



PatryTer

ISSN: 2595-0169

revistapatryter@gmail.com

Universidade de Brasília

Brasil

Espoz, Maria Belén Dalmasso; Fernández, Esteban
Políticas Públicas y Citybranding: valor patrimonial y desarrollo turístico en la Mar de Ansenusa, Córdoba
PatryTer, vol. 3, núm. 6, 2020, pp. 16-34
Universidade de Brasília
Brasil

DOI: <https://doi.org/10.26512/patryter.v3i6.27232>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=604065750003>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UAEH
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Políticas Públicas y Citybranding: valor patrimonial y desarrollo turístico en la Mar de Ansenúza, Córdoba

Maria Belén Espoz Dalmaso¹
Esteban Fernández²

Resumen: El presente trabajo tiene por objeto historizar y describir las principales políticas públicas orientadas al desarrollo turístico en las últimas dos décadas, en Argentina y en la Provincia de Córdoba, en particular de la región ahora renombrada como “Mar de Ansenúza”. Analizaremos socio-discursivamente las injerencias que dentro de las mismas ha tenido el desarrollo del citybranding: no solo como estrategia de comunicación política sino como doctrina de gestión territorial. Para ello rastreamos las principales reglamentaciones y normativas que afectan al sector, analizando las dinámicas orientadas a la regionalización de la oferta turística, sus formas de orientación hacia el mercado, mecanismos de segmentación y creación de productos/experiencias –mercantilizadas y sus estrategias de comunicación.

Palabras-clave: turismo; políticas públicas; citybranding; fabricación de lugar; imágenes; estrategias de comunicación.

Políticas públicas e Citybranding: valor patrimonial e desenvolvimento do turismo no mar de Ansenúza, Córdoba

Resumo: O objetivo deste trabalho é historicizar e descrever as principais políticas públicas voltadas para o desenvolvimento do turismo nas últimas duas décadas, na Argentina e na província de Córdoba, em particular na região agora renomeada "Mar de Ansenúza". Analisaremos sócio-discursivamente a interferência que o desenvolvimento da marca da cidade teve neles: não apenas como estratégia de comunicação política, mas como doutrina de gestão territorial. Para isso, acompanhamos os principais regulamentos e regulamentações que afetam o setor, analisando a dinâmica orientada à regionalização da oferta turística, suas formas de orientação ao mercado, mecanismos de segmentação e criação de produtos / experiências - suas estratégias de marketing e comunicação.

Palavras-chave: turismo; políticas públicas; citybranding; fabricação de lugar; imagens, estratégias de comunicação.

Public Policies and Citybranding: heritage value and tourism development in the Ansenúza Sea, Córdoba

Abstract: The purpose of this work is to historicize and describe the main public policies aimed at tourism development in the last two decades, in Argentina and in the Province of Córdoba, in particular in the region that has been renamed "Mar de Ansenúza". We will analyze socio-discursively the interference that the development of citybranding has had within them: not only as a political communication strategy but also as a territorial management doctrine. To do this, we track the main regulations and regulations that affect the sector, analyzing the dynamics oriented to the regionalization of the tourist offer, its forms of market orientation, mechanisms of segmentation and creation of products / experiences - marketed and its communication strategies.

Keywords: tourism; public policies; citybranding; places manufacturing; images; comucations strategies.



DOI: <https://doi.org/10.26512/patryter.v3i6.27232>

Como citar este artigo: Espoz, M. B. D.; Fernández, E. (2020). Políticas Públicas y Citybranding: valor patrimonial y desarrollo turístico en la Mar de Ansenúza, Córdoba. *PatryTer – Revista Latinoamericana e Caribenha de Geografia e Humanidades*, 3 (6), 16-34. DOI: <https://doi.org/10.26512/patryter.v3i6.27232>

Recebido: 20 de setembro de 2019. **Aceite:** 03 de fevereiro de 2020. **Publicado:** 01 de setembro de 2020.

¹ Directora del Centro de Investigaciones en Periodismo y Comunicación (CIPeCo-FCC/UNC). ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0601-8108> E-mail: belen.espoz@unc.edu.ar

² Becario Doctoral Interno del Consejo Nacional de investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET, Argentina). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7440-488X> E-mail: esteban0912@gmail.com

1. Introducción

Los procesos de patrimonialización y turistificación del campo y la ciudad, intervienen en las dinámicas socio-urbanas estructurando tramas de ‘lugares’ y ‘sentidos’, que reconfiguran modos de la interacción socio-territorial y lógicas de generación de plusvalía. El disfrute y el consumo estructuran, de manera difusa, las dinámicas de intervención e inversión turística también en la agenda de las políticas públicas (planes, programas, acuerdos, encuentros, etc.) orientadas al sector.¹ Si podemos afirmar que por este medio, el turismo se ha constituido en una de las formas privilegiadas de comunicación política del Estado para presentar socialmente los procesos de urbanización, el cruce entre ‘Urbanismo/Comunicación’ anunciado por los situacionistas, aún es central para comprender las dinámicas socio-territoriales de nuestro presente. Desde esta perspectiva, toda “ciudad” es un dispositivo de ordenamiento y regulación espacio-temporal del modo de producción capitalista y las relaciones sociales establecidas por él (un modo de estructuración de la experiencia/sensibilidad) que expresa sus múltiples dimensiones desde aspectos fragmentados de dicha totalidad abordados disciplinariamente y, a veces, desconectados entre sí. Las ciudades expresan la forma dominante de la experiencia social contemporánea en tanto index de la estrategia sistémica del capital para su reproducción espacial. La ciudad en tanto lógica de urbanización, emerge como modelo del espacio socio-económico y comunicacional, donde la regulación del valor y la velocidad son los marcos de acción, interacción y reacción sensible (al modelo).

Este trabajo tiene por objeto historizar y describir las principales políticas públicas del Estado Argentino y de la Provincia de Córdoba – en particular- en las últimas décadas, orientadas al desarrollo y a la puesta en valor turístico-patrimonial. Tomaremos como caso, la región renombrada “Mar de Ansenúza”, ubicada al noreste de provincia. Esto nos permitirá analizar las injerencias que dentro de las mismas ha tenido el desarrollo del “citybranding” (Kavaratzis, 2004, p.60) no solo como estrategia de comunicación política sino como doctrina de gestión territorial del sector público-estatal. Para ello rastreamos las principales regulaciones y normativas que configuran al sector ‘turístico’ como una de las ramas centrales del ‘desarrollo’ de las economías nacionales y locales, analizando las dinámicas orientadas a la regionalización de la oferta turística, sus formas de articulación con el mercado, los mecanismos de segmentación y creación de productos/experiencias mercantilizadas, como

indicadores que nos permiten caracterizar la dimensión expresiva de los diseños e intervenciones en el turismo.

Entendemos, de aquí en más, al turismo desde una dimensión puntual pero no absoluta: como política de Estado. Ello remite a comprenderla en tanto campo de intervención pública que se orienta a la ciudadanía en su conjunto, así como también al mercado en pos de garantizar ciertos encuadres fundantes de lógicas del ordenamiento territorial actual. Seguimos aquí la complejidad de la definición de ese campo a partir de lo expuesto por Aguilar,

“Una política pública es: a) un conjunto (secuencia, sistema, ciclo) de acciones, estructuradas en modo intencional y causal, que se orientan a realizar objetivos considerados de valor para la sociedad o a resolver problemas cuya solución es considerada de interés o beneficio público; b) acciones cuya intencionalidad y causalidad han sido definidas por la interlocución que ha tenido lugar entre el gobierno y los sectores de la ciudadanía; c) acciones que han sido decididas por autoridades públicas legítimas; d) acciones que son ejecutadas por actores gubernamentales o por éstos en asociación con actores sociales (económicos, civiles), y e) que dan origen o forman un patrón de comportamiento del gobierno y la sociedad” (Aguilar, 2009, p.14).

Nos detendremos en un aspecto que cobra relevancia en los postulados programáticos del Estado (nacional, provincial y municipal): la dimensión ‘estratégica’ como argumento que inaugura –ideológicamente- una novedosa modalidad del “hacer territorio”. Por ello recuperamos autores que nos permiten evidenciar en qué sentidos el turismo, como campo de saber-poder, aparece como el primer espacio-tiempo que por sus condiciones de emergencia socio-históricas, válida y legítima “la estrategia” como dominio de acción estatal. En esta dirección, se reafirma la hipótesis situacionista de que ‘Urbanismo y Comunicación’ son las dos caras de la misma moneda: el ordenamiento espacio-perceptivo de nuestro presente implica establecer como ciencia de Estado la regulación corporal y espacial desde el espectáculo. Señalamos, entonces, un momento particular de las transformaciones en los modelos productivos y las injerencias de los cambios performatizados por el Estado, en tanto modelos de gestión que reorganizan la dimensión espacial y las dinámicas que posibilitan experienciarlo.

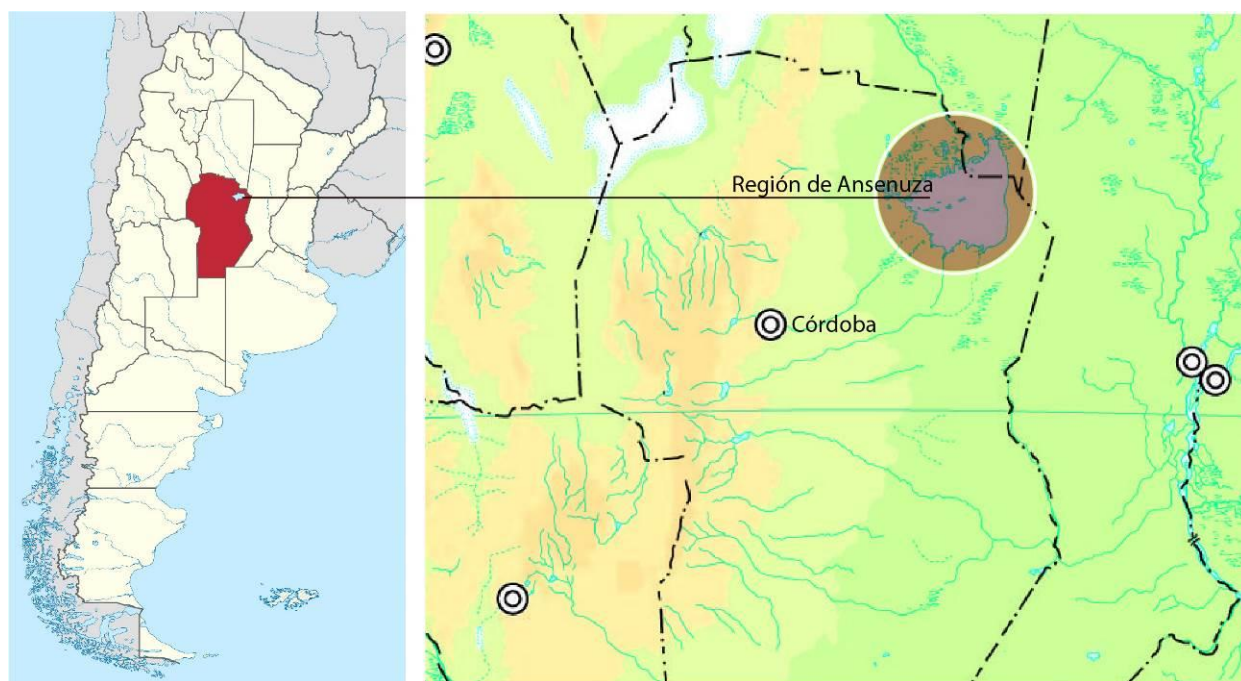
Por ello, en un segundo momento analizamos las injerencias del marketing, específicamente del ‘citybranding’ como estrategia de gestión territorial

que atañe a una problemática de la comunicación, en la reconfiguración de la Región de Ansenúza (ex Mar Chiquita). Los valores ‘naturales’ que se configuran en torno a este territorio, se presentan como un caso testigo por su historia y constitución en destino, y nos permiten entender la articulación entre patrimonio y turismo como procesos de generación de plusvalía en diferentes escalas. Considerada una de las regiones con menor incidencia turística a nivel internacional (por su escasa infraestructura), Ansenúza vuelve a tener importancia como oferta emergente en el marco del desarrollo del Plan de Estratégico de Turismo Sustentable (PETS 2006-2017) de la Provincia de Córdoba, y por el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS 2010-2020) del Estado Nacional, con programas que, en su argumentación, orientan las inversiones para el crecimiento y desarrollo económico local y regional. Esta área entra en un proceso de ‘fabricación de lugares’ e ‘imágenes de lugares’ (Lash y Urry, 1998, p. 370) a partir de una transformación en las técnicas estatales de (re)ordenamiento territorial –con el inicio de la creación del Parque Nacional de Ansenúza en el 2017- y de comunicación -la creación de destinos ‘marca’.

En esta región en particular, a finales del siglo XX y principios del XXI, el turismo aparece como la promesa de ‘crecimiento/desarrollo’ de parte de un Estado que sostuvo, paralelamente,

modalidades extractivas de producción (en la actualidad, la expansión de las fronteras agrícolas para la producción de monocultivos). Hoy el turismo emerge en la discursividad estatal por un lado, como alternativa a las actividades económicas primarias vinculadas a la Mar (pesca, cría de nutrias, agricultura familiar) que se vieron afectadas por las reiteradas inundaciones causadas por las crecidas de su nivel -y el consecuente cambio de salinidad- y por el cambio de estatus que la misma adquiere con la creación del Parque Nacional Ansenúza (2017); por el otro, como opción regional ante la desmantelación de los Ferrocarriles Argentinos – en particular el Ferrocarril Belgrano-, que hasta 1991 tenía como recorrido de su ramal las localidades de Balnearia, Marull y La Para, constituyendo una de las fuentes de empleo estable de la población. Hoy, la región, se constituye comunicacionalmente en torno al surgimiento de imágenes de lugar que tienden a reciclar lo antiguo, lo local, lo patrimonial, lo histórico, lo religioso, lo natural, bajo una instrumentalidad orientada al disfrute turístico enmarcado en experiencias e ‘imágenes de lugar’. Por ejemplo, la creación de un Parque Pleistocénico con figuras animales en el área central de La Para y su propuesta de vinculación con la vida de la comunidad originaria de los sanávirones. Los monumentos y homenajes en la plaza y en la antigua estación de ferrocarriles de Marull, los ingresos-portales a las localidades como parte de las estrategias marca-ciudad, la natu-

Figura 1 – Ubicación Región Ansenúza, Provincia de Córdoba, Argentina



Fuente: elaboración propia.

raleza como imagen de desconexión, de paseo, de familia, de tranquilidad para el turista, que se expresa en propuestas combinadas de ecoturismo y avistaje de aves. El paseo de la costanera en Miramar y el circuito entre los hoteles-museo de lo que alguna vez fue la localidad –cristalizado en el museo del Gran Hotel Viena- y lo que hoy puede ser –que se hace tangible en el Ansenusa Hotel Casino Spa- y el embellecimiento de las diferentes zonas del antiguo ferrocarril en Balnearia, Marull y en especial La Para con una laguna central y el armado de museos en las antiguas estaciones. Todos ellos en tanto imágenes indican lo que se “pone en valor” para la inserción de la región en los corredores turísticos de la provincia. Todas imágenes de un contexto que revaloriza diferentes tramos de cada historia y de la historia compartida en la región para combinarla con la naturalidad y bondades de lo que prontamente podrá pasar a ser uno de los parques nacionales más grandes de Argentina.

Si de las políticas turísticas dependen “una variedad de factores como la estructura económica y social, la estructura del sector turístico, la capacidad de intervención del Estado y la ideología imperante, entre otros” (Schenkel y Almeida, 2015, p.199), historizarlas permite comprender una de las dimensiones claves en el devenir turístico y patrimonial de nuestros territorios y prácticas. “Turismo” y “patrimonio” en este contexto, emergen como argumentos claves para allanar los territorios para las ‘inversiones’ de capitales (la mayoría extranjeros) que reorganizan las relaciones espaciales y sociales. Por su parte, el citybranding opera como ideologema que orienta la gestión de los posibles conflictos y la producción de espacios para el consumo de tipo turístico, haciendo ‘aparecer’ toda una serie de valores como positivos en sí mismos para los pobladores del lugar. Es decir, se configura un tipo de política en la que “...el espacio turístico es valorizado, intervenido y consumido por turistas y residentes a partir de un escenario significado, sentido y vivido por otros actores” (López, 2017, p.731). De allí que en las conclusiones, nos propongamos generar pistas teóricas para pensar la actual conformación de territorios culturales en cuanto ‘turísticos’, como expresión de la readecuación de los lugares a la demanda de ‘experiencias’ a partir de la creación de imágenes. Esta tendencia genera particulares valores económicos y novedosas dinámicas de urbanización (la ‘turística’) que nos proponemos indagar desde una perspectiva socio-pragmática (Espoz, 2013). Ello con el objeto de comprender las inferencias de la mercantilización/mediatización de la experiencia

en y por la cultura en la construcción territorial de ‘entornos’ protegidos -como modalidad espacial de las vivencias-, focalizando en el lugar del Estado como agente y garante de este tipo de producción espacial contemporánea.

2. Fabricación de lugar/imágenes: turismo y patrimonio como procesos “estratégicos” de generación de plusvalía en contextos de mediatización/mercantilización

En este apartado quisiéramos describir la importancia que la dimensión estatal, expresada en las políticas públicas, tiene a la hora de generar “estrategias” de organización territorial que impactan, a su vez, en la trama de relaciones socio-comunitarias. Desde una perspectiva histórica materialista, las políticas de turismo son un lugar clave para comprender las lógicas de acumulación por desposesión (Harvey, 2005). En este sentido, lo primero es reconocer que la inscripción de las mismas se da en el marco de un estado particular de la experiencia y la sensibilidad social: el de mediatización y mercantilización creciente de la experiencia (Martín-Barbero, 1991; Espoz, 2016). No podemos extendernos demasiado en este punto pero, sintéticamente, entendemos que tales procesos operan a nivel de organización estructural de las dinámicas de capital, cuya expresión sintomal es la economía de datos (Sadin, 2018), como así también de las dinámicas socio-subjetivas, ‘la imagen como forma relación social’ como lo proponía Debord (1991). Su expresión organizativa son los ‘entornos protegidos’ (Boito, 2013, p. 56) como espacios unitarios. Para el caso del turismo, estos procesos indican que “la reconversión del pasado en mercancía patrimonial ocurre en un escenario de reproducción de modelos culturales globalizados, con determinadas ciudades a estructurarse en torno a la agenda urbana hegemónica y donde se torna cada vez más evidente la preocupación por “afirmar las especificidades locales” (Peixoto, 2011, p. 98). En Lash y Urry (1998), encontramos algunas pistas que, en el marco de comprender los anclajes espacio-temporales del capital en términos de geopolítica, nos permiten explicar ciertas características del sector turístico presente en la economía Argentina actual, desde el punto de vista de las políticas públicas. En este sentido las interrogamos como expresión de un estado particular de las dinámicas de producción espacial y social contemporáneas.

La reorganización de los sistemas productivos del capitalismo de posorganización (Lash y Urry, 1998, p. 91) en los diferentes sectores

de la economía, encuentra en el turismo un espacio realizativo efectivo para lo que será, de ahí en más, una definición característica en los planes y programas estatales que atañen a otros campos: el carácter ‘estratégico’ del diseño de intervención. El adjetivo no aparece en vano sino como el síntoma que expresa la incumbencia del modelo teórico-práctico de los estudios de marketing en las capacidades proyectivas y enunciativas del aparato estatal, así como también, de las violenciasⁱⁱ que lo constituye: organizar, en principio implica ‘separar’ para ‘clasificar’ estableciendo diferencias en los ámbitos e incumbencias a intervenir, maximizando “beneficios”. Fue en el año 2004, que se diseñó el primer plan adjetivado desde este punto de vista en Argentina, en paralelo a la promulgación de la Ley 25.997 / “Ley de Turismo”: el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (publicado en el 2005).ⁱⁱⁱ Hasta ese momento, los intentos de planificación estatal y su operacionalización en materia de políticas públicas orientadas a fortalecer o dinamizar un sector, respondían a dinámicas que podríamos entender como ‘no estratégicas’ desde el punto de vista actual: involucraban, una mirada general de puesta en valor de las prácticas – declarando el interés nacional al sector, por ejemplo- y de fundación de sus capacidades organizativas que surgían de acuerdo a demandas de procesos locales (Ley Nacional 14.574 de 1958 – Creación de la Dirección del Turismo-; actualización de 1987; Ley Nacional 25.198 de 1999).

En el 2006, en Córdoba se lanza el Plan Estratégico de Turismo Sustentable (en adelante PETS), y la adjetivación de estratégico aparece, a priori, como dinamizador del desarrollo económico y social de las regiones. Es una especie de ola de “positividad” orientada a re-organizar el territorio, y vinculada al consumo y al desarrollo del mercado como estrategias de intervención y generación de ‘destinos’, que potencien la sostenibilidad ambiental y económica de los territorios; aun cuando, en cada caso, no se especifique en qué sentido -situado- eso se realizará. El Estado, adecúa en su discursividad los valores inscriptos en una modalidad de intervención territorial que no se cuestiona sino que se ‘celebra’ como la única manera de alcanzar el ‘desarrollo’, tal como es expresado en la mayoría de los planes, informes y programas vinculados al sector.

Algunos de los indicadores que utiliza el PETS, a la hora de analizar el ‘desarrollo’ en relación al turismo, son el “alojamiento, la afluencia turística y el gasto que origina” (PETS, 2006, p. 38). Pero si damos una mirada a la composición del alojamiento no desde la cantidad de plazas ocupadas (demanda), sino desde la composición de

la oferta, tendremos una imagen del desarrollo cualitativamente diferente a ésta ola de positividad que venimos mencionando. Todos los años el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la Republica Argentina (en adelante INDEC) realiza una encuesta de ocupación hotelera (EOH) que analiza la oferta y demanda, a partir de indicadores por mes y tipo de establecimiento. En estos datos, vemos que por ejemplo la localidad turística principal de la región Ansenúza, Miramar, ha crecido en su capacidad de plazas disponibles (cada cama o lugar para dormir por cada persona) de 28.520 en enero del 2006, a 33.648 en diciembre del 2017. El dato que nos interesa contrastar, en la misma encuesta, es el del tipo y cantidad de establecimientos en la región: éste se redujo de 45 negocios para-hoteleros (todos los tipos de establecimientos que no son hoteles, como cabañas, casas, dúplex, dormitorios, etc.) a 25 en total, entre establecimientos que ahora sí son hoteleros y para-hoteleros. Esto nos indica una tendencia a la concentración de la propiedad de los emprendimientos en torno a la economía turística en el rubro del alojamiento. Cabría analizar, entonces, cómo esta transformación impacta en la idea de desarrollo, el empleo local, y la implementación de programas de capacitación para brindar servicios al turista por parte de la Nación. Es decir, vemos un proceso que en principio podemos calificar de acumulación por desposesión (Harvey, 2005), donde se traslada una masa crítica de propietarios de emprendimientos turísticos, a una política que se orienta hacia la concentración de emprendimientos y la creación de mano de obra para el sector de los servicios.

Debemos destacar que éstas dinámicas suceden en un contexto donde las cifras a nivel mundial, país y provincia muestran un crecimiento significativo de la actividad turística, que avalarían esta mirada de la misma como motor de un desarrollo “sustentable” en lo social y principalmente, en lo económico. En el último informe realizado por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), realizado junto con la organización de consultoría Oxford Economics, muestran que la industria creció un 3,9% y generó 319 millones de puestos de trabajo a escala mundial. Este informe muestra además que es el segundo sector económico que mayor crecimiento mostró durante el 2018, por debajo de las manufacturas, y por encima de sectores como el cuidado de la salud, tecnologías de la información y los servicios financieros (en ese orden). También informa que la participación del sector de viajes turismo de Argentina, en su PIB (Producto Interno Bruto), fue de US\$ 51,7 billones; es decir, representó un 10% del total, y tuvo un crecimiento

del 1,6% (frente a un decrecimiento del -2,6% del PIB total del país). A nivel empleo, uno de los ejes claves sobre los que se sostienen las políticas nacionales en torno al sector, representó un 9,4% del total con 1.8 millones de puestos de trabajo.

Si analizamos el Informe de Cadenas de Valor (2018), del Ministerio de Hacienda de la Nación Argentina, vemos que el crecimiento del sector es ininterrumpido, sobre todo en las cifras del VAB (Valor Agregado Bruto) y de la generación de empleo en hoteles y restaurantes. Esto explica también que la definición de la política presupuestaria de la Jurisdicción 53, Ministerio de Turismo de la Nación, establezca al sector turismo, potencialmente, como el segundo generador de empleo luego de la construcción. Por su parte, nos encontramos con el Plan Integral de Gestión del Ministerio de Turismo (2016-2019), que aparece como respuesta “estratégica” ante un estancamiento del sector en el año 2015, y su consecuente repercusión en la ocupación de mano de obra. Para contrarrestar la situación, en dicha política presupuestaria se propusieron cinco lineamientos -denominados estratégicos- que están en sintonía con lo que hemos venido describiendo, “1. Posicionar Argentina como principal destino turístico de la región; 2. Promover el crecimiento del turismo interno argentino; 3. Mejorar la competitividad y sustentabilidad del sector; 4. Aumentar la inversión; 5. Promover la creación de empleo en el sector turístico.”^{iv}

Es por esto que insistimos en comprender la importancia que los Estados dan a estas “estrategias” de organización territorial, impactando no solo en la generación de empleo y en los indicadores macro económicos, sino también, modificando la trama de relaciones socio-comunitarias que se establecen en torno al turismo y al consumo. Cuando se orienta el desarrollo para ser ‘competitivo’ en el turismo internacional, se establecen mecanismos orientados a un tipo de gestión -estratégica- que fomenta prácticas discursivas -materializadas- como “adecuación” y “captación de inversiones” que tienen la capacidad de impactar en lo local. La ‘fabricación del lugar’, ‘acondiciona’ y transforma los entornos y sus dinámicas productivas para ser competitivo a las demandas, por un lado, del mercado de turistas nacionales e internacionales -el segundo grupo interesa principalmente como estrategia económica para equilibrar la balanza de pagos con el ingreso de divisas del exterior-, y por el otro, del mercado de capitales para la inversión.^v Así como en las políticas de urbanismo de las ciudades se piensa cada vez más para la generación de inversión que para el hábitat, nos encontramos con ésta modalidad en la ‘fabricación de lugares’ turísticos

que expresan un tipo de desarrollo que aparece orientado, a primera vista, al mercado y al acondicionamiento del territorio para la colocación-reinversión de capital acumulado de otras industrias y sectores de la economía.

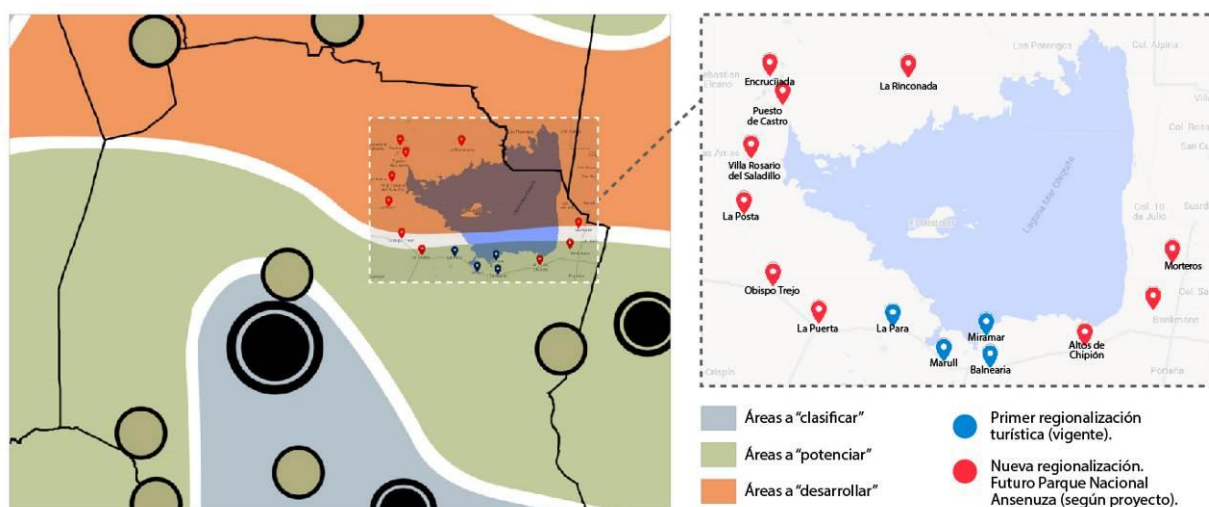
En el desarrollo del PET 2011 (Plan Estratégico Territorial), del Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios de la Nación Argentina, también se expresa la idea de acondicionar los territorios para la atracción de inversiones desde la mirada del “desarrollo” -siempre nombrado, nunca explicitado- como lugar indiscutido de las políticas a implementar. Allí se propone como uno de los fundamentos “...fomentar y atraer la inversión privada elevando las ventajas comparativas de una región a la hora de decidir la localización de inversiones productivas”; y además, expresa que se debe “promover la integración internacional, tanto en el plano físico como económico, cultural y social”. Ésta planificación se encuentra totalmente definida como “estratégica”: sus títulos de cada apartado son “Primer Ciclo de Pensamiento Estratégico”, “Segundo Ciclo de Pensamiento Estratégico”, “Hacia el Tercer Ciclo de Pensamiento Estratégico” y “Cartera Nacional de Proyectos Estratégicos Ponderados”. Y el mismo documento establece una ‘organización’ de territorios en la Argentina -que como ya hemos mencionado implica ‘separar’ para ‘clasificar’- con tipologías que prefiguraran una orientación única y homogeneizadora del devenir de cada lugar, en tanto oferta turística. En esta dirección define, en primer lugar, los territorios a ‘cualificar’, que ya estarían desarrollados pero requieren la solución de diferentes tipos de problemáticas. En segundo lugar, las áreas a ‘potenciar’, en donde “los objetivos más recurrentes son los de diversificación productiva, dentro de los cuales se incluyen variadas propuestas relacionadas con el turismo”, y por último, las áreas a ‘desarrollar’ que son para el plan, las de mayor “atraso” y en las que “...prevalecen los objetivos vinculados con la explotación de recursos naturales y el turismo, actividades que permiten el despegue económico con inversiones relativamente modestas” (PET, 2011, pp. 34-36). En la figura 1, si nos centramos en la región noreste de la provincia de Córdoba, podemos apreciar cómo ésta clasificación atraviesa la Región de Ansenuza con dos de las categorías antes propuestas.

En ésta división, la zona sur de la denominada Región de Ansenuza aparece como área “a potenciar”, y la parte norte de la misma, como área “a desarrollar”. El área a potenciar, se

corresponde con la que hasta hace algunos años fue considerada la región de Mar Chiquita, constituida principalmente por La Para, Marull, Balnearia y Miramar.^{vi} El área a desarrollar del PET, coincide con otra área donde ingresarían nuevas localidades, hasta hace poco no consideradas turísticas, pero que coinciden con algunas actualizaciones en las políticas provinciales de vital importancia en éste análisis. En primer lugar, la sanción en 2015 de la LEY N° 10.312, que declara de “Interés Turístico General” al territorio de la Provincia de Córdoba, establece la nueva regionalización en la que ya figura como Área de Ansenúza,^{vii} y donde se amplía la misma hacia todo un sector que rodea la zona costera de Mar Chiquita. En segundo lugar, la importancia en la gestión territorial que tiene el proyecto de creación del Parque Nacional de Ansenúza, que coincidiría en su extensión con gran parte de la nueva regionalización de la ley ya mencionada y del PETS, además de abarcar las zonas que en el PET serían consideradas “a desarrollar”.

cambio en la orientación práctica-discursiva (Foucault, 2008) indica las transformaciones hacia una economía de servicios como tipo de solución -¿global?- que, en el caso Argentino, permite una salida estatal a la crisis de empleabilidad y pobreza estructural post 2001,^{viii} pero también, se constituye como un cambio de sus modelos productivos. Si bien Argentina no se caracterizó por el abandono de un modo de producción fabril -fordista- como se marca en la mayoría de los textos anglosajones y europeos al analizar el caso del turismo, la tercerización de la economía -sobre todo a partir de la extensión de las fronteras de la producción de monocultivos, como la soja-, y el endeudamiento en la década de 1990, configuró un escenario de cambios estructurales en las dinámicas económicas de país. Por todo ello, consideramos clave entender qué lugar ocupa el turismo como estrategia de intervención del Estado, a la hora de pensar modalidades de dinamizar la economía en contextos globales de sobreacumulación y acumulación por desposesión del capital.^{ix} Cuando Harvey (2005; 2013) describe

Figura 2 – Clasificación de territorios (PET)



Fuente: elaboración propia en función de mapa del PET (2011).

Esta orientación del Estado hacia el desarrollo del capitalismo a partir de la gestión territorial y urbanística, encuentra en el turismo –como podemos ver- un objeto (mercancía) privilegiado. Desde la creación de la marca-país Argentina en el 2008 (Decreto Presidencial 1372/2008), y del Ministerio de Turismo en el año 2010, se potencian las políticas nacionales que desde sus diferentes Secretarías y dependencias fomentan el ‘desarrollo’ en actuales y nuevos territorios, declarados ‘vírgenes’, propuestos como ‘oportunidades’ y prometiendo en ellos marcos de ‘seguridad’ para el turista y el inversor. Este

el nuevo imperialismo, explica que la sobreacumulación de los sistemas territoriales suponen excedentes de trabajo y de capital -mercancías en el mercado-, que pueden tener tres caminos posibles: los desplazamientos temporales, los desplazamientos espaciales, y las combinaciones de tipo temporo-espacial que son aquellas formas mixtas en las que se introduce la participación de organismos financieros o instituciones del Estado, orientadas a la fijación de infraestructura como capital a largo plazo, y que permiten la conexión y puesta en marcha de circuitos espaciales orientados al desarrollo del consumo como política económica

y social. Es en estas formas mixtas que identificamos las lógicas de expansión de las fronteras económicas del capitalismo en nuestra región, donde el sector del turismo a partir del 2005 incorporó nuevas modalidades de producción y organización espacial (no solo para la generación de empleo sino también de plusvalía).

Para sintetizar, desde que el turismo adquiere el estatus de Ministerio de la Nación (2010), se enfatiza al mismo como política de Estado (Espoz, 2016), y a partir de allí se generan múltiples políticas orientadas a la creación y/o fortalecimiento del sector.^x Estas, en principio, diversifican en ramas las competencias e incumbencias estatales en la organización del sector, de las cuales, podemos identificar tres: 1) la captación de inversiones locales y extranjeras; 2) el desarrollo de estrategias de capacitación profesional, y; 3) la diversificación de la oferta/producto turístico. En el próximo apartado focalizaremos en la tercera rama para reflexionar sobre las particulares dinámicas de configuración de valor, que en una política pública específica de la Provincia de Córdoba, se ponen en juego a la hora de fabricar un lugar como mercancía/destino. En ésta dirección, puesta en valor patrimonial y desarrollo turístico no pueden ser disociados si queremos comprender las injerencias territoriales de las dinámicas del capital en nuestra actualidad así como también, entender el grado de conflictividad que toda ‘estrategia’ – como marco de guerra- implica.

Como pudimos observar, las políticas públicas muestran el lugar del Estado en los procesos de territorialización^{xi} y la manera en que se fueron modificando ciertos valores en torno a lo que el turismo debería ponderar. En el caso de los recursos naturales de una región, aparece el valor patrimonial como uno de los principales encuadres a la hora de generar estrategias de “protección”, “conservación” y “revalorización” para el turismo. La expresión ‘desarrollo sostenible’ en este sentido, sintetiza ese proceso de administración del territorio que genera lo que Peixoto (2011, p. 231)^{xii}, denomina “mercados de experiencias desde dinámicas globales” a través de modelos de gestión de tipo empresarial. La sociedad Estado-Mercado en el turismo, da lugar a formas novedosas de intervención cultural, presentadas como políticas turísticas de orientación ‘estratégica’, que configuran productos de lugar desde una perspectiva socio-comunicativa. A través de ellas, se mercantiliza el territorio esperando que tenga cada vez más valor de cambio, y se focaliza en las técnicas de construcción de ‘imágenes’ que establecen nuevas

dinámicas de circulación de mercancía. El turismo en términos socio-discursivos (Verón, 1993) es el argumento del Estado desde el cual se justifican toda una serie de incidencias en la materialidad territorial, que modifican el entorno natural, cultural y social.

La fabricación de lugares y de imágenes de lugares en contextos de mediatización socio-cultural en nuestro presente, deben ser analizadas a la luz de la advertencia de Lefebvre (1969, p. 223), si “es el espacio y por el espacio donde se produce la reproducción de las relaciones de producción capitalista” y, “el espacio deviene cada vez más un espacio instrumental”... ¿Cómo leer/interpretar el rol del Estado contemporáneo en tal producción espacial? ¿Cómo analizar el alcance del modelo de ‘gestión estratégica’ que los Estados se dan a la hora de dirimir conflictos y proponer mercados de ofertas y experiencias de lugar? Para ello retomamos en el próximo apartado un caso: el de la Región de Ansenúza como hipótesis explicativa de las nuevas estrategias de fabricación de lugar.

3. ¿Qué hay de nuevo en la Mar Chiquita? Estrategias de comunicación y reencuadre de la puesta en valor natural como patrimonio cultural

Quisiéramos comenzar este apartado describiendo algunas particularidades respecto al sector turismo en nuestra provincia, al menos en lo que respecta al aparato formal estatal: la Ley de Turismo de la Provincia de Córdoba N° 9124/2003 (Decreto Promulgatorio N° 1470/2003); el Decreto de Creación de Áreas Turísticas N° 552/1986 y la Ley de Regionalización Turística Provincial N° 10312/2015 (Decreto Promulgatorio N° 1233/2015) son los encuadres que regulan las prácticas vinculadas al sector. En Córdoba el turismo se organiza bajo en rango de “Agencia”, es decir, se trata de una Sociedad del Estado -de economía mixta (creadas por el entonces gobernador J. M. De la Sota en 1999, y en el marco de la Reforma del Estado)-, y es la única en su tipo en la actualidad (ya que Ciencia y Ambiente por un lado, y Deportes por el otro, pasaron a ser Secretarías y/o Ministerios). En ese sentido, como expresa Crissi (2019, p. 98) “la regionalización turística de la Provincia responde al paradigma de región estratégica, propuesto por Gómez (2015) ya que fue definida por razones operativas en función del área de extensión de una temática, en dicho caso corresponde a la existencia de un valor turístico”.

La mar chiquita se trata de un “espejo” de

agua salada que existe desde hace aproximadamente 30 mil años. No hay evidencia histórica de que haya sido ocupada por la colonización española y el primer documento sobre la población de la zona la identifica como una comarca del pueblo originario sanaviron. La “Reserva de Uso Múltiple Bañados del Río Dulce y Laguna Mar Chiquita” (Decreto N° 3215/94 Pública Provincial el cuerpo lacustre y parte de los Bañados del Río Dulce, perilaguna Privado) integra las localidades de Miramar, Morteros, La Para, La Rinconada; y Deptos. Tulumba, San Justo, Río Seco y Río Primero. Abarca una superficie 1.048.600 cuya población supera los 250 mil habitantes. El espejo de agua tiene una extensión de 13.054 Km², y es considerada la laguna salada más grande de Argentina y la quinta en el mundo. La región integra desde el 2002 la lista de sitios designados por la “Convención Relativa a los Humedales de Importancia Internacional” (sitio RAMSAR), especialmente como “Hábitat de Aves Acuáticas” y representa un patrimonio natural protegido internacionalmente.^{xiii} Si bien es en el Decreto 552/86 que se crean las áreas turísticas de permanencia en la Provincia de Córdoba y donde emerge el concepto Mar de Ansenúza -una estrategia para diferenciarse de su homónima de la provincia bonaerense “Mar Chiquita”-, este se consolida en la discursividad estatal dos décadas después, como una manera de reivindicar -en un contexto socio-discursivo en el que, el valor de ‘lo originario’/‘étnico’ cobra centralidad- en la región de la Mar a la cultura sanavirona, cuestión que es ratificada en la discursividad mediática estatal a partir de instalar la “leyenda de Ansenúza” (que se repite en los portales web de turismo de la provincia y municipios vinculados) como ‘mito’ de fabricación de lugar.

Según documentos disponibilizados en el portal de turismo provincial, “Lorenzo Barone construyó lo que se considera el primer alojamiento para Turistas en 1908, fueron unas 20 habitaciones levantadas con la técnica constructiva del rancho criollo: barro y postes de quebracho” (<https://www.cordobaturismo.gov.ar/>). Si bien uno podría advertir que para comienzos del siglo XX, la práctica de desplazamiento por motivos de ocio, no estaba caracterizada por la expresión de ‘turística’ -no es sino con el advenimiento de las vacaciones pagas del primer peronismo que en Argentina se instituye tal práctica- vemos como se expresa en el presente, al menos en el discurso oficial, la necesidad de instaurar un origen de la práctica como ‘histórica’ en la región, otorgándole así un tipo de valor. Es sabido que la construcción hotelera orientó durante décadas la interpretación del crecimiento del sector turístico al menos luego

de la década del 50’, configurando una narrativa recurrente en discursos políticos y mediáticos. Por ello, en la página web de la secretaria de Turismo de la Provincia, emerge ese lexema indicador del ‘pasado’ como valor de la región: el hito del Gran Hotel Viena (iniciado en 1941, concluido en 1947) que funcionó desde 1943 hasta la inundación por el crecimiento de la Mar en 1977, y hoy devenido en ruinas, museo y oferta turística por excelencia de la zona. Fue en los años 1970, en que Miramar -la única localidad costera- consolidó una importante infraestructura caracterizada por un turismo recreativo y de salud, dada las propiedades curativas de la laguna. En 1977 el desborde de la mar dejó casi un 90% de la ciudad sumergida bajo las aguas y no fue sino hasta la década del 90 que el Estado responde ante las demandas para reestructurar la localidad. Es por todo ello que esta región se presenta como un caso testigo por su historia y constitución en destino, para entender la articulación entre patrimonio y turismo, como procesos de generación de valor en el contexto capitalista descrito en el apartado anterior.

Cuando Lefebvre (1974) advierte el paso de la producción en el espacio, a la producción del espacio, menciona especialmente la manera en que éste se realiza a partir del ocio, que hoy se constituye como uno de los dinamizadores principales de la economía, y que en particular aparece siempre representado desde el turismo como promotor del desarrollo social y del empleo. Es en este contexto que tomamos al turismo como una forma novedosa de “planificación espacial” -territorial-, que desde el Estado permite y potencia una producción del espacio que deviene “espacio instrumental” en una dominación total. Se pretende en la región la transformación de la infraestructura económica, social y cultural, promoviendo sólo para los pobladores en tanto oferta/demanda de servicios.

En este sentido, otro punto que merece atención es que las normativas y planes dan cuenta no sólo de una participación más activa de parte del Estado, sino también de la importancia del diseño de estrategias de generación de valor ‘inmaterial’ de los territorios a partir de una reapropiación de los contextos de interpretación desde la comunicación. Parafraseando a Lash y Urry (1998, p. 231), fabrican imágenes de lugar en tanto lugares. La comunicación entonces, aparece como la técnica global de generación de valor: la Estrategia Marca País (EMP) en Argentina constituye una prueba de esto, ya que no sólo se orientó a consolidar la imagen nacional en el exterior -para empresarios y para turismo extranjero- sino que se establece como uno de los ejes centrales de la política que orienta a nivel

regional estrategias como las de marca-ciudad (por ejemplo “Córdoba Capital Social”) o marca-destinos (por ejemplo “Destino Córdoba” - <https://www.destinocordoba.com.ar->). En esta dirección no podemos desvincular la incidencia de la EMP, en paralelo a la creación del Ministerio de Turismo de la Nación, a la hora de analizar el crecimiento de la oferta de “nuevos destinos/productos” emergentes en toda Argentina –o su consecuente proposición de ‘generarlos’-. Lo que queremos señalar es la estrecha conexión que existe entre ciertas operaciones vinculadas al campo del marketing como modalidad de producción y comunicación de imágenes, y la diversificación de ofertas de “destinos/lugares /productos” en tanto ‘marcas’, a partir de procesos de puesta en valor del territorio o de algún componente del mismo (vuelto imagen sobre la cultura, las tradiciones, la historia del lugar), desde el Estado como el principal operador. Este, produce y reproduce modelos de urbanización turística (UT) -neoliberal-, que explota las fronteras “naturales” de los territorios para volverlos imagen-mercancía. Consideramos las UT como unidad de análisis, para observar territorios donde el crecimiento urbano está estructurado en torno al desarrollo turístico de una comunidad, zona o región. Las particularidades de este tipo de intervenciones implica reconocer, desde el comienzo, que las obras a ser realizadas (privadas o públicas, destinadas al hábitat, a la preservación o disfrute material, cultural, natural, etc.) ya incorporan –en su diseño- la expansión urbana en relación a múltiples “otros” que no se constituyen en ‘pobladores’ sedimentarios sino más bien ‘nómades’ del territorio, a la vez que éstos se constituyen en los factores determinantes de los flujos económicos políticos y culturales del mismo.

Esta tendencia a la fabricación del lugar y de imágenes de lugar, es algo que nos interesa observar en lo que se consideran Áreas Emergentes,^{xiv} dado que es allí donde se producen algunas de las tensiones entre el proyecto de transformación y las realidades locales. Las formas de adecuación del territorio a un modelo de consumo que se privilegia en torno al ocio, y en especial al que se produce desde el turismo, marcan una dirección que estandariza la conformación de las diferentes dimensiones de la oferta local. A su vez, encontramos en algunas formas discursivas los mecanismos que podríamos caracterizar como “compensatorios”, ya que expresan la inclusión de lo local y del desarrollo del producto turístico desde las particularidades de cada territorio en cuestión. Pero esto contrasta con la dinámica que muestran los documentos en los diagnósticos realizados, donde se concreta un análisis del lugar y

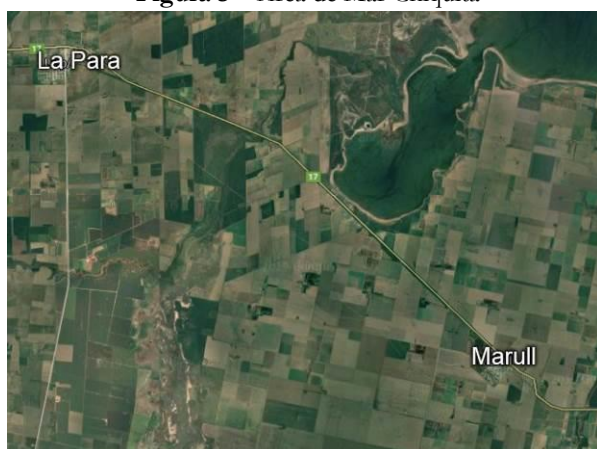
de lo poblacional en términos macroestadísticos (nivel educativo, empleo, cobertura social, trabajo, vivienda). Es decir, la mecánica que nos encontramos toma definiciones desde una mirada ‘estratégica’ para situar al turismo como herramienta de crecimiento local, pero de acuerdo a parámetros de turismo vinculados a definiciones como los de la Organización Mundial del Turismo (OMT), el marketing, y los modelos desarrollistas.

Si damos un vistazo a la Región de Ansenúza, podemos ver una configuración económica y social que dista de habilitar la idea de una solución unificadora a nivel general, partiendo de tener en sus localidades, actividades productivas, por un lado, vinculadas al campo, y por el otro, vinculada exclusivamente al turismo. En su desarrollo histórico, es la localidad de Miramar donde siempre hubo un turismo vinculado a la salud,^{xv} y donde ahora encontramos un poblado que renovó el espacio de su costanera y lo ofrece como atractivo llamado “Paseo Costero”; con aplicaciones de marca-ciudad que podemos ver plasmadas en un gran cartel en volumen corpóreo con el nombre Miramar (que incluso se promociona como lugar para sacarse una foto); además ‘oferta’ un mirador de madera para el avistaje de aves, y desde allí, todo lo que podemos vincular al ecoturismo; “apreciar la vista” y “descansar en las playas”, son atractivos centrales de la localidad, además de “visitar museos” -en particular el museo Hotel Viena-, y realizar “paseos en bicicleta” por la zona.

Marull, Balnearia y La Para, son las otras tres localidades que forman parte de la primera regionalización del área de Ansenúza, previas al último PFETS y al proyecto de creación del Parque Nacional de Ansenúza. Unidas por el tendal de los Ferrocarriles Argentinos, no son costeras como lo es Miramar, y tienen una trayectoria menor – diríamos casi nula- respecto a lo que es el turismo. Marull, a menos de 15 kilómetros de la mar –donde se encuentra la conocida Playa Grande-, posee una dinámica poblacional que se mantiene relativamente estancada: 1765 habitantes en el censo del 2001, y 1791 habitantes en el censo del 2010. De igual manera, pero más alejado hacia el noroeste se encuentra La Para, que es la primera localidad de la región desde la capital de la Provincia de Córdoba. Y hacia el este, de paso hacia la localidad de Miramar, se encuentra Balnearia (tal como se aprecia en la figura 2), también alejada del principal atractivo turístico que es la Mar Chiquita. Es interesante tener ésta imagen comparativa que nos marca esta expansión o agrandamiento del espacio y las ofertas consideradas turísticas, entre Miramar y el resto de las localidades aledañas, aún cuando ellas se destacan por su marcado perfil

agropecuario^{xvi}. Es llamativo, en éste sentido, que a pesar de que los documentos analizados prioricen el desarrollo de lo local, prácticamente ni se menciona el turismo rural/agropecuario como una opción para el crecimiento de la zona.

Figura 3 – Área de Mar Chiquita



Fuente: Google Maps.

La oferta turística de la región se compone de museos, capillas y sitios religiosos, paseos, gastronomía regional, plazas, además de la siempre viable visita a Mar Chiquita. Marull, en particular, es un sitio con escaso desarrollo de infraestructura turística. Cuenta con un solo hotel, con algunos comedores locales, y una disposición urbanística donde además de la plaza, la terminal de ómnibus y la municipalidad, hay un trazado de casas de sus pobladores. Luego de eso, campos y más lejos la mar en sus balnearios Playa Grande y Laguna del Plata. Pero desde la Intendencia se viene trabajando, según constatamos en entrevista con Fabio Boetto, Secretario de Producción y Turismo (área recientemente creada), en un proyecto que continúe la “puesta en valor” de la zona del ingreso al pueblo sobre el espacio que pertenecía a los tendidos del tren. Es allí que actualmente se ha convertido parte de la antigua estación en un museo local, y en cuyo predio se realiza anualmente el “Certamen Nacional de Asadoras Argentinas”.^{xvii} A pesar de la escasa infraestructura, la localidad es promocionada como turística desde su sitio web (<https://www.marull.gob.ar/>), a partir de categorías como “Turismo Gastronómico”, “Turismo Naturaleza”, “Turismo Productivo” y “Turismo Religioso”, dato que nos muestra la incidencia del marketing en la construcción de oferta de lugar. El uso de tipologías publicitarias es algo que podemos ver en cada una de estas secciones ver en cada una de estas secciones (por ejemplo “Turismo Gastronómico. Marull, sabores que seducen...”). La gastronomía que ofrece el lugar gira en torno a una propuesta de “lo regional”, pero en su sitio web sólo encontramos datos útiles de cantinas, bares y comedores locales. Es decir, la localidad tiene un

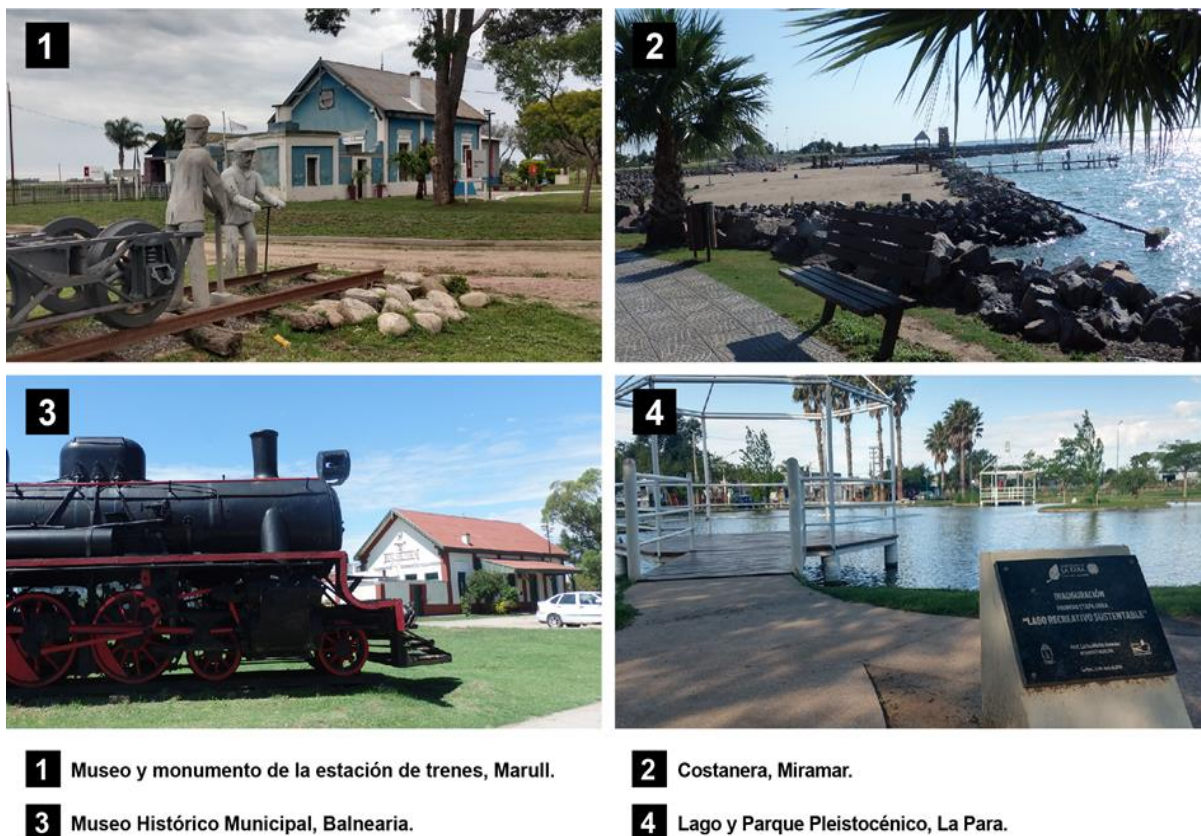
desarrollo de infraestructura gastronómica habitual de una pequeña localidad que no se encuentra orientada la recepción de visitantes. En cuanto al “turismo naturaleza” ofrecen una serie de actividades que tienen que ver con la región de la Mar Chiquita y los Bañados del Río Dulce, tales como “observación de aves”, “senderismo”, “cicloturismo”, “cabalgatas”, “navegación”, y también allí, el “turismo rural” –sin especificación alguna-. En cuanto a lo que denominan “turismo productivo”, es llamativo que tampoco aparece ningún producto concreto que se pueda interpretar como oferta turística, sino más bien, brindan información sobre el perfil productivo de la región. Desde el sitio web de la provincia de Córdoba, se caracteriza a Marull como un lugar de turismo alternativo y gastronómico –caso que ya hemos analizado. Además de todo esto, destaca su Fiesta Regional de la Cerveza Artesanal, un tipo de evento que se está desarrollando –con diferentes nombres- en muchas localidades del país, al menos, en los últimos 5 años. Por último, en cuanto a “turismo religioso”, se promociona como “único en América” a su “Vía Crucis ecuménico” (postas religiosas a lo largo de distintos puntos del pueblo). La localidad de La Para, por su parte, es otra propuesta de la provincia para vivir la laguna Mar Chiquita, aunque ahora ya a 40 km de la costa de Miramar, y a menor distancia de la Laguna del Plata donde cuentan con el Camping Bahía de Ansenúza. Como atractivo, además de repetir las cuestiones vinculadas al gran espejo de agua salada, ofrece un Museo Histórico Municipal y un Parque Agroecológico con su Planta de Reciclado. La pesca del pejerrey es una actividad habitual de la región, que se encuentra controlada y habilitada en modalidad de pesca deportiva (Laguna del Plata), y allí se que ofrece pejerrey como parte del producto gastronómico para el visitante. En ésta región se encuentra prevista la construcción de dos marinas con fines turísticos, que según el Intendente de Marull, Daniel Constantino (citado en el PROFODE), serían financiados por La Nación y servirían para potenciar la actividad pesquera y también las excursiones.

Desde la Agencia Córdoba Turismo, en el sitio web de promoción turística, se perfilan algunos ejes sobre los que se comunica el Área de Ansenúza. Por un lado, el “ecoturismo” aparece como una de las variantes principales desde la que se promueven actividades válidas a todas las localidades de la región, aunque no encontremos opciones concretas en cada una de ellas, sino más bien algunas descripciones genéricas de actividades como andar en bicicleta, senderismo, avistaje, etc. En lo gastronómico destaca a Marull con el certamen de asadoras y la producción de

chacinados caseros que ya mencionamos, además de poseer una amplia carta de vinos que, analizando la región, no se corresponden a ninguna actividad productiva local. En cuanto a Balnearia, lo califica como lugar de “impronta ferroviaria” como forma de construir su identidad en torno a los inmigrantes llegados a principios del siglo XX.

del espacio. Su creación es quizás el elemento dinamizador principal del interés puesto en la turistificación y conversión de lo local en productos de atraktividad para el potencial visitante. Son variadas las actividades que realizan el Estado Nacional y Provincial para promover la captación de inversiones en el extranjero, además

Figura 4 – Imágenes/producto de la región de Ansenuza



Fuente: Registro y elaboración propia.

Aquí también, se repite la formula de la antigua estación de trenes, convertida en Museo Histórico Municipal. Además, el uso de festividades como atractivo turístico, en este caso, el Festi-Bal que reúne gastronomía de distintas culturas inmigrantes. En cuanto a La Para, es propuesta como un sitio vinculado a la historia, tanto de los inmigrantes –también llegados con los inicios del Ferrocarril-, como a hallazgos humanos de hace casi unos diez mil años, y vasijas, estatuillas y puntas de flechas de hace unos ocho mil años.

Por último, no podemos dejar de mencionar la vinculación que ya venimos haciendo entre el turismo y la creación del Parque Nacional Ansenuza, con aprobación en la Cámara de Diputados de la Nación en Octubre de 2018, que también proponemos leer en los términos de ésta expansión del capitalismo mediante la producción

de promover el turismo hacia la región,^{xviii} ya que, desde su visión, existe un mercado de gran importancia a ‘explotar’. En el PROFODE (2010), en la sección “Desarrollo del producto turístico: observación de aves en Mar Chiquita”, se remite al la organización BirdLife, la cual sostiene que en el mundo existen setenta y ocho millones de observadores de aves, y sólo en Estados Unidos, cuarenta y ocho millones. Razón por la cual, la mayoría de los esfuerzos locales de creación de oferta turística, aparecen orientados a la generación de estrategias para captar este mercado. Es en este contexto que a través del decreto 368/2019, se transfiere –en el marco de un “Plan de Modernización del Estado” y sus objetivos de “simplificación”- las competencias que eran de la Administración de Parques Nacionales, hacia la Secretaría y Desarrollo Sustentable de la Nación.

Esta secretaría –responsable del PET 2011– es la retoma el turismo como indicador y dinamizador de crecimiento económico y social y la cual, en la actualidad, es la responsable por la administración ‘estratégica’ de todos los Parques Nacionales.

Como podemos observar en este breve recorrido sobre los marcos socio-ideológicos de la práctica turística de la región, lo que se transforma es el punto de vista desde el cual se procede a poner en valor aspectos ‘naturales’ que antes fueron desaprovechados para la generación de plusvalía. La mirada estratégica de organización precede al ordenamiento territorial: la comunicación del lugar anticipa las dinámicas socio-territoriales. Si la intervención estatal sobre el turismo provincial parte de una sociedad de economía mixta, donde el foco estratégico de la puesta en valor es lo turístico, lo que se estructura como materialidad de las políticas de comunicación estatal está inscripto en la producción y circulación de imágenes de lugar.

4. Consideraciones Finales

Partimos de considerar que las políticas públicas deben ser leídas desde las múltiples dimensiones que la constituyen como un campo de acciones que permiten, en todo caso, comprender la dinámica de interacciones entre diferentes actores situados. Las mismas dan origen, según Aguilar, a la conformación de un “patrón de comportamiento entre gobierno y sociedad” que es necesario interrogar para comprender qué ‘modelos de desarrollo’ se establecen como orientaciones prácticas de las acciones del Estado. Dijimos que uno de los argumentos centrales que configuran la necesidad desde el punto de vista estatal de incrementar las medidas de inversión en el sector turismo, estaba vinculado a la potencialidad del mismo en la generación de empleo y la diversificación de ‘oferta’ que involucra la continua ‘fabricación de lugares e imágenes de lugares’. Pudimos rastrear algunos de los encuadres del ejercicio de las políticas orientadas al sector en las últimas décadas en el país y en la región de Ansenuza en particular, poniendo en evidencia que, los mecanismos centrales en “la puesta en valor” (provenientes del marketing), ya estaban inscriptos en la inclinación ‘estratégica’ de planes y programas. No se trata de un simple “Estado administrativo” como se advertía en la última discusión teórica sobre el Estado en nuestro país (Lewkowics, 2004), sino precisamente del paso a un Estado de la economía política del espacio. Lo que nos queda por observar es una de las principales ‘ausencias’ en tal discursividad: los

pobladores de la región, no como mano de obra, sino como agentes del territorio en el que dichas prácticas buscan instalarse.

La emergencia de los actores/pobladores es enunciada generalmente a partir de un desanclaje espacio-temporal que nunca los ubica en el presente y que solo, tangencialmente, emergen en la discursividad institucional estatal porque expresaron algún conflicto o porque los actores se encontraban organizados: por un lado prevalece una mirada romántica estetizada de su participación en el pasado –es decir, como imágenes de pobladores que ya no existen como esos cuerpos encarnados en el territorio–; en los “inmigrantes” como pobladores fundadores del lugar; en los trabajadores del sistema ferroviario que se pretenden revalorizar; en los ‘originarios’ de esas zonas (la cultura sanavirona) cuyas huellas en el territorio se pueden/buscan ‘rescatar’ –la asociación Civil de amigos del Patrimonio Histórico de Ansenuza, Suquía y Xanaes aglutina principalmente la red de museos y espacios orientados al respecto–. Por el otro, una mirada que busca destrabar potenciales conflictos en el cumplimiento de los objetivos de la instalación del Parque Nacional de Ansenuza con relación a las comunidades campesinas que viven y trabajan en ese territorio en la actualidad. En este último punto, luego de un relevamiento realizado por estudiantes, docentes e investigadores de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNC que se materializó en la publicación del “Informe Ansenuza: Entre Parque Nacional y Área Campesina. Primer Informe de relevamiento socioterritorial de unidades productivas campesino-Indígenas en los Bañados de Río Dulce y Mar Chiquita (2016-2018) desde una perspectiva integral de Derechos Humanos” tiene por objeto crear un área campesina protegida dentro del Parque –entre otros puntos–, se pone en evidencia el grado de observancia de las latencias corporales y materiales que componen el heterogéneo territorio desde el punto de vista de los hacedores del mismo, tan pocas veces considerado por los planes y programas estatales. Esto es una de las principales deficiencias de las metodologías utilizadas por el Estado a la hora de incorporar las visiones de los actores ya que están nutridas en aquel paradigma tecnócrata de la gestión de marcas, como si fuera equivalencial a la gestión territorial: el modelo técnico del citybranding ingresa en un campo discursivo en el que las políticas públicas del país, y de la provincia cordobesa en particular, piensan ya el área del desarrollo turístico desde el aparato estatal como garante del desarrollo del capital privado excluyendo toda corporalidad presente en los territorios.

Los procesos de acumulación en los que se enmarca la producción del espacio en torno al ocio, y en particular, el turismo, requieren la normalización o adecuación del lugar fabricado como producto en función de parámetros derivados de las estrategias que, desde el marketing, se utilizan para mejorar el rendimiento o comercialización del mismo. En contextos de mediatización de la experiencia estos documentos interpelados desde una mirada histórica-materialista, nos muestran que su eficacia a la hora de generar plusvalía encuentra en la fabricación de ‘imágenes’ de lugar la forma mercantil privilegiada como expresión sintomal de ‘lo estratégico’. Dichas imágenes recurren siempre a corporalidades ‘figurativas’ que puedan encarnar la experiencia del lugar sin remitir a las latencias del conflicto. Las definiciones estratégicas del Estado -desde el punto de vista de urbanización como comunicacional-, ocuyen en su ‘hacer territorio’ uno de los componentes fundamentales de la producción espacial.

Esta transformación que identificamos como patrón de las políticas públicas en la última década, tiende entonces a someter el espacio a un conjunto de lógicas estructurantes, novedosas en lo local a nivel discursivo, que si bien corresponden a dinámicas que tranquilamente podemos advertir en cualquier “mercado de consumo”, son particularmente promovidas desde el Estado como razón de ser del ‘desarrollo’ al cual son sometidas todas las localidades por igual, más allá de su historia de conformación socio-territorial. Es en éste sentido que, retomando a Lefebvre (1974, p. 221), se “...introduce un movimiento dialéctico muy nuevo: el espacio dominante y el espacio dominado”, cuya convivencia dificulta muchas veces la generación de intersticios que permitan a los pobladores (no turistas, ni mano de obra para el turismo) expresar su malestar con respecto al cambio en el modelo productivo de esta región. La expansión de ofertas incorpora la inversión y presencia de capitales en todas las formas y extensiones posibles del territorio nacional e internacional pero siempre desconociendo de base en qué sentido los pobladores quieren/pueden hacer territorio. Si lo que define ‘un lugar’ con valor desde el punto de vista estatal, implica inaugurarlo formal y discursivamente como ‘territorio virgen’ para perfilar ‘estrategias’ orientadas a captar inversiones que lo vuelvan urbanísticamente ‘turístico’, las políticas públicas contemporáneas operan —ideológicamente-ocuyendo/anulando —programáticamente- la conflictividad inscripta en toda dimensión espacial ‘viviente’. Es en este punto en el que consideramos como fundamental “captar la instancia material del sometimiento”, como decía Foucault (2000, p. 42),

del cual el Estado es garante como expresión particular de la alianza de clase que lo sostiene.

La convergencia del campo del marketing en el espacio público como doctrina que define las acciones de intervención/producción espacial (y social, claro está) tiene como corolario un tipo de regulación de lo sensible que implica la descorporeización de los agentes como una constante: el ‘diseño’ (estratégico) como expresión de las formaciones discursivas de nuestro presente, señala el mecanismo mediante el cuál, el discurso estatal materializado por las políticas públicas del sector turístico, ‘libera’ el espacio para darle lugar al capital como único organizador de las tramas territoriales, es decir, ‘inaugura’ un particular vínculo entre sociedad y gubernamentalidad. Vínculo que se ejerce a través de una violencia característica de los Estados democráticos al instalar como único traductor de valores al capital: éste se constituye en la mediación fundamental de todas las relaciones e interacciones materiales y simbólicas de nuestra contemporaneidad. Presentificación que se desgana en una multiplicidad de mediaciones institucionales cuyo lazo discursivo enuncia su carácter siempre abstracto, siempre jerárquico, del poder de ordenamiento estatal.

Lo que nos queda aun por ‘desmitificar’ de dichas estrategias, es el lugar de lo ‘viviente’ que, como los campesinos de Ansenusa que hoy solo pueden enunciarse desde las normas discursivas del poder (‘resguardarse un fragmento del territorio para sí’) son la condición de posibilidad y existencia de conflictos que desdigan la unificación objetualizada del espacio como mercancía. Será nuestra tarea como científicos sociales, la de generar condiciones de observancia (y potencia) de las expresiones de la acción colectiva de nuestro presente que ‘escamoteen’ al lenguaje universal del capital, otros vínculos intersubjetivos posibles con nuestro espacio-tiempo presente.

5. Referencias bibliográficas

- Aguilar, L. (2009). Marco para el análisis de las políticas públicas. *Revista Administración & ciudadanía: revista da Escola Galega de Administración Pública*, 3 (2), 9-28. Recuperado el 4 de noviembre del 2019, <https://egap.xunta.gal/revistas/AC/article/view/4243/5986>
- Boito, M. E (2013). Imagen, reproducción y entorno: topos discontinuos en una reflexión estético-política, *La trama de la comunicación*, 17, 177-194. Recuperado el 20 de mayo del 2020,

- <https://latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/425>
- Crissi, V. (2019). *Ordenamiento territorial de comunas a escala regional en la Provincia de Córdoba, Argentina. Caso de Estudio: Región Árida* (Tesis de doctorado en Desarrollo Territorial). Universidad Nacional de Río Cuarto, Facultad de Ciencias Económicas, Córdoba.
- Debord, G. (1991). *La Sociedad del Espectáculo*. Buenos Aires: La Marca.
- Espoz, M. (2013). *Los 'pobres diablos' de la ciudad colonial... Imágenes y vivencias de jóvenes en contextos de socio-segregación*. Buenos Aires: Estudios Sociológicos Editora.
- Espoz, M. (2016). Apuntes sobre el turismo. La regulación del disfrute vía mercantilización cultural. *Revista CHASQUI*, 133, 317-334. Recuperado el 20 de mayo del 2020, DOI - <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i133.2874>
- Foucault, M. (2000). *Defender la Sociedad. Curso en el Collège de France (1975-1976)*. Buenos Aires: FCE.
- Foucault, M. (2008). *Arqueología del saber*, Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Harvey, D. (2005). El 'nuevo' imperialismo: acumulación por desposesión, *Socialist register 2004*, Buenos Aires, CLACSO. 99-129. Recuperado el 03 de junio del 2019, <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20130702120830/harvey.pdf>
- Harvey, D. (2013). *Ciudades Rebeldes. Del derecho de la ciudad a la revolución urbana*, Madrid: Akal.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1 (1), 58-73. Recuperado el 14 de julio del 2019, https://www.academia.edu/24049074/From_city_marketing_to_city_branding_Towards_a_theoretical_framework_for_developing_city_brands
- Lash, S. y Urry, J. (1998). *Economía de signos y espacios: Sobre el capitalismo de la postorganización*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Lefebvre, H. (1969). *El derecho a la Ciudad*. Barcelona: Editorial Península.
- Lefebvre, H. (1974). La producción del Espacio, *Papers: Revista de Sociología* 3, 219-229. Recuperado el 22 de septiembre del 2019, DOI - <http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers/v3n0.880>
- Lewkowicz, I. (2004). *Pensar sin Estado. La subjetividad en la era de la fluidez*, Buenos Aires: Paidós.
- López, M. (2017). Las valoraciones y significados sociales en la renovación del territorio turístico: el caso de Necochea, Argentina, *El periplo sustentable*, 33, 723-759. Recuperado el 02 de noviembre del 2019, <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/9033>
- Martin-Barbero, J. (1991). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y Hegemonía*. México: GG.
- Peixoto, P. (2011). O patrimônio revela o mundo como ele é. *CEAMA*, 7, 228-232.
- Sadin, E. (2018). *La Siliconización del mundo. La irresistible expansión del liberalismo digital*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Schenkel, E. y Almeida, F. (2015). La política turística y la intervención del Estado: El caso de Argentina. *Perf. latinoam.* 23(46), 197-221. Recuperado el 20 de octubre del 2019, DOI - <https://doi.org/10.18504/pl2346-2015>
- Verón, E. (1993). *Semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa

6. Otros documentos consultados

- Decretos del Gobierno de la Provincia de Córdoba. (1994). *Decreto Provincial N° 3215/ 1994 Reserva Provincial de Usos Múltiples Bañados del Río Petri (Dulce) y Laguna Mar Chiquita*. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, <http://www.cba.gov.ar/wp-content/4p96humuzp/2017/04/Mar-Chiquita-Decreto-3215.pdf>
- Decretos del Gobierno de la Provincia de Córdoba. (1986). *Decreto N° 552/86, Áreas Turísticas, Rutas de Acceso, Centros de Tránsito Turísticos, Regiones Turísticas*. Consultado el 10 de Agosto de 2019. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, <http://www.cordobaturismo.gov.ar/wp-content/uploads/2015/09/Dec.-552-86.pdf>
- Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Córdoba. (2019). *Informe Ansenuza: Entre Parque Nacional y Área Campesina. Primer Informe de relevamiento socioterritorial de unidades productivas campesino-Indígenas en los Bañados de Río Dulce y Mar Chiquita (2016-2018) desde una perspectiva integral de Derechos Humanos*. Consultado el 26 de Julio de 2019. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, <https://sociales.unc.edu.ar/content/el-informe-ansenuza-entre-parque-nacional-y-rea-campesina-se-present-ante-dos-ministerios>

- INFOLEG. (1999). *Ley N° 25.198. Declárase de interés nacional al turismo como actividad socioeconómica*. Consultado el 04 de Junio de 2019. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegIntern/et/anexos/60000-64999/61513/norma.htm>.
- INFOLEG. (2004). *Ley Nacional de Turismo de la Nación, N° 25.997*. Consultado el 04 de Junio de 2019. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegIntern/et/anexos/100000-104999/102724/norma.htm>.
- INFOLEG. (2018). *Decreto N° 1372/2008. ISOLOGOTIPO MARCA ARGENTINA – CREACION*. Consultado el 10 de Agosto de 2019. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegIntern/et/anexos/140000-144999/143875/texact.htm>.
- INFOLEG. (2018). *Decreto N° 191/2018. Comité Interministerial para la Estrategia Marca País Argentina*. Consultado el 10 de Agosto de 2019. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegIntern/et/anexos/305000-309999/307601/norma.htm>.
- Informes de la Presidencia de la Nación. (2008). *Argentina: una marca para el mundo*. Consultado el 02 de Agosto de 2019. Recuperado de: <https://www.caserosada.gob.ar/informacion/archivo/19902>
- Informes del Ministerio de Hacienda de la Nación Argentina. (2018). *Informe de Cadenas de Valor*. Consultado el 10 de Julio de 2019. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/sspmicro_cadenas_de_valor_turismo.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la Republica Argentina (INDEC), *Encuesta de Ocupación Hotelera*. Consultado el 16 de Julio de 2019. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, <https://www.indec.gob.ar/>
- Leyes del Gobierno de la Provincia de Córdoba. (2015). *Ley de Regionalización Turística Provincial N° 10312/2015*. Consultado el 16 de Julio de 2019. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, https://boletinoficial.cba.gov.ar/wp-content/4p96humuzp/2015/11/261115_bo_cba_1s814HcPo.pdf
- Leyes del Gobierno de la Provincia de Córdoba. (2003). *Ley de Turismo de la Provincia de Córdoba N° 9124/2003*. Consultado el 16 de Julio de 2019. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, <https://www.argentina.gob.ar/normativa/provincial/ley-9124-123456789-0abc-defg-421-90000ovorpyel>
- Organización Mundial del Turismo. (2015). *EL TURISMO EN LA AGENDA 2030*. Consultado el 05 de Junio de 2019. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, <https://www.unwto.org/es/turismo-agenda-2030>
- Planes del Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios. (2011). *Plan Estratégico Territorial Avance II: Territorio e Infraestructura*. Buenos Aires: Letra Viva S.A. ISBN 978-987-1797-10-3. Consultado el 10 de Julio de 2019. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, <https://www.mininterior.gov.ar/planificacion/pdf/PETII-LibroIITI.pdf>
- Planes del Ministerio del Interior, Obras Públicas y Vivienda. (2017). *Plan Estratégico Territorial BALNEARIA, Provincia de Córdoba*. Consultado el 10 de Julio de 2019. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, <https://www.mininterior.gov.ar/planificacion/pdf/planes-loc/Cordoba/Plan-Estrategico-Territorial-Balnearia.pdf>
- Planes del Ministerio del Interior, Obras Públicas y Vivienda. (2017). *Plan Estratégico Territorial MARULL, Provincia de Córdoba*. Consultado el 10 de Julio de 2019. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, <https://www.mininterior.gov.ar/planificacion/pdf/planes-loc/Cordoba/Plan-Estrategico-Territorial-Marull.pdf>
- Planes del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto. Presidencia de la Nación. (2018). *Nueva Marca País*. Consultado el 10 de Julio de 2019. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, <https://www.argentina.gob.ar/noticias/nueva-marca-pais>
- Planes del Ministerio de Turismo de la Nación Argentina. (2016). *Plan Integral de Gestión (2016-2019)*. Consultado el 02 de Agosto de 2019. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, http://www.turismo.gov.ar/sites/default/files/plan_integral_de_gestion_2016-19-vf.pdf
- Planes del Ministerio de Turismo de la Nación Argentina. (2014). *Turismo 2025: Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (actualización 2014)*. Consultado el 02 de Agosto de 2019. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, <https://www.mininterior.gov.ar/planificacion/pdf/Plan-Federal-Estrategico-Turismo-Sustentable-2025.pdf>

- Planes del Gobierno de la Provincia de Córdoba.
(2006). *Plan de Estratégico de Turismo Sustentable (PETS 2006-2017) de la Provincia de Córdoba*. Consultado el 10 de Julio. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, <https://www.cordobaturismo.gov.ar/plan-estrategico-de-turismo-sustentable/>
- Portales web (2019). *Agencia Turismo Córdoba*. Consultado el 05 de Junio de 2019. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, <https://www.turismocordoba.com.ar>
- Portales web. (2019). *Consejo Mundial de Viajes y Turismo*. Consultado el 05 de Junio de 2019. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, <https://sp.wttc.org>.
- Portales Web. (2019). *Gobierno de la Provincia de Córdoba*. Consultado el 05 de Junio de 2019. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, <https://www.cordobaturismo.gov.ar>
- Portales web (2019). *Municipalidad de Miramar, Córdoba*. Consultado el 05 de Junio de 2019. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, <http://turismomiramar.com/>
- Portales web (2019). *Organización de las Naciones Unidas*. (2015). *Agenda de Desarrollo Sostenible 2030*. Consultado el 05 de Junio de 2019. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, <https://www.onu.org.ar/agenda-post-2015/>
- Presupuesto del Ministerio de Turismo de la Nación. (2019). *Jurisdicción 53. Política Presupuestaria de la Jurisdicción*. Consultado el 10 de Julio de 2019. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, <https://www.minhacienda.gob.ar/onp/documentos/presutexto/proy2017/jurent/pdf/P17J53.pdf>
- Programa de la Secretaría de Turismo de la Nación. (2010). *Programa de Fortalecimiento y Estímulo a Destinos Turísticos Emergentes (PROFODE). Informe de Prediagnóstico del Área Mar Chiquita Municipios de Miramar, Balnearia, Marull, La Para*. Consultado el 10 de Agosto de 2019. Recuperado el 11 e octubre del 2019, <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositori/o/00726.pdf>
- Programa de la Secretaría de Turismo de la Nación. (2010). *Programa de Fortalecimiento y Estímulo a Destinos Turísticos Emergentes (PROFODE). Desarrollo del producto turístico Observación de aves en mar Chiquita*.

Notas

ⁱ La Cumbre Global del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WITTC), cuyo Consejo preside desde 2017 el CEO de la cadena de hoteles Hilton, es uno de los principales encuentros a nivel mundial. Sus estadísticas del sector destacan que Argentina se encuentra en el puesto 20 de los países que más aportan a través del turismo a su PIB.

ⁱⁱ Etimológicamente, la palabra estrategia deriva del griego y significa “arte de dirigir los ejércitos”. El señalamiento no es ingenuo ya que, precisamente ese el sentido de la expresión el retomado a partir de 1950 para definir los modelos de gestión empresariales sobre todo en EE.UU –y que perfilan los estudios del marketing- para hacer frente a las crisis de competitividad originadas por el capitalismo ‘liberal’. En esta dirección Von Clausewitz –interpretando la Francia Napoleónica del siglo XIX- pensaba a la guerra moderna como «acto político» (“la política por otros medios”), y esta manifestación ponía en juego lo que él consideraba el único elemento racional de la guerra que atañe al ‘gobierno’ como tecnología de saber-poder. M. Foucault en *Defender la Sociedad* (2000), invierte la proposición del pensador prusiano afirmando que en realidad debemos empezar a interpretar que la política es ‘la continuación de la guerra por otros medios’ en el marco de lo que implicó para toda la reflexión del siglo XX, los acontecimientos emergentes entre las guerras mundiales. La productividad del señalamiento del filósofo francés indica que, por un lado, tal inversión posibilita pensar que la política (como programa de acción, como relación pero también como dimensión constitutiva de lo social hecho cuerpo –en lo lúdico, lo pasional-) mantiene las relaciones de poder y de fuerza ganadora y establecida en la última batalla; y por el otro, remarca el carácter de la dominación que se condensa con la misma configuración de los Estados Modernos en tanto que marcan y representan –cada gobierno a su tiempo- la ‘alianza’ de intereses –de clase-. La emergencia del carácter estratégico que ya Benjamin denunciaba con respecto al ‘urbanismo’ de Haussman, hoy late como dispositivo natural y legitimado de la violencia que lleva inscripta la lógica de intervención estatal.

ⁱⁱⁱ A partir de allí, se establece una especie de doxa en el diseño de planes estatales vinculados a diferentes Ministerios cuyo imperativo es la estrategia en su configuración: P. e. el Plan Estratégico Territorial-PET (Subsecretaría de Planificación Territorial de la Inversión Pública 2008, 2011 y 2015); Plan Estratégico Nacional ‘Argentina Enseña y Aprende’ (2016); Plan Estratégico Agroalimentario y Agroindustrial Participativo y Federal-PEA2 (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca 2010a y 2010b); Plan Estratégico Industrial-PEI (Ministerio de Industria 2011), entre otros.

^{iv} Es interesante hacer una correlación aquí con la Agenda de Desarrollo Sostenible 2030, de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Esta explicita el lugar importante que debe tener el turismo en el PBI nacional, apuntando a “elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales” en su eje 8 (Crecimiento económico sostenido, inclusivo y

sostenible), y en su eje 12 (Producción y Consumo Responsables). Otra vinculación encontrada es la de esta agenda como marco de referencia de algunos documentos del Estado Nacional para el desarrollo local. De éstos, en la zona de Ansenusa nos encontramos con dos planes de fortalecimiento institucional: el “Plan Estratégico Territorial – Balnearia (Marzo 2017)”, y el “Plan Estratégico Territorial – Marull (Febrero 2017)”, ambos elaborados y dirigidos a los municipios para la implementación de políticas en el marco de ésta agenda 2030 de la ONU.

^v En el Prefacio del PETS se evidencia esta orientación en las palabras de Carlos Alesandri, el entonces Presidente de la Agencia Córdoba Turismo SEM (sociedad de economía mixta para la articulación público/privada de las política de turismo del Gobierno de la Provincia de Córdoba), quien manifiesta que “En esta perspectiva, el turismo requiere de un enfoque dirigido hacia el desarrollo integrado del sector teniendo como base de orientación los principios de sustentabilidad, calidad y competitividad que hoy impone el contexto nacional e internacional del desarrollo turístico”. Además, en la Guía de Orientación para Inversores en Turismo (actualización 2006), de la Provincia de Córdoba, se nomina a la provincia como “CORDOBA: un territorio de oportunidades para inversores nacionales e internacionales”, “Córdoba: destino de inversión”, y en el que se argumenta que hay “tierras disponibles con costos relativamente accesibles y con alto potencial de revalorización”, “Diversidad de recursos naturales y culturales preservados con posibilidad de aprovechamiento”, “planificación de obras públicas viales”, “Existencia de zonas vírgenes con espacios para nuevos emprendimientos”, “Disponibilidad de recursos humanos capacitados y con vocación de servicio”, “Regiones con bajo índice de delincuencia, brindando un marco de tranquilidad y seguridad al turista”, “Estrechos vínculos entre el sector público y privado para favorecer nuevas formas de organización del mercado”, además de promover posibilidades impositivas de exenciones, desgravaciones y diferimientos establecidos en la Ley de Fomento Turístico N° 7232. Es además ese mismo documento el que sitúa el tipo de práctica en cuanto al desarrollo del producto turístico, en torno a lineamientos que se corresponden –aunque no se expliciten- a las definiciones del marketing de las llamadas “4P” de Philip Kotler, es decir: producto, precio, plaza y promoción, como ejes nodales de la estrategia comercial.

^{vi} Tal como figura en el sitio web de turismo de la provincia de Córdoba: <https://www.cordobaturismo.gov.ar/>

^{vii} Las nominalizaciones por las que atraviesa la zona van variando de documento a documento, mencionándola como área en algunos casos, o como región en otras. Específicamente, la Región de Ansenusa se correspondería a la nueva distribución territorial propuesta en el PETS 2017, que además incluye una zona más ampliada coincidente con parte de las áreas comprometidas en la creación del Parque Nacional de Ansenusa.

^{viii} No podemos extendernos sobre la descripción de dicha crisis, pero querríamos señalar que la misma marca un momento de tensión entre lógicas globales y locales del capital. Solo para tener una referencia, podemos considerar

el índice de desocupación que a finales del año 2001 alcanzó un 18,3% –junto al 16,3% que se ubicaba en la franja de “subocupación horaria” (del cual un 10,7% fue demandante, es decir, con necesidad de conseguir trabajo), y para el año 2004 éstas cifras comenzaron el año en 14,4% de desocupación y 15,7% de desocupación –pero en éste mismo año las cifras cerraron el año con un 12,1% de desempleo, y con una baja también al 9,1% de la subocupación demandante- en parte por la modificación de la Ley Nacional de Empleo que se orientaba a una mayor flexibilización laboral y fue modificada en el 2004 por la Ley 25877. A su vez, la pobreza en el 2001 alcanzó un 35,9% y en el año 2004 fue del 33,5%.

^{ix} Un dato de ello es que capitales de origen chino se encuentran en un proyecto a nivel mundial para realizar inversiones –colocar excedentes de capital- en el sector, razón por la cual se reunieron en Argentina con el Secretario de Turismo de la Nación para fomentar la inversión en diferentes zonas del país en torno al desarrollo de ésta actividad.

^x En la actualidad a nivel nacional hay 10 Programas: Plan Nacional de Turismo Interno, Pueblos Auténticos, Corredor Ecoturístico del Litoral, Asistencia Financiera, Plan CocinAR, Sistema Argentino de Calidad Turística, ViajAR, Plan Nacional de Infraestructura Turística, Marca País y FonDeTur.

^{xi} Básicamente entendemos urbanización como ‘producción del espacio’ (Lefevre, 1969) (social, económico, cultural, físico, etc.). Por ello, el problema de la urbanización siempre ha sido, como lo reconoce Harvey, un “fenómeno de clase”: “... ya que los excedentes son extraídos de algún sitio y de alguien, mientras que el control sobre su utilización habitualmente radica en pocas manos. Esta situación general persiste bajo el capitalismo, por supuesto; pero dado que la urbanización depende de la movilización del producto excedente, surge una conexión íntima entre el desarrollo del capitalismo y la urbanización. Los capitalistas tienen que producir un producto excedente a fin de producir plusvalor; éste a su vez debe reinvertirse para generar más plusvalor. El resultado de la reinversión continuada es la expansión de la producción de excedente a un tipo de interés compuesto, y de ahí proceden las curvas logísticas (dinero, producción y población) vinculadas a la historia de la acumulación de capital, que es replicada por la senda de crecimiento de la urbanización en el capitalismo. (Harvey, 2013, p. 36).”

^{xii} El sociólogo portugués recupera la idea de “economía de las experiencias” para dar cuenta de un nuevo fenómeno surgido de los procesos de refundación de patrimonios en el territorio portugués a partir de la 1990 en donde “todo debe ser reproducido y nada acontece” (Peixoto, 2011, p. 231). La lógica de ‘animación’ sobre los patrimonios (como por ejemplo el ‘videomapping’ proyectado en la fachada de edificios con valor patrimonial) se sustentan en la teatralidad y la performance como base de la promoción turística. Para el autor estos fenómenos generan nuevas expectativas sociales y culturales basadas “en lo visual y la participación lúdica como fundadores de nuevas formas de sociabilidad, sentimientos identitarios y valores de ciudadanía y participación cívica” (p. 231) que deben de ser interrogados.

^{xiii} Dos cuestiones nos parecen importantes enumerar con respecto a la tenencia de la tierra/régimen de propiedad y al uso actual del suelo en la región. Citamos en extenso: “Tenencia (...) (a) dentro del sitio (b) zona Circundante. La Laguna Mar Chiquita (aproximadamente 800.000 ha) es de propiedad fiscal (Gobierno de Córdoba) hasta la cota de 67.03 msm y con una cota de resguardo para la localidad de Miramar de 71.77 msm. Como así también la ocupada por ríos permanentes hasta la cota de máxima creciente. Las tierras comprendidas dentro del área propuesta que conforman el humedal son en su mayoría de propiedad privada (...) Uso actual del suelo: (a) dentro del sitio (b) en la zona circundante y/o cuenca a) El uso predominante en la zona norte y oeste del área es de ganadería extensiva de bovinos, ovinos y caprinos. Hacia el límite oeste donde las características del suelo son menos limitantes se encuentran incursiones del bosque chaqueño oriental que permiten la explotación forestal para la extracción de leña y producción de carbón. Hacia los límites sur y este la explotación es mixta: agrícola (soja, trigo, maíz, girasol, etc), ganadera (bovinos) y de tambo (con alfalfa y avena, con uso de raza bovina Holando Argentina). También hay áreas urbanizadas, establecimientos agroindustriales, industrias lácteas. b) En la zona circundante (contigua al área) se efectúa un uso más intensivo de los suelos con las mismas actividades descriptas para la zona sur y este, incorporándose a las mismas, el oeste. Ésta zona constituye la mayor cuenca lechera del país, incluso, con cultivos bajo riego, para forrajes y granos (Ferraresi, 2016, pp. 133-134)

^{xiv} Cómo por ejemplo figura en el Informe de Prediagnóstico del Área Mar Chiquita. Municipios de Miramar, Balnearia, Marull, La Para, del PROFODE 2007 (Programa de Fortalecimiento y Estímulo a Destinos Turísticos Emergentes) de la Dirección de Desarrollo de la Oferta de la Secretaría de Turismo de la Nación. Es aquí donde podemos, por ejemplo, constatar que el diagnóstico toma como punto de referencias parámetros de infraestructura e instalaciones (servicios de salud, seguridad, infraestructura vial, transporte público, cercanía al transporte aéreo, señalización vial y turística, proyectos de inversión pública), de equipamiento (oferta hotelera, gastronómica, agencias de viajes, oficinas de informes, centros de interpretación y guías de turismo), de promoción, marketing y comercialización (información promocional de circuitos y productos turísticos, información de procedencia de los turistas, definiciones de imagen que se le quiere dar al destino y del tipo de turismo al que se quiere apuntar). En todos estos casos, el diagnóstico que provee el informe, es de escasez de dichos recursos y definiciones, o nulo en algunos casos.

^{xv} En la región se dio un crecimiento que data de principios del siglo XX, cuando comienza a funcionar el Ferrocarril Belgrano, que coincide con los años fundacionales de las localidades de Ansenusa. Miramar, previo a la llegada de los trenes a las localidades aledañas, se constituía de algunas casas precarias que recibían a pocos visitantes en busca de salud a partir de la fangoterapia y el agua alta en salinidad. Ya por esos años el lugar recibía turistas de Argentina y también de Alemania, según recopila la historización del Informe de Prediagnóstico del PROFODE 2007. Marull se

funda en el año 1912, con inmigrantes italianos que disponen de las tierras para asentarse, también naciendo como sector productivo a la orilla del tren. Y Balnearia era, particularmente, la estación principal de la región y existía previo al tendido del ferrocarril. Pero es con este que comienza a crecer la región, sobre todo Miramar. El turismo a Mar Chiquita comienza a llegar en tren a Balnearia y realizar el recorrido de 12 km hasta la localidad ribereña, que contaba con apenas veinte habitaciones construidas con técnica de rancho criollo (barro y postes de quebracho). Ésta dinámica hizo que la localidad crezca siendo en esos años uno de los destinos por excelencia de la Provincia de Córdoba, con mayor capacidad hotelera y desarrollo de la oferta turística que cualquier otra localidad. Luego de las reiteradas bajas e inundaciones por las crecidas de la Mar Chiquita, frenó su crecimiento y recién en éstos años vuelve a tomar un impulso hacia ser un destino importante a nivel turístico, a lo que se le suma la importancia turística que trae aparejada la creación del Parque Nacional Ansenusa.

^{xvi} Según datos del PROFODE el 30% del valor agregado de la región es agropecuario, cuando a nivel país es del 11%. Además, indica la pertenencia del área a lo que es llamado “corredor alimenticio”, dado que allí se encuentra el 20% de la producción lechera del país, además de la producción de cereales y soja que se destinan principalmente a la exportación. Para ejemplificar, en el caso particular de la localidad de Marull, el informe de prediagnóstico realizado para el área nos muestra que la ganadería y lechería son las principales actividades en la generación de empleo, con tambos mecanizados y lecherías modelo. En segundo lugar la agricultura, y luego las industrias vinculadas a ésta segunda. El comercio, en todo caso, funciona para la venta de insumos a baja escala, teniendo tres autoservicios.

^{xvii} Éste certamen constituye uno de los ejes sobre los que postulan el turismo gastronómico en ésta localidad, como un atractivo además de la producción de chacinados. La fiesta es originariamente de la localidad de El Manzano, y sus derechos fueron comprados para realizarse desde el año 2015 en la localidad de Marull.

^{xviii} En el mes de Agosto de este año, representantes del INPROTUR, el Secretario de Turismo de la Nación, y representantes de las secretarías de turismo de varias provincias argentinas (entre ellas la Agencia Córdoba Turismo), se presentaron en el Reino Unido en la feria BirdFair, especializada en el avistaje de aves. Desde el sitio web de la Nación reflexionan que “este tipo de encuentros resulta fundamental para explotar todos los recursos turísticos que rodean a la naturaleza de su territorio, especialmente, la observación de aves. Sitios como los Esteros del Iberá, el Parque Nacional El Impenetrable, el futuro Parque Nacional Ansenusa —el área protegida más grande del país, que recibió la donación de lo recaudado en la edición 2018 de Birdfair”. Según nota publicada en La Voz del Interior (31 de Octubre de 2018), la Fundación WYSS donó 5.8 millones de dólares para llevar adelante el proyecto del Parque Nacional Ansenusa (<https://www.lavoz.com.ar>).