del *gaúcho*, la puerta de entrada y el despertar del interés por el paisaje cultural monumental de la Pampa Gaúcha, el origen de la identidad del estado, la referencia cultural de todos. Señalamos que las expresiones culturales para el público externo tienen lugar únicamente en las fechas festivas

como la Semana Farroupilha y con su calendario propio, y que por tratarse de una entidad conservadora, tradicional, conlleva críticas de sectores culturales más politizados y de la intelectualidad contemporánea. Sugerimos construir este museo en el Parque do Gaúcho, contiguo al Campamento Farroupilha, en la zona central y cercana al Lago Guaíba. Sin embargo, se debe considerar otra ubicación alternativa, pero muy adecuada al propósito, por sus características constructivas históricas y por los significados e identidad con lo rural-agrario del *gaúcho*: el antiguo Parque de Exposição Rural en el barrio Menino Deus, donde hoy funciona en condiciones precarias la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Abastecimiento de Río Grande do Sul. Esta última opción, aunque no ubicada rigurosamente en el centro de la capital, está en un barrio próximo, de fácil acceso, lo que también contribuye a la mejor movilidad urbana, desconcentrando geográficamente los atractivos y valorando los espacios de un barrio vecino, en este caso tradicional. En efecto, contribuirá a la sustentabilidad y mejor calidad de vida en Porto Alegre;

- Reorganizar el segmento de turismo rural – proyecto en curso desde 2015 bajo la coordinación de la Secretaría de Turismo-, con la necesaria revisión de la clasificación de las propiedades y valoración de los aspectos históricos y culturales del territorio. Las estancias o haciendas, que se incluyen en la oferta turística, ofrecen el espacio natural de escenarios, la estructura y la oportunidad de vivencia cultural y experiencias puesto que abarcan el ambiente natural y construido, característico del paisaje cultural;
- Agregar al producto y cualificar el calendario de vacaciones, fiestas y festivales tanto los eventos de negocios, remates, competiciones de manejo y destreza como las presentaciones artísticas, musicales y folclóricas. Son de extrema belleza plástica las artes de las pruebas de lazo, destreza con caballos y terneros, domas, resistencia, etc. y son la esencia de la labor de campo, a pesar de lo cual, inexplicablemente, no están promocionados como eventos de turismo cultural;



Banco de imágenes SETUR-RS



Banco de imágenes SETUR-RS

- Agregar los circuitos históricos relevantes y el patrimonio material e inmaterial aportando recursos y la puesta en valor específicamente a la narrativa de la tradición oral de la población autóctona, resaltar la riqueza de las leyendas como “O Negrinho do Pastoreio” e la “Salamanca do Jarau”, entre otros reveladores y emblemáticos testimonios de la cultura pampeana. Se deben identificar iniciativas en el territorio, ejemplificando con el Circuito Martin Fierro que tiene su cumbre en la visita a la vivienda donde vivió José Hernández y en la que comenzó a escribir el clásico El Gaucho Martin Fierro (Sant’Ana do Livramento);



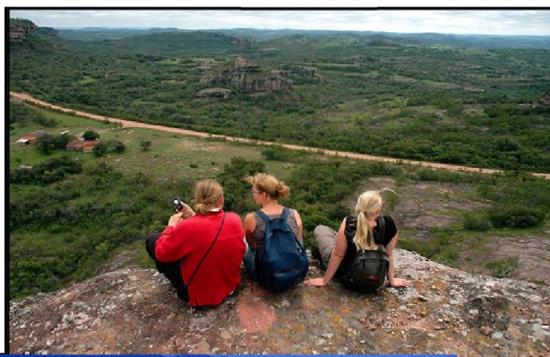
www.sohistoria.com.br

- Tornar regulares -o como eventos programados-, y cualificar los espectáculos escénicos representativos de los episodios históricos y la narrativa de las leyendas *gaúchas*, tanto en vivo como a través de la tecnología: sonido y luz, proyección digital e imágenes holográficas;

El Movimento Tradicionalista *Gaúcho* (MTG), de perfil más nostálgico, conservador y fundamentalista en lo que se refiere a la preservación de los valores producidos y difundidos a través del proceso de construcción ideológica antes mencionado, y el nativismo vinculado a la difusión de la música gauchesca, de matices más modernos y abiertos a las influencias y tendencias musicales y estéticas “no puras”, serán el hilo conductor de la continuidad, en el medio urbano, de la difusión del gauchismo. (GOMES, MOURA y OLIVEIRA, 2002: 11).

- Organizar y estructurar el segmento del geoturismo, aprovechando los elementos de la geodiversidad de alto valor científico y estético y que pueden ser visitados en geositios y geoparques, promoviendo la interacción con la naturaleza de los elementos abióticos que han sido subestimados como atractivo per se. (BURKART, 1997). Martínez Fernández conceptúa al geoturismo como “aquel que revaloriza el ambiente abiótico en un paisaje natural, sin perder de vista sus interrelaciones con los subsistemas biota y cultura, pero entendiendo que estos últimos han sido históricamente más considerados e integrados a productos turísticos y medios interpretativos” (MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, 2013: 64). Consideramos la importante contribución de los recursos del Google Earth para profundizar la mirada, acercarse al patrimonio paisaje y enriquecer la experiencia del conocimiento.

- Se destaca en el territorio Caçapava do Sul, como el principal polo del patrimonio geológico. Las Guaritas de Caçapava constituye uno de los iconos considerados como “Las 7 Maravillas de Río Grande do Sul”, al comienzo de los años 2000 por la Secretaría de Estado de Turismo.



Banco de imágenes SETUR-RS

Público *target*: el post-turista, (o turista posmoderno), nacional e internacional, el turista independiente, el público joven, las parejas de la tercera edad.

Motivación: lo singular, la experiencia, el bienestar, el acogimiento de lo cotidiano del otro.

Mercados emisores: Europa, Asia, América del Sur, Brasil.

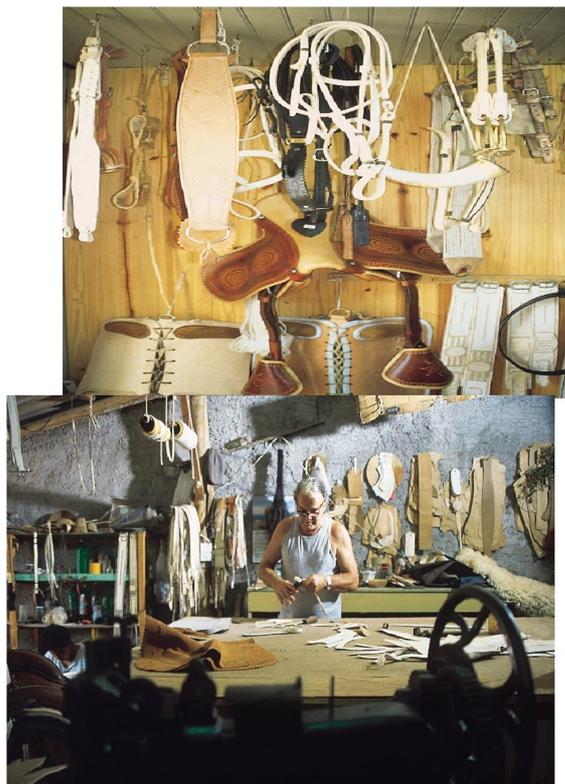
Estructuración y comercialización de productos complementarios, independientes o integrados al producto principal

- Revitalizar los circuitos histórico-culturales: los atractivos ancla de la Revolución Farroupilha, destacando las tres capitales de la República Riograndense (1835-1845): Piratini, Caçapava do Sul e Alegrete; los conflictos sociales y las batallas para la conquista de la independencia de la Corona portuguesa de Brasil, el Imperio portugués, la participación de los Lanceiros Negros, división militar constituida por esclavos de origen africano, mano de obra utilizada en las estancias en el siglo XIX, los sitios de la arqueología industrial como los antiguos saladeros, y a posteriori las plantas frigoríficas y de industrialización de la carne instaladas por ingleses y estadounidenses, así como los establecimientos lanares. Los *gaúchos* del Brasil lucharon también en otros conflictos del continente: la Guerra del Paraguay, la Guerra Cisplatina, la Revolución Federalista, todos con sus elementos materiales, inmateriales y su narrativa preservados, pero no organizados como producto turístico. El estado siempre ejerció su papel de defensa de las fronteras del Imperio portugués – excepto en su tentativa de independencia-, mostrando el coraje y el espíritu guerrero de sus hombres en los conflictos armados. En Candiota se recupera la historia de la energía térmica con las plantas industriales y minas de carbón, que en momentos de crisis son reactivadas, aunque su proceso es más oneroso financieramente y de grandes impactos negativos para el medioambiente. El episodio de la matanza de los Lanceiros Negros y tantos otros que constituyen piezas del rompecabezas que retrata y transmite los valores históricos y culturales del pueblo *gaúcho* y forman parte fundante del paisaje cultural;



www.tvbrasil.ebc.com.br

- Articular en las zonas urbanas los Circuitos de las Correas: la artesanía en cuero que produce los aperos para la actividad del campo: son bozales, bastos, arreas, frenos, caronas, sudaderos, coberturas para los asientos de la montura, lazos, rebenques. La tradición *gaúcha* ha formado artesanos especializados reconocidos por un trabajo excepcional en cuero crudo o curtido. El recorrido urbano es complementado por los negocios agropecuarios que reúnen una gran oferta de productos como la vestimenta del *gaúcho*: bombachas, visera, sombrero, guayaca, facas, botas, estribos y espuelas, alpargatas, así como las materas - el conjunto para hacer y tomar el mate, con la *cuia* (calabaza de porongo), bombillas y termo para la preparación y consumo de la infusión de yerba mate, tradicional bebida *gaúcha* originaria de la cultura indígena (Río Grande do Sul, Uruguay, Argentina)-. También se debe valorar y estructurar los Caminos de la Lana, típica producción manual en toda la región, las artesanías de la lana merecen estar valoradas de la misma manera que los del cuero, como instrumentos de la permanencia y de la transmisión del conocimiento a las futuras generaciones, es el saber vivo.



Banco de imágenes SETUR-RS

- Organizar el segmento de turismo de aventura en polos regionales con infraestructura y servicios para a práctica de deportes extremos y la aventura: escalamiento, kayak, arborismo (senderos sobre las copas de los árboles), tirolesa, ciclismo, parapente, camping, hospedaje, integrando visitas a la industria de extracción mineral, en las galerías subterráneas y el patrimonio construido en el auge de la explotación minera (Minas de Camaquã/Caçapava do Sul).



<http://turismocacapavadosul.com.br/atracoes-turisticas/minas-do-camaqua/>



<http://turismocacapavadosul.com.br/atracoes-turisticas/minas-do-camaqua/>



www.guascatur.com

- Turismo del vino y gastronomía: los dos segmentos asociados, la producción vinícola de alta calidad y la gastronomía basada en la carne bovina y ovina certificada y con alimentación natural -exclusivamente en los pastizales nativos del bioma pampa, los campos del sur-. Es el principal producto de exportación de la región, al cual se añade el arroz irrigado, soja, girasoles, etc. Pero, al reconocimiento, del producto turístico se está agregando la producción de aceitunas con la industrialización del aceite, producto que contribuye a la diversificación de su gastronomía, con frutos de la tierra. Este atributo valora al turismo por su característica de sustentabilidad – menos distancias de la producción al consumo = menos gasto energético = menos polución atmosférica = más valor agregado = más calidad de vida en el territorio-.





Banco de imágenes SETUR-RS

Estos productos, promocionados al público regional y nacional, contribuyen a la concentración de la oferta en los polos principales de atracción y tienen la capacidad de mantener un flujo más regular y constante a lo largo del año, promoviendo la sustentabilidad socioeconómica de los emprendimientos y empleos directos e indirectos.

Estrategia de marketing

Definición de la estrategia de marketing de la imagen y del destino y organización de la oferta turística, clasificando los productos ancla y productos complementarios.

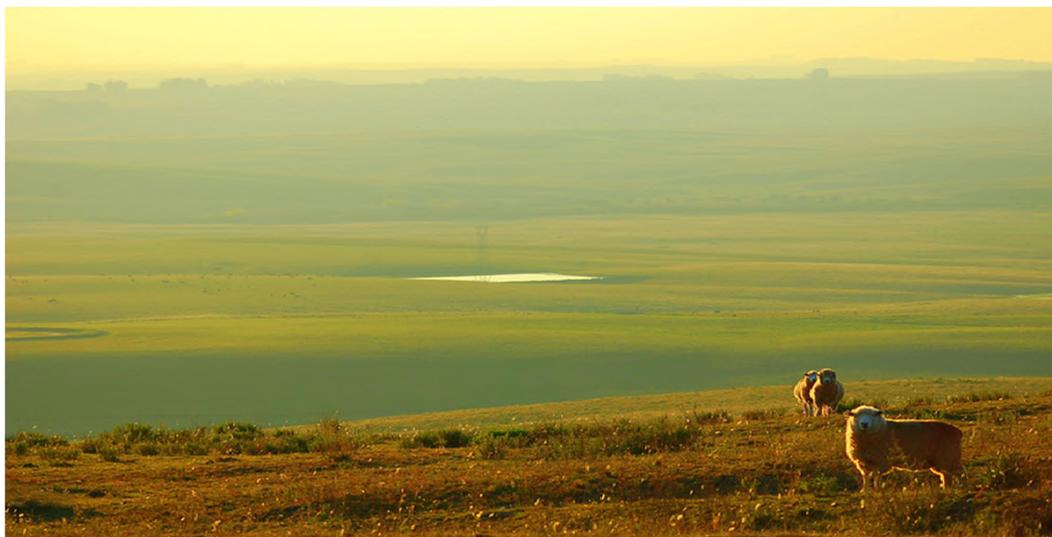
¿Cómo será la comunicación con los mercados?

Además de establecer directrices de comunicación presencial – en las ferias y eventos profesionales- y para el destinatario final, que son atribuciones del órgano

oficial de turismo nacional y estadual, proponemos agregar para obtener resultados mejores y necesariamente mensurables, la elección de indicadores de visualización, contactos personales y virtuales, productos en venta, canales de venta tradicionales y alternativos, escalas, radios de actuación estadual, nacional, internacional, investigación del conocimiento de la existencia del paisaje – la notoriedad:

1. Marketing digital continuo ejecutado por especialistas en los medios virtuales y redes sociales, contribuyendo con la campaña de notoriedad del destino;
2. Contratar asesoramiento especializado en el posicionamiento mercadológico del producto turístico con las características de la Pampa Gaúcha. A dichos especialistas les cabría la misión de identificar científicamente los mercados emisores más promisorios y diseñar las campañas publicitarias y de aproximación comercial, canales de venta, escalas, exigencias de los mercados;

Como se están buscando las convergencias institucionales y de visión de futuro, y todos los apoyos que se puedan anhelar y conquistar, se entiende que la Agencia Brasileña de Promoción de Exportaciones e Inversiones, APEX-Brasil, posee un potencial de contribución estratégicamente fundamental, y por una coincidencia favorable, ha pasado a estar subordinado al Ministerio de Relaciones Exteriores. La proximidad – el trabajo conjunto - entre las dos áreas de las relaciones exteriores, la diplomática y la comercial, constituye un escenario positivo y quizá más receptivo a las propuestas de este estudio.



Banco de imágenes SETUR-RS

EPÍLOGO

En 1992, Barcelona fue la sede de los XXV Juegos Olímpicos de la era moderna. A partir de entonces Barcelona es la fuente donde buscan la inspiración el gobierno estadual de Río Grande do Sul, Porto Alegre como capital del estado, y también los emprendedores cuando tratan de promover cambios significativos tanto en la organización de megaeventos como en la modernización de los equipamientos urbanos, estrategias de movilidad y accesibilidad, y la puesta en valor del patrimonio material e inmaterial para mejor recibir al público y proyectarse en el escenario internacional del turismo

Barcelona es referencia hace más de dos décadas.

Los relatos posevento de los líderes del movimiento catalán Barcelona 92, arquitectos, ingenieros, publicistas, artistas, líderes políticos, liderazgos sociales, sin excepción, partían de la misma premisa y compartían la misma convicción: que todo fue posible porque estaban unidos y movilizados por un mismo propósito. Los intereses privados, individuales o sectoriales pasaron a un segundo plano, no dejaron de existir, pero prevaleció la visión de futuro común, mayor, generosa y ambiciosa. En verdad, una virtud cívica.

A pesar de este legado, los proyectos inspirados en la experiencia catalana continúan sufriendo críticas fuertes y permanentes, tanto en el nivel político – algunos partidos están en el poder mientras otros están en la oposición-, como de los profesionales y sus asociaciones gremiales, que rechazan el aporte de expertos de otros estados y países. Hoy día los proyectos inacabados y obras paralizadas, como el Proyecto Cais Mauá en Porto Alegre, que consistiría en revitalizar parte de la orilla del Lago Guaíba, la antigua zona portuaria, aún provoca la oposición de un sector de

la sociedad en constante y feroz debate, por momentos un debate destructivo para todos.

La experiencia de Barcelona no ha sido reproducida – o aprovechada - en su esencia, en su concepto, en su ideología, sino en sus acciones, como los proyectos de modelación territorial. Pero las acciones exitosas lo han sido porque se persiguió su esencia hasta el final, es decir, se logró la cohesión de la sociedad. En Río Grande do Sul no se alcanzó todavía este nivel de desarrollo cívico, en el que los intereses individuales o sectoriales son legítimos, pero no superiores al interés público, de todos, de la sociedad independientemente de su posición política o ideológica.

La cultura cerrada, conservadora, refractaria a lo nuevo y a la ruptura de paradigmas, es el principal desafío a ser enfrentado por el territorio Pampa Gaúcha. Las experiencias pasadas vuelven pesimistas a todos, pues está consolidada en la cultura del *gaúcho* la polaridad, los extremos, o a favor o en contra. Sin embargo, actualmente, hay liderazgos que intentan un esfuerzo de movilización regional en beneficio del desarrollo y mejor calidad de vida de sus comunidades. En esta situación se halla el Consorcio de Desarrollo de la Pampa Gaúcha, asociado a otras instituciones como SEBRAE, con el proyecto Líder, asociaciones de municipios, consejos de desarrollo regionales, por ello, parece ser este el momento de dar un paso más.

Podría, quizás, ser este el momento adecuado, considerando las inmensas dificultades por las que está pasando el país y aún con más gravedad bajo la óptica de la economía, el estado. Crisis económica, política, ética, moral, cívica, con profundas y amargas consecuencias en la vida de las personas: el desempleo, el cierre de industrias y empresas de servicios, el estancamiento económico, la recesión, la inadecuación de los servicios públicos insuficientes, precarios, el alejamiento de la presidente del Ejecutivo, la parálisis de las cámaras legislativas, la desmoralización de los partidos políticos, pilares de la democracia.

La reflexión que toda la nación está haciendo puede llevar a una nueva visión del Estado y del papel de la sociedad en la defensa de sus intereses, una re-apropiación de la Nación saqueada por partidos políticos y sus agentes. Hay que buscar en todos los niveles de la sociedad brasileña una visión de cooperación, de

interdependencia de los diversos sectores de la economía, de las instituciones y de las comunidades.

La clase política absolutamente desacreditada, involucrada en escándalos de corrupción, todavía representa la expresión de la participación popular de la democracia, no hay forma de vislumbrar un futuro democrático sin congreso, sin parlamento. Se espera que este triste capítulo de la historia nacional se transforme en un ambiente favorable a un New Deal, si se lo compara con el ambiente de la depresión de 1930 en los Estados Unidos, el modelo de recuperación bajo el liderazgo del presidente Roosevelt, o más sencillamente, la inspiración en la capacidad de demostrar virtud cívica, como el caso catalán.

Un nuevo Brasil tiene una oportunidad de emerger y con él, una nueva visión de sociedad solidaria, articulada, que busque la cohesión para la recuperación socioeconómica y de sus valores. Una sociedad que también se mire a sí misma y reflexione sobre qué país queremos o podemos construir.

Este estudio se ha iniciado con la propuesta de evaluar las posibilidades de transformación – construcción – de un destino turístico monumental. Transformar las personas para que esas transformen la realidad. Identificar, reconocer y difundir el paisaje cultural Pampa Gaúcha como un paisaje monumental en los diversos aspectos que pueden definirlo, según las tendencias del turismo internacional planteadas por Organización Mundial del Turismo – OMT-.

Tras toda la literatura investigada, los interrogantes, los modelos conocidos e interpretados, los intercambios con compañeros de trabajo, agentes del territorio, científicos y especialistas investigados, la filosofía flacamiama, la actitud del director de la tesis –el arquitecto Daniel Caporale- y la constante reflexión personal, llega también transformada la autora.

Permanece, como desde el inicio de este viaje, la visión de futuro de una nueva mirada sobre el territorio, de **“Abrir las ventanas de la Pampa Gaúcha al mundo, un paisaje cultural singular como tantos otros, pero distinto en su singularidad.”**

Permanece el intento de construir en conjunto con el capital social regional un lugar atrayente, eficiente, productivo, que continúa transformándose, evolucionando, y continúa preservando sus elementos más significativos, con capacidad de desarrollo para su población.

Un paisaje de monumentalidad sensorial, con el poder de impactar la vista, de despertar los sentidos, de provocar el cuestionamiento, de vivenciar como experiencia sencilla, cotidiana.

Al comienzo había el deseo, la identidad con el lugar, la curiosidad, la aptitud de proponer lo nuevo, de ambicionar el sueño.

Por último, y como toda la reflexión redonda en más y más preguntas, en más dudas e incertidumbres que certezas, se propone, no cuestionando la potencialidad del paisaje, sino como última reflexión el abordaje de Pérez (2003), en el cual una de las clasificaciones para la actitud frente a los procesos de recuperación del patrimonio cultural, la “participacionista” (CANCLINI, 1999) aporta que, además de haber un proceso democrático sobre lo que se conserva:

también debe estar enlazada a la participación social con el objetivo de evitar la monumentalización y la “cosificación” de los objetos, es más importante pensar en las personas primero y luego en los bienes culturales. Esta filosofía defiende opciones claras: primero el artesano, después la artesanía y en paralelo, **lugares con turistas, en vez de lugares turísticos.**

Un lugar con turistas, no un lugar turístico.

¿Un destino con turistas, o un destino turístico?

Esta puede ser la opción estratégica para la Pampa Gaúcha, el concepto de un proyecto de desarrollo sustentable capaz de dinamizar el territorio y enriquecerlo, sin transformarse en apenas un estereotipo de la representación del pasado o, por el contrario, en un lugar “no lugar”, sin identidad.

ANEXOS

ANEXO I – PROGRAMACIÓN DEL TALLER DE PROYECTOS – APOYO TÉCNICO A LAS GOBERNANZAS

Duración: 1 día

Mañana

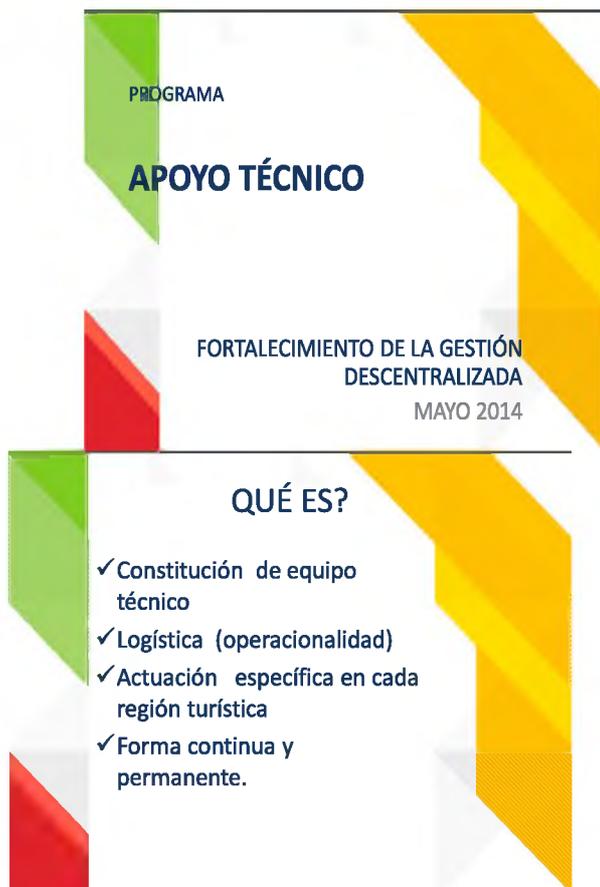
Presentación del Proyecto de Apoyo Técnico

- ✓ Debate sobre lo que significa ser una región turística, las implicaciones, compromisos y actuación integrada entre municipios, instituciones y actores. Definición de lo que corresponde a cada institución, escala de poder, gobierno y asociados.
- ✓ Debate sobre la visión de futuro común, imagen de la región, principal atractivo turístico, productos ancla. Encuesta:
 - ¿Quiénes somos? ¿Qué tenemos?
 - Expectativa de desarrollo: ¿adónde queremos llegar?
 - Lo que se necesita hacer para alcanzar los objetivos: ¿cuál es el principal desafío?

Tarde

- La participación social por medio de consejos municipales de turismo, exclusivos o compartidos con otros sectores. Modelos y orientación básica. Planes y fondos municipales de turismo.
- Orientación técnica para escribir proyectos: metodología y modelos.

ANEXO II - DIAPOSITIVAS DE LA PRESENTACIÓN - PROYECTO DE APOYO TÉCNICO A LAS GOBERNANZAS REGIONALES



PROGRAMA

APOYO TÉCNICO

FORTALECIMIENTO DE LA GESTIÓN
DESCENTRALIZADA
MAYO 2014

QUÉ ES?

- ✓ Constitución de equipo técnico
- ✓ Logística (operacionalidad)
- ✓ Actuación específica en cada región turística
- ✓ Forma continua y permanente.

Para qué?

- Fortalecer el sistema de descentralización de la gestión participativa, estrategia del Programa de Regionalización, Desafío 1.”
- Promover la autonomía de la gestión regional con vistas a “aumentar la competitividad de las regiones turísticas”, Desafío 3.

PDTUR 2012-2015

Por qué?

- ✓ Reciente constitución de nuevas regiones / nuevas administraciones municipales / nuevos aliados
- ✓ Organización municipal insuficiente
- ✓ Obstáculos institucionales / poca articulación / circunstancias locales
- ✓ Ausencia de equipo técnico / carencia de recursos financieros en las gobernanzas

Quiénes?

SETUR RS y Cámara de Regionalización/ CONETUR

Cooperación / socios:

- Gobernanza regional
- Municipios Turísticos, FAMURS
- Instituciones de Enseñanza UNIPAMPA y otras
- EMATER, SEBRAE, SENAR, SENAC, SESC, los CDL, asociaciones gremiales y otras entidades

Equipo técnico:

Cristina Beatriz Queirolo Feijó
cristina-feijo@turismo.rs.gov.br

Graciela Bonamigo Nacci
graciela-bonamigo@turismo.rs.gov.br

DIVISIÓN DE PLANIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA
(51) 3288 5434

**ANEXO III– DIAPOSITIVAS DE LA
PRESENTACIÓN “LA REGIÓN
TURISTICA Y LA GOBERNANZA -
PROYECTO DE APOYO TÉCNICO A
LAS GOBERNANZAS REGIONALES”.**

REGIÓN TURÍSTICA

INSTANCIA DE GOBERNANZA REGIONAL

Organización representativa del lo público y lo privado, de la sociedad y de los municipios pertenecientes a las regiones turísticas, con el papel de coordinar, monitorear y gestionar el proceso de regionalización del turismo en la región turística.

Puede ser un consejo, fórum, asociación, comité, consorcio, agencia de desarrollo..

Modelos

No hay un modelo patrón, hay varias posibilidades. La diferencia está en cómo se organizan y se comunican las instituciones del territorio, cómo se relacionan frente a las políticas públicas y la manera en la cual los actores definen su estrategia regional.

Papel ejecutor (no sólo coordinador)

=

+ eficiencia + resultado

REGIÓN TURÍSTICA

“Es el espacio geográfico que presenta similares características y potencialidades, Y también las características complementarias, siempre que sean capaces de ser articuladas, y que definen un territorio delimitado a los fines de planificación y gestión..

Por lo tanto, la integración de municipios de uno o más estados, o de uno o más países puede constituir una región turística.”

Ministerio de Turismo, 2004.

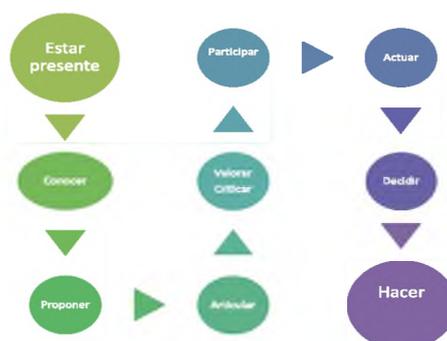
“Incorpora la apropiación del espacio por la acción social, incorpora el juego del poder. Es una trama de relaciones con raíces históricas, configuraciones políticas e identidades culturales, que desempeñan un papel decisivo, importante para el desarrollo económico.

Citado en Flores, 2006.

¿ACTITUD = decisión estratégica?

1. Anhelos: Esperar que la evolución espontánea de las cosas, las oportunidades que se ofrecen y las políticas propuestas por las instancias superiores aseguren por sí solas el desarrollo turístico?
2. Protagonismo: Adoptar una posición proactiva, propositiva, cuestionadora y ejecutora que permita acelerar el proceso y , especialmente, conducirlo de manera adecuada a la cultura y visión común de desarrollo

El protagonismo implica



CONVERGENCIA / CONSENSO



PROCESO



RESULTADOS





TÉCNICAS EN TURISMO
Cristina Beatriz Queirolo Feijó
Graciela Bonamigo Nacci

Divisão de Planejamento e Estruturação da Oferta Turística
Porto Alegre, mayo de 2014

Banco de imágenes SETUR-RS

ANEXO IV - DIAPOSITIVAS DE PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN MUNICIPAL: CONSEJOS, PLANES Y FONDOS DEL PROYECTO DE APOYO TÉCNICO A LAS GOBERNANZAS REGIONALES

ORGANIZACIÓN MUNICIPAL

Compromiso asumido en la configuración del Mapa Turístico de RGS y Mapa de Regionalización del Turismo, Ministerio de Turismo -2013-.

SITUACIÓN EN MAYO/2014

MUNICIPIO	CONSEJO	PLAN	FONDO

ESTRUCTURA INSTITUCIONAL

"El proceso de desarrollo comienza por la Municipalidad"

- secretaría exclusiva o compartida
- departamento dentro de un órgano de promoción del desarrollo, o incluso
- como mínimo un asesoramiento vinculado preferentemente al gabinete del intendente

QUÉ INFLUENCIA EL MODELO

- Escala del municipio
- La representatividad del turismo como actividad económica ya incorporada por la localidad.
- La motivación y movilización del sector privado interno y externo al municipio.
- La posibilidad de captación de recursos financieros para el fomento a la actividad turística

ÓRGANO COLEGIADO LOCAL

"LA PARTICIPACIÓN COMUNITARIA ES UN PRINCIPIO FUNDAMENTAL"

- Consejo
- Fórum
- Comité

Gestores públicos, liderazgos comunitarios, agentes públicos y privados, comercio y servicios, gastronomía y hospedaje, guías de turismo, agencias, artesanos, asociaciones culturales, tercer sector, instituciones de enseñanza

MODELOS DE CONSEJO

- Cedido por la Gobernanza Atuaserra y por el municipio de Candiota para orientar a los demás.
- El modelo cedido por el municipio de Candiota incluye la constitución del Fondo Municipal de Turismo



ANEXO V - CUADRO 1. MATRIZ ECOFORMA

Potencialidades x Potencialidades

0-nulo, 1-bajo, 2-medio, 3-alto	MATRIZ						
	Escenario de espectáculo y atributos sensoriales.	Singularidad y valor intrínseco del bioma pampa.	Existencia de protección legal APA Ibirapuitã.	Áreas preservadas: porciones del ecosistema consolidado de campos de sabana y propiedades rurales tradicionales.	Existencia de paisaje cultural de agropastoreo y agroalimentario tradicionales.	Existencia de nuevo marco legal que define y regula el uso y la preservación del bioma pampa: Catastro Ambiental Rural – CAR-	RESULTADOS
ECOFORMA POTENCIALIDADES X POTENCIALIDADES							
Escenario de espectáculo y atributos sensoriales.	0	3	0	3	3	0	9
Singularidad y valor intrínseco del bioma pampa.	3	0	2	2	3	2	12
Existencia de protección legal APA Ibirapuitã	1	1	0	1	2	2	7
Áreas preservadas: porciones del ecosistema consolidado de campos de sabana y propiedades rurales tradicionales.	3	3	0	0	3	0	9
Existencia de paisaje cultural de agropastoreo y agroalimentario tradicionales.	3	3	0	2	0	0	8
Existencia de nuevo marco legal que define y regula el uso y la preservación del bioma pampa: Catastro Ambiental Rural – CAR-	3	3	0	2	3	0	11
RESULTADOS	13	13	2	10	14	4	

ANEXO VI - CUADRO 2. MATRIZ ECOFORMA

POTENCIALIDADES X CONFLICTOS

0-nulo, 1-bajo, 2-medio, 3-alto	MATRIZ							RESULTADOS
	Ciudades aisladas y superpobladas	Largas distancias entre municipios rurales y largas distancias entre las propiedades rurales y las ciudades	Inexistencia de aeropuertos y transporte aéreo y de trenes regular	Desfiguración del paisaje natural del bioma pampa	Inexistencia de protección efectiva del bioma pampa	Dificultad de circulación en las zonas de frontera entre Brasil y Argentina	RESULTADOS	
ECOFORMA POTENCIALIDADES X CONFLICTOS								
Escenario de espectáculo y atributos sensoriales.	0	0	0	0	1	1	1	3
Singularidad y valor intrínseco del bioma pampa.	0	2	2	0	1	1	0	6
Existencia de protección legal APA Ibirapuitã	0	0	0	0	1	3	0	4
Áreas preservadas: porciones del ecosistema consolidado de campos de sabana y propiedades rurales tradicionales.	0	0	1	0	2	1	0	4
Existencia de paisaje cultural de agropastoreo y agroalimentario tradicionales.	0	0	2	1	1	1	0	5
Existencia de nuevo marco legal que define y regula el uso y la preservación del bioma pampa: Catastro Ambiental Rural – CAR-	0	0	0	0	1	1	0	2
RESULTADOS	0	2	5	1	7	8	1	

ANEXO VII - CUADRO 3. MATRIZ ECOFORMA

Conflictos x Conflictos

0-nulo, 1-bajo, 2-medio, 3-alto	MATRIZ							
	Ciudades aisladas y superpobladas	Largas distancias entre municipios	Rutas rurales inadecuadas y largas distancias entre las propiedades rurales y las ciudades	Inexistencia de aeropuertos y transporte aéreo y de trenes regular	Desfiguración del paisaje natural del bioma pampa	Inexistencia de protección efectiva del bioma pampa	Dificultad de circulación en las zonas de frontera entre Brasil y Argentina	RESULTADOS
ECOFORMA CONFLICTOS X CONFLICTOS								
Ciudades aisladas y superpobladas.	0	0	0	0	0	0	0	0
Largas distancias entre los municipios	2	0	1	0	0	0	0	3
Rutas rurales inadecuadas y largas distancias entre las propiedades rurales y las ciudades	3	1	2	0	0	0	0	6
Inexistencia de aeropuertos y transporte aéreo y de trenes regular	3	3	0	0	0	0	2	8
Desfiguración del paisaje natural del bioma pampa por la inserción de cultivos exóticos y agricultura de alto rendimiento	0	0	0	0	0	0	0	0
Inexistencia de protección efectiva del bioma pampa	1	0	1	3	3	0	0	8
Dificultad de circulación de personas y cargas en las zonas de frontera entre Brasil y Argentina	1	0	0	0	0	0	0	1
RESULTADOS	10	4	4	3	3	0	2	

ANEXO VIII - CUADRO 4. MATRIZ SOCIOFORMA

Potencialidades x Potencialidades

0-nulo, 1-bajo, 2-medio, 3-alto	MATRIZ						
	Ambiente de integración regional constituido institucionalmente (gobernanza de turismo)	Agentes públicos receptivos al cambio de actitud y al desarrollo de destrezas.	Oportunidad de conquistar apoyos institucionales	Posibilidad de legitimación sociopolítica de los actores	Posibilidad de generar alternativas de desarrollo económico del bioma pampa	Oportunidad de participar de un proyecto liderado por la institución pública gubernamental	RESULTADOS
SOCIOFORMA POTENCIALIDADES X POTENCIALIDADES							
Ambiente de integración regional constituido institucionalmente (gobernanza de turismo)	0	3	2	2	1	2	10
Agentes públicos receptivos al cambio de actitud y al desarrollo de destrezas	2	0	0	1	1	2	6
Oportunidad de conquistar apoyos institucionales	3	1	0	1	1	2	8
Posibilidad de legitimación sociopolítica de los actores	1	2	1	0	0	2	6
Posibilidad de generar alternativas de desarrollo económico	2	1	2	1	0	0	6
Oportunidad de participar de un proyecto liderado por la institución pública gubernamental.	2	1	3	2	2	0	10
RESULTADOS	10	8	8	7	5	8	

ANEXO IX - CUADRO 5. MATRIZ SOCIOFORMA

Potencialidades x Conflictos

-nulo, 1-bajo, 2-medio, 3-alto	MATRIZ						RESULTADOS
	Oportunidades de negocios y empleos insuficientes para la población.	Desigualdad social de relieve/bajos indicadores socioeconómicos.	Poca articulación regional y poca cultura asociativa.	Inexistencia/insuficiencia de cuadros científicos (gobierno y municipios)	Carencia de presupuesto específico para el turismo (gobernanza y municipios)	Políticas públicas que no priorizan el turismo	
SOCIOFORMA POTENCIALIDADES X CONFLICTOS							
Ambiente de integración regional constituido institucionalmente (gobernanza de turismo)	1	0	3	1	1	1	7
Agentes públicos receptivos al cambio de actitud y al desarrollo de destrezas	1	0	2	2	2	2	9
Oportunidad de conquistar apoyos institucionales	1	1	3	1	1	2	9
Posibilidad de legitimación sociopolítica de los actores	0	0	2	1	1	1	5
Posibilidad de generar alternativas de desarrollo económico	3	1	3	1	2	1	11
Oportunidad de participar de un proyecto liderado por la institución pública gubernamental.	1	0	2	1	1	0	5
RESULTADOS	7	2	15	7	8	7	

ANEXO X - CUADRO 6. MATRIZ SOCIOFORMA

Conflictos x Conflictos

-nulo, 1-bajo, 2-medio, 3-alto	MATRIZ						
	Oportunidades de negocios y empleos insuficientes para la población.	Desigualdad social de relieve/bajos indicadores socioeconómicos.	Poca articulación regional y poca cultura asociativa.	Inexistencia/insuficiencia de cuadros científicos (gobernanza y municipios)	Inexistencia de presupuesto específico al turismo (gobernanza y municipios).	Políticas públicas que no priorizan al turismo.	RESULTADOS
SOCIOFORMA CONFLICTOS X CONFLICTOS							
Oportunidades de negocios y empleos insuficientes para la población.	0	3	1	0	0	1	5
Desigualdad social de relieve/bajos indicadores socioeconómicos.	0	0	2	0	0	0	2
Poca articulación regional y poca cultura asociativa.	3	3	0	1	1	1	9
Inexistencia/insuficiencia de cuadros científicos (gobernanza y municipios).	0	0	2	0	0	1	3
Inexistencia de presupuesto específico para el turismo (gobernanza y municipios).	0	0	0	3	0	0	3
Políticas públicas que no priorizan el turismo.	2	1	0	3	3	0	9
RESULTADOS	5	7	5	7	4	3	

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DE SITIOS DE INTERNET

Referencias bibliográficas

ABREU, Regina: “A patrimonialização das diferenças: usos da categoria ‘conhecimento tradicional’ no contexto de uma nova ordem discursiva”, s/d, en ESPINA BARRIO, MOTTA y GOMES: *Inovação Cultural Patrimônio e Educação*, Fundación Joaquim Nabuco, editorial Massangana, pp. 65-78, disponible en <http://www.campus.usal.es/~iiacyl/MAI/images/publicaciones>, fecha de consulta 13/10/2014.

AGIER, Michel: “Distúrbios Identitários em Tempo de Globalização”, en *MANA* v. 7, n^a 2, Río de Janeiro, 2011, pp.7-33, disponible en <http://nau.ufsc/files/2010/09/Disturbios-identitarios-em-tempos-de-globalizacao-Michel-Agier.pdf>, fecha de consulta 19/01/2015.

AJARA, Cesar: “As difíceis vias para o desenvolvimento sustentável: gestão descentralizada do território e zoneamento ecológico econômico”; Escuela Nacional de Ciencias Estadísticas (ENCE), Instituto Brasileiro de Geografia y Estadística (IBGE), n^a 8; Río de Janeiro, 2003. INSS 1677-7093, disponible en <http://biblioteca.ibge.gov.br/biblioteca-catálogo?view:detalhes&id=284653>, fecha de consulta 11/03/2014.

ALBUQUERQUE, Edu S. de: “A produção da miséria na metade sul gaúcha a partir da apropriação privada dos fundos públicos”, en *Sociedade e Território*, Natal (RN), v.23, n^a 2, pp.55-81, jul-dic-2011, disponible en www.periodicos.ufrn/sociedadeeterritorio/article/view/3495, fecha de consulta 26/09/2013.

ALBUQUERQUE, Gilton C. A.; CÂNDIDO, Genivaldo A.:” Experiências de Formação de Capital Social e Políticas Públicas de Desenvolvimento Territorial no Vale do Submédio São Francisco”. en *Reunir - Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade-*, v.1, n.1, pp.83-100, may-ago-2011, ISSN 2237-3667. Disponible en <http://www.revistas.ufcg.edu.br/reunir>, fecha de consulta 10/03/2014.

ALESSANDRI CARLOS, Ana Fani: “O lugar no/do mundo”, São Paulo, *FFLCH*, 2007, disponible en <http://www.fflch.usp.br/dg/gesp>, fecha de consulta 10/09/2014.

ALMEIDA, Paulo Jorge dos Santos: *La imagen de un Destino Turístico como Antecedente de la Decisión de Visita: análisis comparativo entre los destinos Londres, Paris y Roma*, Badajoz, 2010, Tesis doctoral disponible en <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.9/492>, fecha de consulta 17/04/2016.

ALMIRÓN, Analía; BERTONCELO, Rodolfo; TRONCOSO, Claudia Alejandra: “Turismo, patrimonio y territorio – Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina”, en *Turismo, Patrimonio y Territorio*, 2006, v. 15, n^o2, pp.101-124,

disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713891001>, fecha de consulta 04/11/2014.

ARANTES, Antônio A.: O patrimônio imaterial e a sustentabilidade de sua salvaguarda”, *Artigos & Ensaios – Resgate* N^o 13, 2004, pp. 11-18, disponible en www.cmu.unicamp.br/seer/index.php/resgate/article/view/175/176, fecha de consulta 05/09/2014.

ARAÚJO PERAZZOLO, Olga; CAPELLANO DOS SANTOS, Márcia Maria; PEREIRA, Siloe; TODESCHINI FERREIRA, Luciane: “Significação da experiência estética do turismo: da sensorialidade ao acolhimento” en *Pasos Revista de Turismo e Patrimônio Cultural*, v. 11, n.3, julio-2013, pp.155-162, disponible en www.pasosonline.org/Publicados/11313special/PS0313_15.pdf, fecha de consulta, 08/09/2014.

ARAVANIS, Evangelia: “A industrialização no Rio Grande do Sul nas primeiras décadas da República: a organização da produção e as condições de trabalho (1889-1920)” en *Mundos do Trabalho*, v. 2, n^o 3, ene-jul-2010, pp. 148-180, disponible en <https://periodicos.ufsc.br/index.php/mundosdotrabalho/...9222.2010v2n3p148/13421>, fecha de consulta 11/03/2014.

ARENAS, Federico: “¿El ordenamiento sustentable del territorio regional? Los gobiernos regionales entre la necesidad y la realidad”, en *Revista de Geografía Norte Grande*, n^o 30, 2003, pp. 45-54, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile, ISSN: 0379-8682, disponible en www.redalyc.org/articulo.oa?id=30003004, fecha de consulta 20/03/2014.

BARBOSA, Jorge L.: “Paisagens Americanas: Imagens e Representações do Wilderness”, disponible en www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/espacoecultura/article/view/6315, fecha de consulta 08/01/2016.

BARROSO GONZÁLEZ, Maria de la O.; y FLORES RUIZ, David: “La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico”, en *Cuadernos de Turismo* n^o 17. 2006, ISSN: 1139-7861, Universidad de Murcia, pp. 7-24, disponible en <http://revistas.um.es/turismo/article/view/18311>, fecha de consulta 13/02/2015.

BARTMANN, Tatiane: “Industrialização e Imigração no Rio Grande do Sul: Um estudo historiográfico” XI Encontro Estadual de Memória, História y Patrimônio; en *Anales Electrónicos*, Universidad Federal de Río Grande (FURG); jul-2012. http://www.eeh2012.anpuh-rs.org.br/resources/anais/18/1346360716_AROUIVO_ArtigoANPUH.pdf, pp. 1095-1102), fecha de consulta 11/03/2014.

BATISTA, Eliezer, et al. *Caminhos da sustentabilidade no Brasil*, San Pablo, Terra das Artes, 2005.

BAUMAN, Zygmunt: *Modernidade Líquida*, Capítulo 3: “Tempo/Espaço.”, Editora Zahar 2001, pp. 107- 149.

BILERT, Vania S.; PERONDI, Miguel A.; PEREIRA, André A.; TERNOSKI, Simão: “A contribuição do capital social para o desenvolvimento local sustentável,” em *Revista UNIOESTE/MCR* v.11, nº 21, 2º semestre 2011 – ISSN 1679-348X, disponible en <http://e-revista.unioeste.br/index.php/csaemrevista/article/download/8536/6279>, pp. 29-42., fecha de consulta 10/03/2014.

Clava

BONET i AGUSTÍ, Lluís: “Turismo Cultural: uma reflexão desde la ciência económica”, en Portal Iberoamericano de Gestión Cultural, sección Análisis Sectoriales. Estudio Comparado sobre Turismo y Cultura, junio de 2003, disponible en www.gestioncultural.org/ficheros/1_1316770469_LBonet_Reflexion-pdic-

BORELLO, José Antonio. Artículo reseña de BOZZANO, Horacio (2000): *Territorios reales – territorios pensados – territorios posibles: aportes para una teoría territorial del ambiente*, en *Revista EURE*, v. XXIX nº 87, 2004, ISSN 0250-7161, disponible en www.redalyc.org/articulo.oa?id=19608709, fecha de consulta 22/09/2014.

BOSAK FIGUEIREDO, Joana: *A tradução da tradição – Gaúchos, Guaxos e Sombras*, Tesis de Doctorado en Literatura Comparada, UFRGS, 2006, disponible en <http://hdl.handle.net/10183/7414>, fecha de consulta 16/07/2014.

BRUM NETO, Helena y BREZZI, Meri L.: “Regiões culturais no Rio Grande do Sul e sua manifestação na paisagem gaúcha”, en *Revista Sociedade e Natureza*, dic 2008, ISSN 1982-4513 Uberlândia (MS), 2012, pp. 135-155, disponible en www.seer.ufu.br/index.php/sociedadnatureza/article/view/9443, fecha de consulta 5/9/2014

CABRAL CRUZ, Rafael; GUADAGNIN, Demétrio Luís “Uma pequena história ambiental do Pampa: proposta de uma abordagem baseada na relação entre perturbação e mudança”, s/d, pp.155-179, disponible en <http://w3.ufsm.br/ppgeo/files/ebook02/Artigo%208.pdf>, fecha de consulta 5/09/2014

CANDAU, Joël: *Memoria e Identidad*, Buenos Aires, Ediciones del Sol, Serie Antropológica, B2001.

CANIHUANTE, Gabriel: “Paisaje y Turismo en la Formación de la Identidad de Chile”., en *Aportes y Transferencias*, año 9, v. 1, 2005, ISSN 0329-2045, Centro de Investigaciones Turísticas, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales-Universidad Nacional de Mar del Plata, disponible en <http://nulan.dp.edu.ar/297.pp>, pp. 79-92, fecha de consulta 20/10/2014.

CANO SUÑÉN, Nuria: “Más allá de la vista, paisajes con otros sentidos”, en *Revista de Desarrollo Rural y Cooperativismo Agrario*, nº 11, 2007-2008, pp.133-146. http://cederul.unizar.es/docs/N_CANO_Mas_alla_de_la_vista.pdf, fecha de consulta 29/10/2015.

CANOVES VALIENTE, Gemma; HERRERA JIMÉNEZ, Luís; VILLARINO PÉREZ, Montserrat – Turismo Rural en España: Paisajes y usuarios, nuevos usos y

nuevas visiones. en *Cuadernos de Turismo*, n^o 15, pp.63-76, 2005. ISSN 1139-7861, disponible en www.redalyc.org/revista.oa?id=398, fecha de consulta, 12/02/2015.

CAPORALE, Daniel: *El patrimonio social índice de la identidad – El Caso La Plata-*, Tesis de Maestría, Lanús (Argentina), 2009, Centro de Documentación Foro Latinoamericano de Ciencias Ambientales-FLACAM-, disponible en <http://www.flacam-red.com.ar>, fecha de consulta 09/04/2016.

CARPENEDO, Silvia: *Gestão da Sustentabilidade*, monografía, La Plata (Argentina), Centro de Documentación Foro Latinoamericano de Ciencias Ambientales – FLACAM-, disponible en www.flacam-red.com.ar, fecha de consulta 10/03/2014.

CARPENEDO, Silvia: *Gestión de la Sustentabilidad Ambiental*, FLACAM-UNLA, Lanús (Argentina), 2013, cedido por la autora en abril de 2015.

CARVALHO, Paulo: *Patrimônio e Território: dos Lugares às Redes*, Centro de Estudios Geográficos, Universidad de Coimbra, Coimbra (Portugal), s/d, disponible en [http://sper.pt/oldsite/VCHER/pdfs/Paulo Carvalho.pdf](http://sper.pt/oldsite/VCHER/pdfs/Paulo%20Carvalho.pdf), fecha de consulta 07/11/2014.

CARVÃO, Sandra: “Tendências do Turismo Internacional”, Número temático *Turismo e Patrimônio*, Exedra, 2009 pp. 17-32, disponible en <https://issuu.com/exedrajournal/docs/online-version-turismo-patrimonio>, fecha de consulta 13/02/2015.

CASTILLO NECHAR, Marcelino: “Epistemología crítica del turismo ¿qué es eso?” I Seminario Internacional de Estudios Críticos em Turismo, marzo 2011, ESCRITUR/UFRN/CNPq, em *Turismo em Análise*, v.22, n.3, 2011, pp.516-538, disponible en http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/279269/mod_resource/content/1/255-788-1-PB.pdf, fecha de consulta 20/10/2014.

CLAVAL, Paul: “A Volta do Cultural na Geografia”, en *Mercator*, revista de geografia de la UFC, ano 1, n^o 01, 2002, pp.19-28, Disponible en www.mercator.ufc.br, fecha de consulta 13/10/2014.

COHEN, Erik: “Principales tendencias en el turismo contemporáneo”, en *Política y Sociedad*, v. 42, n. 1, 2005, pp. 11-24, disponible en www.revistas.ucm.es/index.php/poso/article/view/24128, fecha de consulta 20/10/2014.

CORDERO, Allen: “El turismo y la dependencia latinoamericana” en *Anuario Social y Político de América Latina y el Caribe* N^o 6, FLACSO/UNESCO/nueva sociedad, Caracas, 2003, pp.104-111, disponible en www.calameo.com/books/002567856caa703669c02, fecha de consulta 13/02/2015.

CORVEA, José Luis; NOVO, Roberto; MARTÍNEZ, Yoel; BUSTAMANTE, Irene de; SANZ, Juana M^a: “El Parque Nacional Viñales: un escenario de interés geológico, paleontológico y biológico en el occidente de Cuba”, en *Trabajos de*

Geología, v. 26, Universidad de Oviedo, 2006 pp.121-129, disponible en <http://geol00.geol.uniovi.es/TDG/volumen26/TG-26-09.pdf>, fecha de consulta 28/10/2014.

CORZO SÁNCHEZ, Ramón: “Patrimonio y Medio Ambiente en las actividades de la CECCEL”, en *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*. CLXXXIV Anejo 1 (2008) pp.31-36 ISSN 0210-1963); disponible en <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/viewFile/301/303>, fecha de consulta 10/09/2014.

COSGROVE, Denis: “Em Direção a uma Geografia Cultural Radical: Problemas da Teoria”, em *Espaço de cultura*, Nº 5, 1998, disponible, en <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/espacoecultura/article/view/6313>, fecha de consulta 13/10/2014.

COSGROVE, Denis: “Observando la naturaleza: el paisaje y el sentido europeo de la vista”, en *Boletín de la A.G.E.* nº34, 2002, pp.63-89, disponible en <http://age.ieg.csic.es/boletin/34/3406.pdf>, fecha de consulta 2/09/2014.

CRAWSHAW, Danielle; DALL’AGNOL, Miguel; PASSOS CORDEIRO, José Luís; HASENACK, Heinrich: “Caracterização dos Campos Sul-rio-grandenses: uma perspectiva da ecologia da paisagem”, en *Boletim Gaúcho de Geografia* 33, dic-2007, pp. 232-252, disponible en <http://seer.ufrgs.br/bgg/article/view/37437/24182>, fecha de consulta 05/09/2014.

CRIADO BOADO, Felipe y VILLOCH VÁSQUEZ, Victoria – “La Monumentalización del Paisaje: percepción y sentido original en el megalitismo de la Sierra de Barbanza (Galicia)” en *Trabajos de Prehistoria* 55, nº1, 1998, pp. 63-80, disponible en <http://tp.revistas.csic.es>, fecha de consulta 22/09/14.

CRIADO BOADO, Felipe: *Del terreno al espacio: Planteamientos y perspectivas para la arqueología del paisaje, Criterios y Convenciones en Arqueología del Paisaje*, Grupo de Investigación en Arqueología del Paisaje, Santiago de Compostela, Universidad de Santiago de Compostela, primera edición, 1999, disponible en <http://www.gtarpa.usc.es/CAPA>, fecha de consulta 22/09/2014.

CRIADO BOADO, Felipe: “Límites y Posibilidades de la Arqueología del Paisaje”, en *SPAL*, Revista de Prehistoria y Arqueología, nº 2, 1993, pp- 9-55, Separata, Universidad de Sevilla. ISSN 1133-4525, disponible en <http://dx.doi.org/1012795/spal.1993:2.01>, fecha de consulta 22/09/2014.

CUNHA, Licínio: “Avaliação do Potencial Turístico” en *COGITUR – Jornal of Tourism Studies*, América del Norte,, año 1, v. 1, enero de 2009, pp. 21-39, disponible en <http://revistas.ulusofona.pt/inmdex.php/its/article/view/22>, fecha de consulta 13/02/2015.

CUNILL-GRAU, Nuria: “La Intersectorialidad en las nuevas políticas sociales. Un acercamiento analítico-conceptual”, en *Gestión y Política Pública*, v. XXIII, nº 1, pp.5-46, I Semestre de 2014, disponible en siare.clad.org/fulltext/2236500.pdf, fecha de consulta 17/03/2014.

DA SILVA BRITO, e y RODRIGUES MOREIRA, T: “A importância da capacitação do capital humano nas organizações”, em *Facider*, nº 3 disponible en <http://sei-cesucol.edu.br/revista/index.php/facider/article/view/30>, fecha de consulta 10/03/2014.

DE OLIVEIRA MENEZES, Elaine Cristina; FREIRE VIEIRA, Paulo Henrique : “Dilemas Atuais Rumo ao Desenvolvimento Territorial Sustentável: Impasses da Indústria do Vestuário e da Atividade Agrícola no Alto Vale do Itajaí – Santa Catarina”, disponible en http://www.apec.unesc.net/V_EEC/sesoes_tematicas/Desenvolvimento%20e%20meio%20ambiente/DILEMAS%20ATUAIS%20RUMO%20AO%20DESENVOLVIMENTO%20TERRITORIAL%20SUSTENT%20VEL.pdf, fecha de consulta 27/09/2013.

DE SOUSA, Mauro W: “O pertencimento ao comum mediático: a identidade em tempos de transição”, texto presentado en el *14th International Culture and Power – Identity and Identification*, Ciudad Real, España, nº 34 pp. 31-52; abril de 2010. <http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/68112>, fecha de consulta 10/03/2014.

DIAS PEREIRA, José Maria; ARENDT, Marcelo: “O Desenvolvimento da Indústria Gaúcha no Séc. XX”, disponible en http://cdn.fee.tche.br/eeg/1/mesa_12_pereira_arendt.pdf, fecha de consulta 26/09/2013.

DUARTE, Alice: “O desafio de não ficarmos pela preservação do patrimônio cultural imaterial”, en *Actas del I Seminario de Investigación en Museología de los Países de Lengua Portuguesa y Española*, v. 1, 2009, pp.41-61, disponible en <http://hdl.handle.net/10216/23630>, fecha de consulta 08/06/2014.

DUQUE-ESCOBAR, Gonzalo: “Aspectos geofísicos y amenazas naturales en los Andes de Colombia”, 2ª versión Congreso Internacional sobre las Experiencias de la iniciativa Zeri en Colombia, nov-2009, disponible en http://en.scientificcommons.org/gonzalo_duque_escobar, fecha de consulta 29/10/2014.

FAGETTI, CARLOS: “Proyecto Ecoturismo como Propuesta de Desarrollo Sustentable en la Reserva de Biosfera Bañados del Este – Departamento de Rocha – Uruguay”, disponible en www.unesco.org.uy, fecha de consulta 08/10/2014.

FAYOS-SOLÁ, Eduardo: “Política turística en la era de la globalización – Las nuevas formas del turismo –”, en *Colección Mediterráneo Económico*, nº 5, Instituto de Estudios Socioeconómicos de Cajamar, ISBN 84-95531-20-8, pp. 2115-232, disponible en www.publicacionescajamar.es, fecha de consulta, 13/02/2015.

FERNÁNDEZ, Victor R.; ALFARO, María B.; DAVIES, Carina L. “Aglomeraciones productivas y desarrollo regional ¿instrumentos eficaces para un desarrollo integral?” en *Ciencias económicas* año 6, v. 1, Santa Fe, Universidad

Nacional del Litoral, 2009, pp.59-77, disponible en <http://bibliotecavirtual.unl.edu.ar/publicaciones/index.php/CE/article/view/1118/1735>, fecha de consulta 25/09/2014.

FERNÁNDEZ TABALES, Alfonso y SANTOS PAVÓN, Enrique “El turismo urbano monumental/ cultural en Andalucía – evolución reciente y diagnóstico de fortalezas y debilidades ante los nuevos escenarios turístico: el caso de Andalucía”. [http://www.academia.edu/2561356/El turismo urbano monumental cultural en Andalucía. Evoluci3n reciente y diagn3stico de fortalezas y debilidades ante los nuevos escenarios tur3ADsticos](http://www.academia.edu/2561356/El_turismo_urbano_monumental_cultural_en_Andaluc%C3%ADa._Evoluci%C3%B3n_reciente_y_diagn%C3%B3stico_de_fortalezas_y_debilidades_ante_los_nuevos_escenarios_tur%C3%ADsticos) , fecha de consulta 10/09/2014.

FERREIRA, Érika S.; PESSÔA, Vera Lúcia S.: “Capital Social e Desenvolvimento Territorial: uma abordagem teórico-conceitual”, en *Campo-território: revista de geografia agrária* v.7, nº 14, pp. 1-33, ago- 2012, disponible en www.seer.ufu.br/index.php/campoterritorio/article/download/17207/11185, fecha de consulta 1/02/2014.

FERREIRA ALMEIDA, C. A.: “Património – Riegl e Hoje –”, en *Revista da Faculdade de Letras, Historia, Serie II*, v.10, pp. 407-416, 1993, Porto, Portugal, disponible en <http://ler.letras.uppt/uploads/ficheiros/2249.pdf>, fecha de consulta 04/11/2014.

FIGUEIRÓ, Adriano S.; VIEIRA, Antônio A.; CUNHA, Lúcio: “Patrimônio Geomorfológico e Paisagem como Base para o Geoturismo e o Desenvolvimento Local Sustentável”, en *CLIMEP – Climatologia e Estudos da Paisagem*, vol 8, nº 1, 2013, disponible en <http://www.periodicos.rc.biblioteca.unesp.br/index.php/climatologia/index>, fecha de consulta 13/10/2014.

FLORES, Murilo: *Identidade Cultural do Território como Base às Estratégias de Desenvolvimento – uma visão do estado da arte; Territórios com identidade cultural – RIMISP*, 2006, disponible en [http://camara.fecam.org.br/uploads/28/arquivos/4069 FLORES M Identidade Territorial como Base as Estrategias Desenvolvimento.pdf](http://camara.fecam.org.br/uploads/28/arquivos/4069_FLORES_M_Identidade_Territorial_como_Base_as_Estrategias_Developolvimento.pdf), fecha de consulta 06/09/2013.

FORTUNA, Carlos: “Las ciudades y las identidades: patrimonios, memorias y narrativas sociales” ISSN: 0188-7017 *Alteridades*, vol. 8, nº. 16, jul-dic- 1998, pp. 61-74 Universidad Autónoma Metropolitana Federal México, ” ISSN: 0188-7017, disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74781605>, fecha de consulta 6/01/2015.

FORTUNA, Carlos: *Identidades Percursos, Paisagens Culturais – Estudos Sociológicos de Cultura Urbana*, 1ª edición digital 2013, pp.32-37 – Imprensa da Universidade de Coimbra, versión integral disponible en <https://digitalis.uc.pt/>, acceso 16/01/2015.

FORTUNA, Carlos; FERREIRA, Claudino – O turismo, o turista e a (pós) modernidade – oct-1996, Oficina N° 80 do Centro de Estudos Sociais, Coimbra. Disponible en <http://hdl.handle.net/10316/10979>, acceso 19/01/2015.

FORTUNA, Carlos: “Nem Cila nem Caribdis: somos todos translocais”, en *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n° 32, jun-1991, disponible en https://digitalis.uc.pt/files/previews/81774_preview.pdf, fecha de consulta 19/01/2015.

FORTUNATO, Norberto: “El territorio y sus representaciones como recurso turístico – valores fundacionales del concepto de “parque nacional” en *Estudios y Perspectivas en Turismo*, v. 14, 2005, pp. 314-348, disponible en www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713885002, fecha de consulta 20/10/2014.

FUNDACIÓN ORTEGA Y GASSET ARGENTINA. *Clases del Curso Superior de Posgrado en Gestión Cultural, Patrimonio y Turismo Sustentable*, Buenos Aires, Argentina, 2012

FREY, Klaus (org.) - *Governança do Território – Perspectivas Multidisciplinares*, s/d. disponible en <http://unuhospedagem.com.br/revista/rbeur/index.php/anais/article/view/4667>, fecha de consulta 17/02/2014.

FROEHLICH, José Marcos; ALVES, Heberton F.I.: “ Novas Identidades – Novos Territórios – Aproveitando os recursos culturais para o desenvolvimento territorial”, em *Revista Extensão Rural, DEAER/CPGExR, CCR, UFSM*, año 14, ene-dic 2007, disponible en <http://coral.ufsm.br/desenvolvimentorural/textos/sober%202005%205.pdf>, fecha de consulta 07/11/2014.

GALÍ ESPELT, Nuria: “ La humanización de las imágenes emitidas por la publicidad de los destinos turísticos monumentales: el caso de Girona”, en *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v.3, n° 2, pp. 273-281, 2005, ISSN 1695-7121, disponible en www.pasosonline.org, fecha de consulta 18/09/2014.

GARCÍA CANCLINI, Néstor: *La sociedad sin relato – Antropología estética de la inminencia*, Ciudad de México, Katz, 2011, pp 67-97.

GARCÍA CANCLINI, Néstor: *Culturas Híbridas – Estrategias para entrar y salir de la modernidad* – Ciudad de México, Grijalbo, 1989.

GARCÍA CANCLINI, Néstor: “Los usos sociales del patrimonio cultural” en *Cuadernos Patrimonio Etnológico-Nuevas perspectivas de estudio*, Consejería de Cultura, Junta de Andalucía, 1990, pp. 16-33. <http://ciudadespatrimonio.mx/descargables/Los-usos-sociales-del-patrimonio-cultural.pdf>, fecha de consulta 27/01/2015.

GARCÍA HERNÁNDEZ, María: “Entidades de planificación y gestión turística a escala local. El caso de las ciudades patrimonio de la humanidad de España”, en *Cuadernos de Turismo*, jul-dic 2007, nº 020, pp.79-102, ISSN 1139-7861, disponible en <http://revistas.um.es/turismo/article/view/13001>, fecha de consulta 23/09/2014.

GOMES, Neusa D.; MOURA, Paulo G. M.; OLIVEIRA, Jacqueline da S: “ A Identidade Cultural do Gaúcho, como abordagem persuasiva da campanha eleitoral de Olivio Dutra”, presentado en el XXV Congreso Brasileño de Ciencias de la Comunicación, Salvador, 2002, disponible en <http://portal.eusoufamecos.net/a-identidade-cultural-do-gaúcho-como-abordagem-persuasiva-da-campanha-eleitoral-de-olivio-dutra/>, fecha de consulta 24/05/2016.

GONZÁLEZ, Rodrigo C; MENDIETA, Martín D.: “Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos” en *Cuadernos de Turismo* nº 23, 2009: pp.111-128,. ISSN 1139-7861 https://issuu.com/diplomadoturismo/docs/documento_reflexiones_sobre_la_conceptualizaci_n_d, fecha de consulta 10/02/2014.

GONZÁLEZ MUÑOZ, Jenny: “Diversos aspectos de la identidad cultural: El llanero venezolano y el gaúcho brasileño como representaciones selectivas del pasado realizadas en el presente”, en *Antares Letras e Humanidades*, v. 5, nº 9, ene-jun 2013. ISSN 1984-4921, disponible en <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/antares/article/viewArticle/1945>, fecha de consulta 23/09/14.

GONZÁLEZ PIZARRO, José Antonio: “Geografía del desierto y turismo de la naturaleza. La revista *En viaje* y la mirada sobre el paisaje nortino: 1945-1966”, en *Revista de Geografía Norte Grande*, 54, 2013, pp. 219-239, disponible en <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022013000100012>. Fecha de consulta 10/02/2014.

GUHL, Andrés: “ Café y cambio de paisaje en la zona cafetera colombiana entre 1970-1997”, en *Cenicafe*, 55(1), 2004, pp.29-44, disponible en: https://www.researchgate.net/publication/228990185_Cafe_y_cambio_de_paisaje_en_la_zona_cafetera_colombiana_1970-1997, fecha de consulta 29/10/2014.

GROSS MENDES, Jefferson Marcel: “Dimensões da Sustentabilidade”, em *Revista das Faculdades*, Santa Cruz, v.7, nº 2, jul-dic-2009, pp. 49-59, disponible en. <http://www.santacruz.br/v4/download/revista-academica/13/cap5.pdf>,

GUTIÉRREZ, Ramón: “Repensando el Barroco Americano,” en *CEDODAL*, Argentina pp. 46-54 – <https://www.upo.es/depa/xwebdhuma/areas/arte/3cb/documentos/4f.pdf>, fecha de consulta 29/10/2015.

GRANDE IBARRA, Julio: “Análisis de la oferta de turismo cultural en España” en *Estudios Turísticos* nº 150, 2001, pp.15-40: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-150-2001-pag15-40-87321.pdf>, fecha de consulta 18/09/2014.

HAAS, Ingrid F.: “A Sustentabilidade Cultural: Perspectivas de Desenvolvimento para as Relações Internacionais”, en *Revista Eletrônica do Curso de Direito*, – PUC Minas Serro, 2011. ISSN 2176-977X, pp. 55-77, disponible en <http://periodicos.pucminas.br/index.php/DireitoSerro/article/view/1342>, fecha de consulta 07/03/2014.

HARTOG, François: “Tempo e Patrimônio”, en *Varia Historia*, v. 22, nº 36, Belo Horizonte, jul-dic-2006, pp. 261-273, disponible en <http://www.scielo.br/pdf/vh/v22n36/v22n36a02.pdf>, fecha de consulta 08/09/2014.

HARVEY, David: *Condição Pós-Moderna*, Edições Loyola Jesuítas, 1992, 24ª edición, 2013.

HEIDRICH, Alvaro L.: “Fundamentos da Formação do Território Moderno”, en *Boletim Gaúcho de Geografia*, v. 23 nº 1, 1998, Porto Alegre, Universidad Federal de Río Grand do Sul, ISSN 2357-9447, pp. 8-22, disponible en: ser.ufrgs.br/bgg/article/view/38378, fecha de consulta 10/03/2014.

HERNÁNDEZ, Avelino: *Cultura y desarrollo en el medio rural*, Madrid, Narcea, 1989.

HOLZER, Werther: “O conceito de lugar na geografia cultural humanista: uma contribuição para a geografia contemporânea”, en *Geographia*, año V, nº 10, 2003, pp. 113-123, disponible en www.uff.br/geographia/ojs/index.php/geographia/article/view/Article/130, fecha de consulta 13/10/2014.

HOYOS CASTILLO, Guadalupe y HERNÁNDEZ LARA, Oscar: “Localidades con recursos turísticos y el programa pueblos mágicos en medio del proceso de la nueva ruralidad: los casos de Tepetzotlán y Valle de Bravo en el Estado de México”, en *Quivera*, v. 10, nº 2, jul-dic-2008, pp.111-130, ISSN 1405-8626, disponible en www.redalyc.org/articulo.oa?id=40113196008, fecha de consulta 11/11/2014.

INSTITUTO DEL PATRIMONIO HISTÓRICO Y ARTÍSTICO NACIONAL- - IPHAN-: *Carta de Bagé*, “Carta da Paisagem Cultural Pampa Gaúcho”, de 17/08/2007

IZQUIERDO, Iván: *A arte de esquecer – Cérebro e Memória*, Río de Janeiro (RJ), Editora Vieira & Lent, 2ª, edición 2010

IZQUIERDO, Iván: *Silêncio, por favor*, Editora Unisinos, 2ª edición 2011.

JÍMENEZ, Alfredo: “La historia como fabricación del pasado: La frontera del oeste o *American West*”, en *Anuario de Estudios Americanos*, tomo LVIII, nº 2, pp.737-755, 2001, doi: 10.3989/aeamer.2001.v58.i2.222; <http://estudiosamericanos.revistas.csic.es/index.php/estudiosamericanos/issue/view/15>, doi: 10.3989/aeamer.2001.v58.i2.222; fecha de consulta 08/01/2016.

KASHIMOTO, Emilia M.; MARINHO, Marcelo & RUSSEF, Ivan: “Cultura, Identidade e Desenvolvimento Local: Conceitos e Perspectivas para Regiões em Desenvolvimento” en *Interações Revista Internacional de Desenvolvimento Local*, v.

3, nº 4, mar-2002, pp. 35-41, disponible en <http://anagrama.art.br/textos/livros/culturadesenvKASHIM.pdf>, fecha de consulta 06/09/2013.

KHZAM DIÁZ, Edmond: “La percepción ambiental como significación del paisaje: implicaciones teóricas desde la relación del ser humano y el entorno.” en la revista electrónica *Ambiente Total*, V. 1, Año 1, 2008. ISSN 0717-9839, disponible en http://ambiente-total.ucentral.cl/pdf/at01_percepcion_ambiental-paisaje.pdf, fecha de consulta 05/06/2015.

KOTLER, Philip; GERTNER, David; REIN, Irving; HAIDER, Donald: *Marketing de Lugares – Como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*, San Pablo, Prentice Hall, 2006, pp.22-24; 181-219, 227-253.

LAMAS VALENTE, Nuno: “Navegando por los paisajes del mundo con el Google Earth” en *Enseñanzas de las Ciencias de la Tierra*, v. 14, nº 1, 2006, pp.85-88, ISSN 1132-9157, disponible en <http://www.raco.cat/index.php/ect/article/viewFile/89081/133938>, fecha de consulta 20/10/2014.

LARROSA, Jorge: “Notas sobre a experiência e o saber da experiência”, en Seminario Internacional de Educación de Campinas, *Leituras SME*, nº 19, Campinas, ene-abr 2002, pp.1-8, disponible en <http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n19/n19a02.pdf>, fecha de consulta 15/09/2014.

LILLO BAÑULS, Adelaida; RAMÓN RODRÍGUEZ, Ana B.; SEVILLA JIMÉNEZ, Martín: “El Capital Humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico”, en *Cuadernos de Turismo*, nº 19, 2007, ISSN 1139-7861, pp.47-69, disponible en www.redalyc.org/articulo.oa?id=39801903, fecha de consulta 13/02/2015.

LIMA, Marcos Costa: “Apontamentos Preliminares sobre Regiões e Desenvolvimento em Economias Emergentes”, disponible en <http://www.redbcm.com.br/Public.aspx>, fecha de consulta 01/10/2013.

LIMA DE ÁVILA, Arthur: “O oeste historiográfico norte-americano: a Frontier Thesis vs. a New Western History”, en *Anos 90*, revista del Programa de Posgrado en Historia de la Universidad Federal de Río Grande do Sul, Porto Alegre, v. 12, nº 21/22, ene-dic-2005, pp. 369-413, disponible en www.seer.ufrgs.br/index.php/anos90/article/view/6379, fecha de consulta 20/10/2014.

LIMA DE FARIA, Margarida; ALMEIDA, Renata: “A problemática da ‘identidade’ e o lugar do ‘patrimônio’ num mundo crescentemente cosmopolita”, en *Comunicação & Cultura* nº 1, 2006, pp. 117-133, disponible en comunicacaoecultura.com.pt/wp-content/uploads/2010/07/01_06_M_Lima_Faria_Renata_Almeida.pdf, fecha de consulta 07/11/2014.

LOBATO CORRÊA, Roberto: “Sobre a Geografia Cultural”, Departamento de Geografia de la Universidad Federal de Río de Janeiro (UFRJ), 2009, disponible en [http://ihgrgs.org.br/Contribuicoes/Geografia Cultural.html](http://ihgrgs.org.br/Contribuicoes/Geografia%20Cultural.html), fecha de consulta 03/09/2014.

LOPEZ MORALES, Gloria: “Patrimonio cultural y turismo. Estudio compartido sobre turismo y cultural”, en Portal Iberoamericano de Gestión Cultural, 2003. www.gestioncultural.org/ficheros/1_1316769663, fecha de consulta 21/01/2015.

MANZINI, LORENA : “El significado cultural del patrimonio, en *Estudios del Patrimonio Cultural*, revista digital, nº 6, pp.27-42, jun-2011, disponible en www.sercom.es, fecha de consulta 29/10/2015.

MARRODÁN, Esperanza: “De la fascinación formal a la nostalgia. La ruina industrial en el paisaje contemporáneo”, en *Bienes Culturales*, revista del Instituto del Patrimonio Histórico Español, nº 7, 2007, pp. 103-117, disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2515172>, fecha de consulta 20/10/2014.

MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, María de la Paloma: “Invitación al geoturismo. Reflexiones sobre geodiversidad y potencial geoturístico en la Patagonia Argentina”, en *Boletín Geográfico*, año XXXIV, nº 35, 2013, Neuquén, Departamento de Geografía de la Universidad del Comahue, ISSN 0326-1735; e-INSS 2313-903X, pp. 61-78: <http://bibliocentral.uncoma.edu.ar/revele/index.php/geografia/index>, fecha de consulta 07/01/2014.

MARTÍNEZ RIQUELME, Pablo y TERRA URRRA, Nicolás: “ Territorio y territorialidad en el turismo – El caso de Pucón, región de la Araucanía” en *Revista Líder*, año 14, v. 20, 2012. ISSN 0717-0165, pp. 155-173, disponible en <http://www.academia.edu/12613509>, fecha de consulta 02/10/2014.

MARTÍNEZ YÁÑEZ, Celia: *El Patrimonio Cultural: los nuevos valores, tipos y formas de organización*. Tesis Doctoral, Facultad de Filosofía y Letras; departamento de Historia del Arte, Universidad de Granada, Editorial de la Universidad de Granada, disponible en <http://www.tdx.cat/handle/10803/15957>, fecha de consulta 29/09/2014

MARTINS, Nuno; COSTA, Cláudia: “Paisagens Culturais e o Mundo Rural Caso do Rio Mondego”, Coloquio Ibérico de Estudios Rurales (Coimbra, Portugal, 2008), disponible en [http://docplayer.com.br/3476874 Paisagens-culturais-e-mundo-rural-ocaso-do-parque-patrimonial-do-rio-mondego](http://docplayer.com.br/3476874-Paisagens-culturais-e-mundo-rural-ocaso-do-parque-patrimonial-do-rio-mondego), fecha de consulta 02/05/2015.

MATEI, Ana P.; FILIPPI, Eduardo E.: “O Bioma Pampa e o Desenvolvimento Regional no Rio Grande do Sul”, 2013, pp. 1-17, ISSN 0101-1723, disponible en <http://revistasfee.tche.br/index.php/ensaios/article/view/3019>, acceso 07/12/2014

MENDES CUNHA, Alexandre; FERREIRA SIMÕES, Rodrigo; DE PAULA, João Antônio: “História Econômica e Regionalização – Contribuição a um Desafio Teórico-Metodológico –”, en *Estudos Econômicos*, v. 38, nº3, San Pablo, jul-sept

2008; SSN 0101-4161, s/f, disponible en <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-41612008000300003>, fecha de consulta 22/08/2013.

MENEZES, Gabrielito; TOSI FEIJÓ, Flavio “O contraste econômico entre as metades sul e norte do Rio Grande do Sul: uma aplicação do Modelo da Base Econômica”, disponible en www.fee.rs.gov.br/4-encontro-economia-gaucha/trabalhos, fecha de consulta 26/09/2013.

MONCLÚS, Francisco-Javier: “El ‘Modelo Barcelona’ ¿una fórmula original? de la ‘reconstrucción’ a los proyectos urbanos estratégicos (1979-2004)” en *Perspectivas Urbanas*, nº 3, pp.1-13. www.etsav.upc.es/urbspersp, fecha de consulta 24/03/2015.

MOLANO, Olga Lucía: “La identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial”, en *Territorios con identidad cultural*, abril de 2006, disponible en: <http://docplayer.es/269329-La-identidad-cultural-uno-de-los-detonantes-del-desarrollo-territorial-olga-lucia-molano.html>, consultado el 24/03/2015.

MUNHOZ DE ARGOLHO FERRÃO, André: “Arquitetura Rural e Paisagens Culturais no Brasil a partir de uma abordagem transdisciplinar e da visão de processos”, en *Anuario de la Facultad de Geografía e Historia*, nº8, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canaria, 2004, ISSN 1133-598X pp. 133-148. disponible en <http://revistavegueta.ulpgc.es/ojs/index.php/revistavegueta/article/view/16/19>, fecha de consulta 12/02/2015.

MUÑOZ-PEDEREIROS, Andrés: “La evaluación del paisaje: una herramienta de gestión ambiental” en *Revista Chilena de Historia Natural*, 77, 2004 pp.139-156, <https://pt.scribd.com/doc/309024468/La-Evaluacion-Del-Paisaje-una-Herramienta-de-Gestion-Ambiental>, fecha de consulta 27/01/2015.

NARVÁEZ, Mercy, FERNÁNDEZ, Gladys, SENIOR, Alexa” El desarrollo local sobre la base de la asociatividad empresarial: una propuesta estratégica”, en *Opción* [en línea] nº 24, sept-dic 2008, disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31011437006>, ISSN 1012-1587. Fecha de consulta 10/07/2016.

NEUMAN, Andrés: *Cómo viajar sin ver*, Madrid, Alfaguara, 2010.

NOGUÉ i FONT, Joan – “Turismo, percepción del paisaje y planificación del territorio” en *Estudios Turísticos*, n.115 pp.45-54, 1992. <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-115-1992-pag45-54-69870.pdf>. Acceso en 05/06/2015.

NOGUÉ i FONT, Joan: *Espacio, lugar, región: Hacia una nueva perspectiva geográfica regional*. Estudi General de Girona, Universidad Autónoma de Barcelona, disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1318196.pdf> , fecha de consulta 13/11/2015.

NOGUEIRA, Marco A.: “A dimensão política da descentralização participativa”, en *São Paulo em Perspectiva*, 11 (3), 1997, http://produtos.seade.gov.br/produtos/spp/v11n03/v11n03_02.pdf, fecha de consulta 17/03/2014.

OLIVEIRA, Roberto C. de: “Os (des)caminhos da identidade”, en *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v.15, nº 42, feb de 2000, disponible en www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v15n42/1733.pdf, fecha de consulta 19/01/2015.

OLIVEN, Ruben George: “O Rio Grande do Sul e o Brasil: Uma relação controvertida”, disponible en http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_09/rbcs09_01.htm, fecha de consulta 05/09/2014.

PANOSSO NETTO, Alexandre. *A Filosofia do Turismo, Teoria e Epistemologia*, San Pablo, Editora Aleph, 2011.

PANOSSO NETTO, Alexandre: *O que é Turismo*, San Pablo, Editora Brasiliense, Colección *Primeiros Passos*, 2010

PAZETO, Antônio E.: “Participação: exigências para a qualificação do gestor e processo permanente de atualização”, en *Em Aberto*, v.17, nº.72, Brasília pp.163-166, feb-jun-2000, disponible en <http://emaberto.inep.gov.br/index.php/emaberto/article/view/2129>, fecha de consulta 11/03/2014.

PECQUEUR, Bernard: “O desenvolvimento territorial: uma nova abordagem dos processos de desenvolvimento para as economias do Sul”, en *Revista Raízes*, v. 24, nºs 1 y 2, Campina Grande, ene-dic/2005, pp. 10-22, disponible en http://ufcg.edu.br/~raizes/artigos/Artigo_53.pdf, fecha de consulta 20/09/2013.

PELEGRINI, Sandra C.A: “O patrimônio cultural e a materialização das memórias individuais e coletivas”, en *Revista Patrimônio e Memória*, ISSN 1808-1967, UNESP – FCLAs – CEDAP, v.3, n.1, 2007 pp. 87, ISSN 1808-1967 disponible en <http://pem.assis.unesp.br/index.php/pem/article/viewFile/33/459>.

PEREIRO PÉREZ, Xerardo: “Patrimonialização e Transformação das Identidades Culturais”, en PORTELA e CASTRO CALDAS (coords.): *Portugal Chão*, Oeiras, Celta Editora, 2003, pp. 231-247, <https://pt.scribd.com/doc/62106321/Turismo-Cultural-uma-visao-antropologica>, fecha de consulta 17/11/2014.

PEREIRO PÉREZ, Xerardo: “Turismo Cultural Uma visão antropológica”, en *Revista de Turismo e Patrimônio Cultural*, colección Passos, nº2, 2009, disponible en www.pasosonline.org, fecha de consulta 17/10/2014.

PESAVENTO, Sandra J: “Gaúcho: Mito e História” en *Letras de Hoje*, v. 24, nº3, sept 1989, Porto Alegre, ISSN: 1984-772 pp. 55-63, disponible en <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fale/article/view/16265/0>, fecha de consulta 24/05/2016.

PESCI, Rubén: *Del Titanic al velero. "La vida como proyecto"*, Fundación CEPA/FLACAM, La Plata, 2000.

PESCI, Rubén: *Proyectar la sustentabilidad. Enfoque y metodología de FLACAM para proyectos de sustentabilidad*, Editorial CEPA, La Plata, 2007.

PESCI, Rubén; PÉREZ Jorge.; PESCI, Lucía: *De la prepotencia a la levedad*, Editora FLACAM, Lanús, 2002.

PESCI, Rubén; PÉREZ, Jorge; PESCI, Lucía: *Idea y realización – FLACAM, Paradigma y Pedagogía para la Sustentabilidad*, Editores Fundación CEPA/FLACAM, La Plata, 2002.

PINTO-CORREIA, T; CANCELA D'ABREU, A; OLIVEIRA, R: "Identificação de Unidades de Paisagem – Metodologia Aplicada a Portugal Continental", en *Finisterra* XXXVI, 72, 2001, p.195-206, disponible en <http://revistas.rcaap.pt/finisterra/article/view/1634>. fecha de consulta 07/11/2011.

PRATT, Lawrence: "Logros y retos del turismo costarricense", en *CEN* n° 608, 2002, disponible en <https://www.incae.edu/EN/clacds/publicaciones/pdf/cen608.pdf>, fecha de consulta 13/02/2015.

QUESADA, Fernando: "Ocatilla: Del paisaje monumental al monumento", en *El lugar* (11) CPA_03, p,56-63, disponible en <http://cuadernosdeproyectos.dpa-etsam.com/numeros-publicados/3-el-lugar-ii/ocatilla-del-paisaje-monumental-al-monumento/> fecha de consulta 20/10/2014.

RAMÍREZ, B. R.: "Estudios e historiografía del café en Colombia, 1970-2008. Una revisión crítica", en *Cuadernos de Desarrollo Rural*. , 7 (64). 2010 pp.11-29, disponible en www.scielo.org.co/pdf/cudr/v7n64/v7n64a02.pdf, fecha de consulta 29/10/2014.

RICAURTE QUIJANO, Carla: *Manual para el Diagnóstico Turístico Local*, 2009, disponible en <http://unrn.edu.ar/blogs/pt/files/2013/03/6-Ricaurte09-GuiaPlanTuris-ver-fichas-al-final-post-2007.pdf>, fecha de consulta 11/02/2016.

ROCHA. Roberto: "A gestão descentralizada e participativa" en *Revista Pós Ciências Sociais*, v. 11, n°1, São Luiz (Maranhão), 2009. ISSN 2236-9473, disponible en www.ppgcsoc.ufma.br/, fecha de consulta 17/03/2014.

RODRIGUEZ PIEDRABUENA, José Antonio: "Sobre el poder y la creatividad" en *Letras Esenciales*, Foro Interno Norteamérica, v.15, 2015, ISSN 1578-4576., pp. 181-203, disponible en: http://dx.doi.org/10.5209/rev_FOIN.2015.v15.50383; <<https://revistas.ucm.es/index.php/FOIN/article/view/50383/46815>>, fecha de consulta 03/04/2016.

ROJO, Raúl Enrique: "Ortega y Gasset revela o segredo em torno da mudança em liberdade". en *Veritas*, v.57, n° 3, sep-dic 2012, pp.189-204, disponible en <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/veritas/article/view/11458>, fecha de consulta

ROMO MORALES, Gerardo; QUINTERO CASTELLANOS, Carlos E: “Los gobiernos de las ciudades y los organismos que promueven su profesionalización”, en *Gestión política y pública*, v. XXIII, n° 1, I Semestre de 2014, pp. 181-203, disponible en <http://www.scielo.org.mx/pdf/gpp/v23n1/v23n1a3.pdf>, fecha de consulta 23/09/2014.

RÖSSLER, Metchild: “Los Paisajes Culturales y la Convención del Patrimonio Mundial Cultural y Natural: Resultados de Reuniones Temáticas Previas”, Centro del Patrimonio Mundial de Unesco, pp.47-55, disponible en <http://www.condesan.org/unesco/Cap%2006%20metchild%20rossler.pdf>, fecha de consulta 13/10/2014.

RUGARD SIEDENBERG, Dieter: “Estratégias de Desenvolvimento Socioeconômico Regional no Rio Grande do Sul – A Experiência dos COREDES –“ 2º Seminario Nacional de Estado y Políticas Sociales en Brasil, UNIOESTE, 2006, disponible en <http://cac.php.unioeste.br/projetos/gpps/midia/seminario2/trabalhos/economia/meco16.pdf>, fecha de consulta 08/08/2013.

3/10/2014.

SABATÉ BEL, Joaquín. “De la preservación del patrimonio a la ordenación del paisaje: intervenciones en paisajes culturales (Europa – Latinoamérica)”, en *Labor & Engenho*, v. 4, n° 1, 2010, ISSN: 2176-8846, disponible en <http://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/labore/article/view/1686>, fecha de consulta 19/10/2014.

SÁNCHEZ RIVERO, Marcelino: “Elaboración de un ranking de competitividad de los destinos turísticos españoles: un análisis provincial mediante modelos de estructura latente” en *Revista de Análisis Turísticos*, 2006, ISSN 1885-2564, disponible en www.aecit.org, fecha de consulta 13/02/2015.

SANTANA TALAVERA, Agustín: “Mirar y leer- autenticidad y patrimonio cultural para el consumo turístico –“ 6º Encuentro Nacional de Turismo con Base Local, oct-2002, Campo Grande (MS), disponible en www.antropologiasocial.org, fecha de consulta 27/01/2015.

SANTANA TALAVERA, Agustín: “Turismo cultural, culturas turísticas” en *Horizontes Antropológicos*, año 9, n° 9, oct. 2003, Porto Alegre, pp.31-57, disponible en www.scielo.br/pdf/na/v9n20/v9n20902.pdf, fecha de consulta 07/11/2014.

SAUER, Carl O: “La morfología del paisaje”, en *Polis* [En línea], University of California Publications in Geography, vol. 2, n° 2, pp.19-53. [12 de octubre de 1925], traducción de Guillermo Castro H, subido el 26 de diciembre de 2006, consultado el 20 octubre de 2014, disponible en <http://polis.revues.org/5015>.

SAURET GUERRERO, María Teresa: “Los Catálogos monumentales - La puesta en valor de los Bienes Patrimoniales por el conocimiento y la información

especializada”, artículo presentado como ponencia en el curso Patrimonio Municipal, Tasación y Valoración, 6-7marzo 2000, Instituto Superior de Economía Local (ISEL) de la Diputación de Málaga, disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=190039>, fecha de consulta, 04/11/2014.

SCHIER, Raul A.: “Trajetórias do Conceito de Paisagem na Geografia”, en *R.RA’EGA*, nº .7, 2003., Curitiba Editora UFPR, pp. 79-85, disponible en <http://revistas.ufpr.br/raega/article/viewFile/3353/2689>, fecha de consulta 13/10/2014.

SEGATO, Rita Laura: *La Nación y sus Otros – Raza, etnicidad y diversidad religiosa en tiempos de Políticas de la Identidad*, Editora Prometeo Libros, 2007, pp. 12-36.

SILVA PÉREZ, Rocío; FERNÁNDEZ SALINAS, Víctor: “Los paisajes culturales de UNESCO desde la perspectiva de AL y Caribe. Conceptualizaciones, situaciones y potencialidades”, en *INVI*, nº 85, vol.30, nov 2015, pp. 181-214, disponible en <http://revistainvi.uchile.cl/index.php/INVI/article/view/892>, fecha de consulta 24/06/2016.

SILVEIRA, Flavio L.; LIMA FILHO, Manuel F.: “Por uma antropologia do objeto documental: entre a ‘a alma nas coisas’ e a coisificação do objeto”, en *Horizontes Antropológicos*, año 11, nº 23, , ene-jun-2005, Porto Alegre (RS), INSS 1806-9983, pp. 37-50, disponible en <http://dx.doi.org/10.1580/S0104-71832005000100003>, fecha de consulta 19/01/2015.

SIQUEIRA, Mauricio: “Diversidade cultural como pensamento complexo” en, *Políticas Culturais em Revista* 2(1), 2008, p.217-222, disponible en <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/pculturais/article/view/3345/3112>, fecha de consulta 10/03/2014.

STIGLIANO, Beatriz V.; RIBEIRO, Helena; CÉSAR, Pedro de A.: “Paisaje Cultural y Sostenibilidad: posibles conexiones y subsidios para políticas públicas y planificación del turismo”. en *Turismo em Análise*, v. 22, nº 3, dic-2011, ISSN 1984-4867 pp.632-650. <http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/14267/16085>, fecha de consulta 12/02/2015.

SUERTEGARAY, D. M. A. & PIRES DA SILVA, L.A: “Tchê Pampa: histórias da natureza gaúcha”, en PILLARV.D. et.al.(eds.) *Campos Sulinos – Conservação e uso sustentável da biodiversidade-*, Ministerio de Medio Ambiente (MMA), pp. 42-59, 2009. www.mma.gov.br/publicacoes/.../category/58-probio-i-serie-biodiversidade?, fecha de consulta 08/08/2013.

TELLO ARAGAY, Enric: “La formación histórica de los paisajes agrarios mediterráneos: una aproximación coevolutiva”, en *Historia Agraria* nº 19, 1999, pp. 195-212, disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/197.347.pdf>, fecha de consulta 12/02/2015.

TORRES, Marco A. y KOSEL, Salette: “Paisagens sonoras: Possíveis caminhos aos estudos culturais em Geografia”, en *R.RA’EGA*, nº 20, Editora UFPR, Curitiba,

2010, pp.123-132, disponible en <http://revistasufpr/raega/article/view/20616>, fecha de consulta 07/11/2014.

VÁZQUEZ BARQUERO, A.: “Desarrollo económico local y descentralización: aproximación a un marco conceptual”, 2001, en AAVV.: *Desarrollo económico local y descentralización en América Latina: Análisis comparativo*, Santiago de Chile, CEPAL-GTZ, disponible en <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/31392>, fecha de consulta 17/10/2014.

WREGGE RASSIER, Luciana: “A problemática identitária na *Estética do Frio*, de Vitor Ramil”. en *Antares – Letras e Humanidades*, ago2010, disponible en <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/antares/article/view/303/263>, fecha de consulta 04/04/2016.

XAVIER, Thiago R.; INÁCIO, Raoni O.; WITTMANN, Milton L.; KERN, Juliana: “O Estudo do Desenvolvimento Regional: Uma Análise da Produção Científica Internacional e dos ‘hot-topics’” XXXVI Encuentro de la ANPAD, Río de Janeiro sept 2012, en *Gestão e Regionalidade* v. 29, nº 98, 2013, pp.19-31, disponible en http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2012_ESO1756.pdf, acceso 17/03/2014.

ZANIRATO, Silvia H.; RIBEIRO, Wagner C. R.: “Patrimônio Cultural: a percepção da natureza como um bem não renovável”, en *Revista Brasileira de História*, v. 26, nº 51, San Pablo, pp.251-262, 2006. Versión en línea, ISSN 1806-9347, disponible en <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-01882006000100012>, fecha de consulta 04/11/2014.

ZANIRATO, Silvia H.; SCHWANZ, Angélica K: “A transformação da paisagem no Pampa Gaúcho e a constituição das memórias”, disponible en https://inrcbage.files.wordpress.com/2011/09/trabalho_33_vai.pdf, fecha de consulta 29/04/2014.

Referencias de sitios de Internet

<http://whc.unesco.org/fr/activites/818/>; <http://whc.unesco.org/fr/PaysagesCulturels/>
<http://whc.unesco.org/fr/list/840> - UNESCO World Heritage Centre.

✚ Vallée Viñales-Cuba

✚ Paysage Culturel du Café de la Colombie, Colombia;

✚ Paysage d'Agaves et Anciennes Installations Industrielles de Tequila- México

✚ Les Causses et les Cévennes, Paysage Culturel de l'agro-pastoralisme méditerranéen

1ª fecha de consulta 25/10/2014, diversas consultas posteriores.

http://uhc.unesco.org/document/135_136 - UENSCO

✚ Reporte sobre el Grupo Temático Paisajes Culturales LAC – Reunión Final del 2º Ciclo del informe periódico, Chile, 2012, UNESCO, Latinoamérica y Caribe (LAC), Patrimonio, fecha de consulta 24/06/2016.

<http://whc.unesco.org/es/culturadesarrollo> - UNESCO

✚ *Indicadores UNESCO de cultura para el desarrollo, Manual Metodológico*, 13/10/2014. Capítulo: “Relevancia de la dimensión para la cultura y para el desarrollo”, pp.132-140.

<http://whcunesco.lacult.org> - UNESCO

✚ Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo: *Nuestra Diversidad Creativa*, Informe Resumido CLT-96/WS/6; Versión Resumida, París, Septiembre de 1996, fecha de consulta 13/10/2014.

<http://www.lacult.unesco.org/noticias/showitem.php?lg=2&id=3528>

✚ Portal de la Cultura de América Latina y Caribe – varias consultas.

<http://www2.unwto.org/es> - Organización Mundial del Turismo

✚ Turismo y Patrimonio Cultural Inmaterial. ISBN 978-92-844-1539-7

<http://www2.unwto.org/es/event> - Organización Mundial del Turismo

✚ Calendario internacional de eventos turísticos año 2016, ene-nov.

<http://www.unwto.annualreport/2014> - Organización Mundial del Turismo

UNWTO – *Annual Report 2014*

<http://www2.mkt.unwto.org> – Sección datos y cifras

Panorama OMT del Turismo Internacional, edición 2015, fecha de consulta 28/01/2016.

<http://www.world-tourismo.org>: *Código Ético Mundial para el Turismo*, fecha de consulta 13/10/2014.

<http://www.icomos.org> — *International Council on Monuments and Sites* – ICOMOS Tema 2010

El Patrimonio de la Agricultura: www.icomos.org. Fecha de consulta 27/10/2014.

www.turismo.gov.br – Ministerio de Turismo de Brasil

Plan de Marketing Turístico de Brasil/ Chias Marketing, 31/01/2015

Plan Aquarela 2020

Plan Nacional de Turismo 2013-2016, Ministerio de Turismo de Brasil (2013).

Film Commission - Estudo completo do Cinema Brasileiro, Embratur/Ministerio de Turismo, 2007, archivos de documentos técnicos de SETUR-RS, consultado en 07/06/2016.

Programa de Regionalização del Turismo – varias consultas.

Mapa del Turismo Brasileiro – actualizado en mayo de 2016.

www.turismo.gov.br/dadosefatos/

Caracterización y dimensionamiento del turismo doméstico en Brasil, 2010-2012 – Informe Ejecutivo: Producto 6. (Fundación Instituto de Investigaciones Económicas-FIPE/MTur), fecha de consulta 13/02/2015.

Boletín de Desempeño Económico del Turismo (Fundación Getúlio Vargas-FGV/MTur) – abril de 2015, año XII n° 46. 1° fecha de consulta 23/10/2015, periodicidad trimestral.

Investigación de Hábitos de Consumo del Turismo Brasileño, julio de 2009, fecha de consulta 18/02/2015.

Estadísticas básicas del Turismo de Brasil, 2008-2013, agosto de 2014, fecha de consulta 13/02/2015.

Sondeo al consumidor – intención de viajar, FGV, 1ª consulta 23/10/2015, diversas consultas posteriores (intención de viajes nacionales e internacionales – periodicidad mensual - consulta a 2.000 familias en 7 regiones metropolitanas del país)

www.embratur.gov.br - Embratur Instituto Brasileiro de Turismo,

Estudio sobre el turismo desarrollado en ambientes naturales conservados, informe final, dic/2002, fecha de consulta 23/10/2015.

www.ibge.gov.br/home/estatística/economia/industria/economia_tur_20032009

Estudio de Economía de Turismo, una perspectiva macroeconómica, 2003-2009, Instituto Brasileiro de Economía y Estadística – IBGE, 2012. ISSN 1679-480x, n.18.

<http://www.wwf.org.br> - "World Wildlife Fund" (Fondo Mundial de la Naturaleza).

✚ O que é desenvolvimento sustentável?

<http://pt.wikipedia.org/sustentabilidadecultural>.

www.rae.es – Diccionario online de la Real Academia Española. consultas permanentes.

<http://www.turismo.rs.gov.br> – Secretaria de Estado de Turismo

✚ Plan de Desarrollo del Turismo de Río Grande do Sul, Secretaría de Turismo de RGS (2012-2015).

✚ Plan de Promoción y Marketing del Turismo RGS (2012-2015)

<http://www.setel.rs.gov.br/lista/410/Dados---Observatorio-de-Turismo>, consultas varias

✚ Flujo Turístico Internacional a RS: la Evolución en la Última Década (análisis del Anuario Estadístico publicado por el Ministerio de Turismo).

✚ Estudio de Competitividad Turística

✚ Medios de Hospedaje RS

✚ Análisis sectoriales– 1ª Edición – octubre de 2014, fecha de consulta 13/02/2015

✚ Oferta de Destinos *Gaúchos* por las principais Operadoras Turísticas

✚ Oferta de Vuelos RS

✚ Infografías de eventos (semestrales), hospedaje (mensual), oferta de destinos turísticos (mensual), investigaciones em los CAT - Centros de Atención al Turista (semestrales)

✚ Síntesis del estudio: *The travel and tourism competitiveness, report 2015*, jun-2015, disponible em <http://www.turismo.rs.gov.br/conteudo/3064/thetravel>, fecha de consulta 26/06/2016, CNN internacional.

www.pasosonline.org - Revista Pasos Turismo y Patrimonio

✚ Patrimonios culturales y turistas: unos leen lo que otros miran, Editorial Agustín Santana, Talavera, Enero 2003, ISSN 1695-7121, fecha de consulta 07/11/2014. <https://lagartorojo.es/2015/01/11/los-meiores-miradores-panoramicos-del-mundo-i/04/3/2015>.

www.gestioncultural.org – Portal Iberoamericano de Gestión Cultural – AGUSTÍ, Lluís Bonet i – *Turismo Cultural: una reflexión desde la ciencia económica; Análisis Sectoriales: Estudio Compartido sobre "Turismo y Cultura*, jun-2003, fecha de consulta 07/11/2014.

www.trypadvisor.com.br Tendências Viagens e Turismo 2016

✚ Consulta destinos RS – diversas consultas

<http://www.lonelyplanet.com/> Destinos más buscados – diversas consultas

www.car.rs.gov.br - Catastro Ambiental Rural – CAR Río Grande do Sul – Bioma Pampa

✚ Decreto nº 52.431, de 23/06/2015, Dispone sobre la Implementación del CAR – Catastro Ambiental Rural del Bioma Pampa, fecha de consulta 23/07/2015.

www.mma.gov.br/biomas/pampa. Mapa de cobertura vegetal, fecha de consulta 06/10/2014

<http://francescllorens.wordpress.com/este-es-el-subtitulo-de-la-pagina/jose-ortega-y-gasset> - Ortega y Gasset, José – Biografía – consultado el 16/07/2014.

http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_juridica - LANGOSKI, Deisemara Turatti –“Estado, democracia participativa e empoderamento”, fecha de consulta 10/03/014.

http://www.scielo.br/scielo.php?pid=SO104-12902004000200003&script=sci_arttest, GOHN, Maria da Gloria - /saúde e Sociedade, vol 13, n°2, San Pablo, may-ago-2004, fecha de consulta 10/03/2014.

<http://rio20.net/propuestas> (Portal Rio+20) - CALAME, F. “Territorio: Las Rupturas Necesarias para la Transición, Forum Social Temático de Porto Alegre”, Documento Rio+20 (2012).
