



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Filosofía y Letras  
Tesis de Licenciatura en Ciencias Antropológicas  
Orientación sociocultural

## **La ciudad de Buenos Aires como lugar turístico**

### **Representaciones, sentidos y prácticas de los *city tours***

Tesista: Linda Virginia Matilda Kotschack

Directora: Dra. María de las Mercedes González Bracco

Abril de 2016

*“Nuestro destino nunca es un lugar, sino una nueva forma de ver las cosas”*

– Henry Miller

# Índice

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Agradecimientos.....</b>  | <b>5</b>  |
| <b>Introducción .....</b>  | <b>6</b>  |
| <b>I. Primeros interrogantes.....</b>  | <b>6</b>  |
| <b>II. Problema de investigación .....</b>   | <b>8</b>  |
| <b>III. Estructura de la tesis .....</b>   | <b>9</b>  |
| <b>Capítulo 1. Aproximaciones teórico-metodológicas para el estudio de la ciudad<br/>como espacio turístico.....</b>       | <b>12</b> |
| <b>1.1. El objeto de estudio .....</b>   | <b>13</b> |
| 1.1.1. Historia general del turismo.....   | 13        |
| 1.1.2. Historia del turismo en la Argentina.....   | 15        |
| 1.1.3. Buenos Aires, ciudad turística .....  | 18        |
| <b>1.2. Herramientas teóricas para el estudio del turismo y la ciudad.....</b>   | <b>21</b> |
| 1.2.1. Hacia una antropología del turismo .....  | 21        |
| 1.2.2. Antropología de/en las ciudades contemporáneas .....  | 24        |
| 1.2.3. Estudios sobre turismo urbano: algunos antecedentes.....  | 26        |
| <b>1.3. La estrategia analítica: prácticas, espacios y sujetos .....</b>   | <b>27</b> |
| <b>1.4. Metodología y procedimientos utilizados .....</b>  | <b>29</b> |
| 1.4.1. La perspectiva del investigador .....   | 33        |
| <b>Capítulo 2. “La mejor forma de conocer Buenos Aires” – practicando<br/>turísticamente la ciudad .....</b>               | <b>38</b> |
| <b>2.1. Somos lo que hacemos.....</b>  | <b>38</b> |
| <b>2.2. Caminando la ciudad .....</b>  | <b>40</b> |
| <b>2.3. Conociendo todo Buenos Aires.....</b>  | <b>42</b> |
| <b>2.4. Etnografiando el habla de los tours .....</b>  | <b>45</b> |
| 2.4.1. La configuración comunicacional de los tours .....  | 46        |
| 2.4.2. La intersubjetividad turística.....   | 50        |
| 2.4.3. Cuando la comunicación falla.....   | 54        |
| <b>2.5. Las redes sociales en la configuración de las prácticas turísticas: el rol de<br/>    <i>TripAdvisor</i> .....</b> | <b>56</b> |
| <b>2.6. Conclusión .....</b>   | <b>60</b> |
| <b>Capítulo 3. “Buenos Aires Cambalache” - la construcción del espacio turístico.....</b>                                  | <b>63</b> |

|  |            |
|--|------------|
| <b>3.1. La ciudad turística.....</b>   | <b>63</b>  |
| <b>3.2. La cartografía de la Buenos Aires turística .....</b>  | <b>65</b>  |
| 3.2.1. Lugares lindos para pasear.....   | 69         |
| 3.2.2. Lugares extraordinarios para conocer.....   | 74         |
| <b>3.3. La representación de la Buenos Aires turística .....</b>                                       | <b>83</b>  |
| 3.3.1. Construyendo un lugar de sentido.....   | 83         |
| 3.3.2. Imaginando una identidad.....   | 86         |
| 3.3.2.1. Buenos Aires Cambalache.....  | 87         |
| 3.3.2.2. El pasado explicativo.....  | 94         |
| <b>3.4. Conclusión .....</b>   | <b>100</b> |
| <br>   |            |
| <b>Capítulo 4. “Siempre hay algo para descubrir en esta ciudad” - la experiencia</b>                   |            |
| <b>turística de Buenos Aires.....</b>  | <b>102</b> |
| <b>4.1. Hacia un abordaje de lo diverso y efímero.....</b>   | <b>102</b> |
| <b>4.2. “Cuando se experimenta, se siente”.....</b>  | <b>103</b> |
| 4.2.1. Saber .....   | 104        |
| 4.2.2. Sentir .....  | 110        |
| 4.2.3. Querer .....  | 111        |
| <b>4.3. “Hay gente que pregunta cosas re estúpidas”.....</b>   | <b>116</b> |
| <b>4.4. El <i>chip de turista</i>.....</b>   | <b>118</b> |
| <b>4.4. Conclusión .....</b>   | <b>125</b> |
| <br>   |            |
| <b>Conclusiones finales .....</b>  | <b>128</b> |
| <b>I. Una nueva dimensión de la paradoja de la homogeneidad/heterogeneidad .....</b>                   | <b>129</b> |
| <b>II. El <i>chip del turista</i> o la configuración actitudinal de la experiencia turística .....</b> | <b>132</b> |
| <b>III. Algunas líneas de investigación a futuro y consideraciones finales .....</b>                   | <b>134</b> |
| <br>   |            |
| <b>Bibliografía .....</b>  | <b>137</b> |
| <br>   |            |
| <b>Anexo 1.....</b>  | <b>146</b> |
| <br>   |            |
| <b>Anexo 2.....</b>  | <b>154</b> |

## **Agradecimientos**

*A todas las personas que participaron en este estudio de una manera u otra.*

*A Sofi, Steph, Lari, Ren y Dani – porque la amistad es Gratis.*

*A Sabri por los audios y mates catárquicos.*

*A Jajo por las charlas filosóficas.*

*A Jess por siempre cuestionarme todo.*

*A Tine por las conversaciones interculturales.*

*A mis amigas de siempre que nunca van a poder leer esto pero igual me acompañan incondicionalmente.*

*A Mickan por ser mi allra käraste syster y por odiar el francés.*

*A mamma y pappa por mostrarme lo lindo que es viajar.*

*A Mercedes por las lecturas atentas, las palabras alentadoras y las charlas largas.*

*A David por hacerme quedarme.*

*A mi Buenos Aires querido.*

## **Introducción**

Una noche cálida de fines de septiembre de 2009 me bajé del barco en Dársena Norte. Como tantas personas antes que yo, llegué a la Argentina por vía marítima. El viaje en taxi hasta San Telmo se dio por un paisaje de rascacielos y mi mente joven y proveniente de un país pequeño pensó ‘estoy en Manhattan’. Esa fue mi primera impresión de la ciudad de Buenos Aires.

Durante las semanas siguientes me dediqué a pasear por la ciudad y me enamoré de ella. Una tarde dominguera en un café de Palermo Soho decidí quedarme unos meses. Esos meses se convirtieron en años hasta que, en agosto de 2014, cinco años después de mi llegada al país, decidí investigar qué fue lo que me cautivó de Buenos Aires.

Me había dado cuenta de que ya no percibía la ciudad como en el momento en que llegué. Las colas en las paradas de colectivos ya no me sorprendían por la perfección con la que la gente se alineaba en su espera sino que eran una señal de que iba a tener que viajar parada y apretada. La Feria de San Telmo ya no era un paseo por puestos que vendían cosas que nunca me hubiera podido imaginar sino que restringía el movimiento por mi barrio. Las palmeras de Plaza de Mayo y los jacarandás de la 9 de julio habían dejado de maravillarme.

Esta tesis surge entonces de una nostalgia de esos primeros tiempos que pasé en la ciudad en los que todo era nuevo y de una premisa: el turista y el residente no experimentan lo mismo.

### **I. Primeros interrogantes**

El presente estudio tuvo su inicio durante la cursada de la materia Metodología y Técnicas de Investigación de Campo. El primer problema metodológico fue encontrar una forma de acercarme a la ciudad turística. Quise buscar un referente empírico que permitiera abordar la temática desde los sujetos y evitar la construcción del objeto de estudio desde un determinismo territorial y geográfico. Así decidí trabajar con los tours, entendiendo que constituyen un espacio de encuentro entre diferentes personas que tienen un objetivo similar, pasear por la ciudad y conocer algo de ella.

A lo largo del trabajo me di cuenta de que el tema de interés se insertaba en un área de conocimiento amplio. Recurrí a escritos históricos sobre el desarrollo del turismo, los primeros trabajos antropológicos de la temática, artículos nuevos que presentan los debates actuales y también a teorías sociales más amplias como son la conceptualización del espacio de Augé (1993) y la noción de experiencia vivida de Dilthey (1945, en Turner, 2002). Así llegué a construir en primer lugar el concepto de lugar turístico. Al concebir que el espacio se transforma en lugar cuando se llena de sentidos pude conceptualizar que un lugar se constituye como turístico haciendo énfasis en algunos de esos significados, creando una realidad específica. Los turistas experimentan ese lugar cuando están de visita. Postulo que los tours actúan en el proceso de construir la ciudad de Buenos Aires como lugar turístico, cargando el espacio con significados, y por lo tanto se constituyen como un referente empírico favorable.

La relevancia de esta investigación se basa en la meta de contribuir a una mejor comprensión de cómo la ciudad de Buenos Aires es presentada a los que la visitan y cómo es concebida por los turistas. El turismo es un fenómeno masivo del mundo de hoy y la Argentina recibe casi seis millones de turistas cada año. La antropología confiere en este punto un acercamiento valioso dado que permite la reflexión del fenómeno turístico teniendo en cuenta las dinámicas específicas de la ciudad. Se puede mediante el enfoque etnográfico dilucidar en la particularidad de la ciudad de Buenos Aires cuando es presentada como destino turístico. Por otro lado hay que destacar la falta de trabajos que consideran los tours en los estudios antropológicos del turismo. Este abordaje busca ver en ellos la expresión particular de las formas de concepción y construcción de la ciudad que se forjan en y desde las prácticas turísticas.

El conocimiento que se adquiere a través de estudios empíricos es valioso en la medida que permite conocer las percepciones y las experiencias de los sujetos y también las situaciones exteriores que influyen en cómo se lleva a cabo el tour, lo que nunca se reduce a un simple relato. En este sentido, el proyecto también tiene relevancia para aquellos que realizan los recorridos por la ciudad, dado que incluye una reflexión profunda desde la perspectiva antropológica sobre las características de la representación de la ciudad que se presenta a los turistas.

## II. Problema de investigación

El objetivo de la investigación se ubica en analizar las imágenes y los sentidos a través de los cuales se construye la representación de la ciudad de Buenos Aires en los tours configurándola como un lugar turístico. El interés tiene su fundamento en pensar la Ciudad Autónoma de Buenos Aires como un espacio particular para los turistas. En el año 2014 Argentina fue visitada por 5,9 millones turistas no residentes<sup>1</sup>. La decisión de estas personas de venir a visitar el país demuestra que hay un interés en el mismo en tanto destino turístico. De esa cantidad, 73,3% de los turistas europeos entrevistados visitaron la ciudad de Buenos Aires y 57,5% de las personas que fueron entrevistados en los aeropuertos de Ezeiza, Jorge Newbery, Córdoba y en el puerto de Buenos Aires indicaron que realizaron actividades culturales en lugares urbanos (Ministerio de Turismo de la Nación, 2014). Se puede establecer de este modo que el turismo urbano tiene relevancia dentro de los posibles destinos del país.

Me interesa dilucidar las formas en las que se construye y se concibe la ciudad de Buenos Aires en y desde las prácticas turísticas. Este proceso general tiene una particular expresión en los tours, los recorridos turísticos que se hacen por la ciudad. Se procura pensar que los tours funcionan como mediadores entre la ciudad, en su expresión espacial y representacional, y los turistas, los sujetos que mediante prácticas específicamente turísticas experimentan la misma. A propósito de esta investigación se conciben los tours como situaciones específicas que implican la transmisión de información desde una persona poseedora de ciertos conocimientos sobre la ciudad, el guía, a otras personas, los turistas, mientras se recorre un espacio particular relacionado con la información, en este caso la ciudad de Buenos Aires. Los tours pueden llevarse a cabo de diferentes formas, con un guía turístico o con una audioguía pregrabada, a pie, en un bus, en bicicleta, etc., pero siempre involucra la transmisión de información sobre la ciudad y un traslado por la misma. El relato es parte constitutiva del tour y es construido por diferentes actores (guías, agencias de turismo, Ente de Turismo del Gobierno de la Ciudad, etc.) que varían según el tipo de tour que

---

<sup>1</sup> Esta categoría se refiere a las personas que ingresan al país en condición de turista en oposición a la condición de residente. Más de la mitad entran al país por algunos de los dos aeropuertos de Buenos Aires o el Puerto de la capital. Según la encuesta de turismo internacional que se realiza en el Aeropuerto de Ezeiza, Aeroparque J. Newbery, Aeropuerto de Córdoba y Puerto de Buenos Aires, el 48,5% de los turistas visitan el país por motivos de ocio, vacaciones y recreación.

se observa. En cada situación de tour, sin embargo, hay un relato particular dado que es influido por cuestiones coyunturales que pueden operar a favor o en contra de la situación prevista. Por otro lado es importante tener en cuenta el tipo de relación social implicada en el tour, en la que hay dos tipos de sujetos, un guía que coordina el recorrido y que transmite la información y los turistas que asisten al tour. Esta relación se entabla en cada situación de tour e influye en cómo se lleva a cabo el mismo.

Se sostiene como hipótesis de esta tesis que la ciudad de Buenos Aires se configura como un espacio particular a partir de las prácticas turísticas que se llevan a cabo en ella. Éstas se realizan en un territorio geográfico delimitado en el cual se superponen con las prácticas cotidianas de los habitantes de la ciudad. Así se construye una ciudad paralela, a partir de las prácticas de los turistas. Esta ciudad turística es simultánea y se intersecta con la ciudad de los residentes, lo que genera situaciones inesperadas.

Los tours son una expresión particular de este proceso general y recurren a ciertas imágenes y sentidos para generar una representación de la ciudad para los turistas transformándola en un lugar de sentido. Estos sujetos conforman un grupo heterogéneo, pero se puede identificar un *habitus* característico de los turistas que permite a los trabajadores del turismo imaginárselos como destinatarios del relato de los tours.

### **III. Estructura de la tesis**

Este escrito se ha organizado en cuatro capítulos a fin de llegar a los objetivos propuestos y evaluar la hipótesis. El primer capítulo es un esbozo de los antecedentes del estudio mientras los siguientes tres capítulos se basan en el trabajo empírico. En ellos se revisan los tres componentes clave en la problematización – las prácticas, el espacio y los sujetos. El último apartado plantea una conclusión integradora del trabajo.

En el capítulo uno se expone el marco teórico metodológico dentro del cual tomó lugar la investigación. Se muestra como se construyó el objeto de estudio, la ciudad turística, revisando el desarrollo del fenómeno del turismo, sus particularidades y

tendencias. Se presenta cómo se fue desarrollando el turismo en la Argentina y las políticas formuladas al respecto. También se expone el proceso de constitución de la ciudad de Buenos Aires como destino turístico. Luego se revisan las aproximaciones teóricas pertinentes para la investigación. El estudio dialoga con dos agendas de investigación, la antropología del turismo y los estudios urbanos. Se presentan los problemas generales tratados por estas disciplinas para esclarecer las herramientas teóricas y conceptuales utilizadas para la investigación. Luego se exponen las estrategias analíticas adoptadas para la investigación en las que las prácticas, el espacio y los sujetos se constituyen como elementos fundamentales. Así se propone que la ciudad turística se presenta como una realidad específica en cuyas características interesa indagar. Posteriormente se presentan la metodología y los procedimientos utilizados en el estudio y por último se problematiza el rol y la perspectiva del investigador.

En el capítulo dos se presenta la idea del espacio configurado a partir de las *prácticas* en un enfoque que plantea que las prácticas turísticas son extraordinarias y que se superponen con las de la vida cotidiana. Luego se describe el funcionamiento de los tours observados para analizarlos en dos niveles: como situación comunicativa que incluye una serie de componentes específicos y como relación social en la que se configura un tipo de intersubjetividad específica. Por último se presenta el funcionamiento de la red social *TripAdvisor* y su importancia en las prácticas turísticas de hoy como medio legitimado de transmisión de información turística.

El tercer capítulo pone el foco en el *espacio* en sus dos dimensiones, el espacio físico constituido por las prácticas turísticas y el espacio social y culturalmente construido como de interés turístico. En primer lugar se observa la dinámica global-local y su influencia en la constitución del espacio turístico. En segundo lugar se analizan las imágenes y los sentidos que se utilizan para generar una representación de la ciudad transformándola en un lugar con significado para los turistas. Se discuten las estrategias utilizadas por los guías en la construcción social del espacio y la representación de una identidad de la ciudad para los turistas.

El cuarto capítulo se detiene en los *sujetos* que realizan prácticas turísticas. Allí se revisa cómo se constituye la experiencia de los visitantes de la ciudad y qué elementos incluye. Se muestra cómo la industria turística construye un destinatario

ideal y cómo esto choca con la heterogeneidad de los sujetos turistas y sus experiencias al viajar. Por último, interesa especificar la percepción del lugar del turista contrarrestándola con la del residente. A partir de expresiones como *chip de turista* y *vivir la ciudad como un turista* se da cuenta de qué implica la condición de turista.

Finalizando este escrito, las conclusiones incluyen una discusión integradora de los hallazgos de los capítulos anteriores, reflexiones y líneas de investigación a futuro.

## **Capítulo 1. Aproximaciones teórico-metodológicas para el estudio de la ciudad como espacio turístico**

En este capítulo expongo el marco teórico metodológico dentro del cual tomó lugar la investigación. Se tienen en cuenta tres niveles de análisis para este propósito a partir de las preguntas ¿qué se estudia?, ¿cómo lo estudia? y ¿quién lo estudia?, dando cuenta de este modo del objeto de investigación, las estrategias analíticas, la metodología y los procedimientos utilizados y la perspectiva del investigador (Goldberg, 2007).

El objeto de estudio construido para esta investigación es la ciudad de Buenos Aires como lugar turístico. Para abordarlo procuro dar a conocer un marco teórico que describa y analice la ciudad turística. En primer lugar se expone un breve resumen de la historia del fenómeno turístico para después revisar cómo se fue desarrollando en la Argentina en general y particularmente en la ciudad de Buenos Aires.

Luego, en un nivel más específico, se examinan las aproximaciones teóricas al fenómeno desde las ciencias sociales y la antropología. Se exponen las principales líneas de investigación con las que dialoga este trabajo, la antropología del turismo y los estudios urbanos. De este modo se busca esclarecer cuáles son las herramientas teóricas disponibles para el análisis. Se dan a conocer también otros trabajos que se ubican en ese cruce y que han servido como antecedentes para este proyecto.

Este desarrollo da pie al tercer apartado en el que se exponen las estrategias analíticas utilizadas en el trabajo. Se presentan las medidas tomadas para la construcción del objeto de estudio de la ciudad turística sin caer en el determinismo territorial y la construcción del enclave. Después se expone el modo de abordaje de la problemática que se estableció a partir de una perspectiva que hace hincapié en la interrelación entre las prácticas, el espacio y los sujetos.

Para dar cuenta de la construcción de la investigación, en la cuarta parte se presenta la forma en la que se llevó a cabo el trabajo de campo y las estrategias metodológicas implementadas. Se problematiza también en esta ocasión mi presencia en el campo exponiendo cómo se dio el acceso y cómo se constituyó el contacto con los interlocutores del estudio. Se destacan las cuestiones éticas presentes en el trabajo

etnográfico y las consideraciones que se tomaron en cuenta para llevar a cabo las actividades de campo.

## **1.1. El objeto de estudio**

### *1.1.1. Historia general del turismo*

Tal como lo conocemos hoy en día, el turismo es un fenómeno relativamente nuevo que en las últimas décadas ha alcanzado niveles inéditos. Implica viajes con fines ociosos y comenzó a delinarse después de la Revolución Industrial y el crecimiento del capitalismo. Es posible, sin embargo, rastrear sus raíces hasta los *tours* que realizaban los primeros pueblos sedentarios desde hace unos 5000 años. Estos viajes de ida y vuelta tenían fines bélicos, religiosos, comerciales y posiblemente diplomáticos (Muñoz de Escalona, 2015).

Los motivos ociosos de los viajes empezaron a tener importancia en dos prácticas restringidas a las clases altas de Europa Occidental, a saber, los *Grand Tour*<sup>2</sup> y las visitas a los pueblos de *spa*. Los primeros empezaron a realizarse durante el siglo XV, aunque tuvieron su auge a partir del siglo XVII, y eran restringidos a los hombres jóvenes de la aristocracia. El objetivo educativo era importante en esta práctica y los atractivos visitados incluían antigüedades clásicas, obras principales de arte y arquitectura, paisajes pintorescos, jardines y curiosidades naturales (Page y Connell, 2009). Los segundos se refieren al desarrollo de balnearios y *spas* en Europa Occidental a partir del siglo XVIII. El propósito original de estos emprendimientos era higiénico y medicinal dado que se creía en los efectos positivos de beber y sumergirse en el agua (Urry, 2002).

Antes del siglo XIX pocas personas fuera de la clase alta viajaban por razones no conectadas con trabajo o negocios. La Revolución Industrial, tal como indica su

---

<sup>2</sup> Los *Grand Tourists* eran predominantemente hombres británicos ya que esta nación era la más rica del mundo, con una clase alta extendida con el dinero y el tiempo libre suficiente para poder viajar. El recorrido del *Grand Tour* podía durar de seis meses hasta tres años y tenía motivaciones varias, incluyendo escaparse de la sociedad y la cultura del país de origen y ampliar el horizonte mental. Los ingleses educados se sentían alejados del resto de Europa y opinaban que era imprescindible conocer las ruinas de la Roma clásica así como las iglesias, los palacios y las colecciones de arte de las grandes capitales continentales para ser un miembro cumplido de la alta sociedad (Withey, 1997).

nombre, implicó cambios drásticos en la realidad social. La movilidad humana aumentó con la mayor importancia dada a los intercambios científicos, el comercio, la necesidad de materias primas y la expansión imperial. A esto se suma la valorización de la naturaleza y el campo potenciada por el romanticismo (Graburn, 1989). A mitad del siglo XIX apareció el transporte ferroviario haciendo los viajes más accesibles. Hasta ese momento la posibilidad de viajar, sobre todo por motivos no laborales, se había restringido a las élites. Con la emergencia de los trenes, la distinción de estatus pasó de ser entre los que podían y los que no podían viajar al modo en que se viajaba y los lugares que se visitaba (Urry, 1995). Fue en este contexto que Thomas Cook comenzó a organizar una versión democratizada del *Grand Tour*, haciendo uso de los nuevos medios de desplazamiento y marcando el inicio del desarrollo del turismo tal como lo conocemos hoy en día.

De a poco se empezaron a generalizar los desplazamientos con fines de ocio. Con el avance del siglo XX y la creciente industrialización y racionalización del trabajo, los trabajadores fueron accediendo a más derechos laborales como las vacaciones pagas. Esto hizo que los balnearios costeros, anteriormente exclusivos a la clase alta, fueran frecuentados también por trabajadores, extendiéndose su popularidad.

Para entender este desarrollo, es importante destacar que para los inicios de la sociedad moderna los viajes se consideraron en términos positivos. Se establecieron como una marca de estatus, y las vacaciones se pensaron como cura de problemas físicos y mentales de las personas. La característica central del turismo masivo se instauró entonces sobre la base de viajes no conectados con el trabajo (Urry, 2002).

La mayoría de los países occidentales vieron un crecimiento rápido del turismo después de la Segunda Guerra Mundial. A partir de este momento se puede empezar a hablar del turismo masivo propiamente dicho. Como bien sostiene Smith (1989) fue en este período que realmente hubo una generalización del tiempo libre y el ingreso discrecional en muchos países y así cada vez más personas pudieron acceder a viajes de ocio.

Capanegra (2010) enfatiza que la masificación del turismo a partir de este momento no se produjo de manera espontánea ni desordenada sino que fue resultado de una intencionalidad política que promocionaba el turismo como beneficioso en términos de desarrollo. Se enfatizaba su potencial económico, primero para la reconstrucción

de la Europa Occidental en ruinas después de la guerra y después para los países “subdesarrollados”.

El fenómeno del turismo masivo ha alcanzado de esta manera niveles inesperados. Su importancia es notable al observar la escala de los viajes contemporáneos. “Viajes y turismo” es la industria más grande del mundo, representando el 9% del PBI mundial, y su crecimiento ha sido agudo e ininterrumpido en las últimas seis décadas. En 1950 hubo 25 millones de arribos de pasajeros internacionales llegando en 2014 a la cifra alucinante de 1133 millones de arribos (World Tourism Organization (UNWTO), 2015).

### *1.1.2. Historia del turismo en la Argentina*

En el año 1816 la Argentina declaró su independencia de España e inició un proceso de estructuración territorial e institucional. Hubo en esta época pocas posibilidades de realizar viajes de placer y la mayoría de los visitantes extranjeros tenían fines de estudio, comercio o misiones religiosas<sup>3</sup>. Había pocas alternativas de hospedaje y los medios de transporte eran limitados. Con la sanción de la primera constitución de la República Argentina en 1853 se dio una aceleración económica y cultural que llevó al gobierno a pensar en el desarrollo del transporte como medio de integración del país. De este modo la ciudad de Buenos Aires cobró importancia como nudo de la comunicación interna y con el exterior y en la década de 1880 se intensificó este rol al realizarse importantes obras fluviales. A partir de este momento se incluyó también la ciudad como destino en varias líneas de navegación europeas. Los barcos trasladaban principalmente hombres de negocios e inmigrantes pero ocasionalmente también turistas (Wallingre, 2007; 2011).

Las familias aristocráticas de fines del siglo XIX viajaban a Europa para pasar sus vacaciones y al conocer las ciudades desarrolladas para el aprovechamiento del mar en este continente surgió la necesidad de crear una versión local. En 1874 se fundó así Mar del Plata, hito ubicado como el primer antecedente del turismo en la Argentina

---

<sup>3</sup> Prieto (1996) hace una revisión de los relatos escritos por los viajeros ingleses que llegaron al país en las décadas entre 1820 y 1850. Muchos empezaron sus travesías en la ciudad de Buenos Aires para después seguir por las inmensas llanuras de la pampa y la mayoría de ellos la consideraban una urbe poco agradable.

por Wallingre (2011). Este balneario se inspiró en las villas costeras europeas, sobre todo de Normandía y Cantabria, y fue en un principio un destino con carácter exclusivo para la elite que quería disfrutar del aire libre tal como sus contrapartes europeas. Los problemas de transporte se solucionaron en 1886 con la llegada del ferrocarril, y el pueblo se estableció como destino estival por excelencia del país. Es importante destacar también en este proceso la influencia eventos ocurridos en otros lados del mundo. Así creció mucho la llegada de turistas a Mar del Plata durante la Primera Guerra Mundial ya que los veraneantes que habitaban ir a Europa tuvieron que cambiar su destino y su elección fue el balneario bonaerense (París Benito, 2011). La guerra también restringió el desarrollo económico vigente y así comenzó a pensarse el turismo como parte de una nueva política interna<sup>4</sup>.

A principios del siglo XX hubo un cambio en la percepción y la representación del territorio nacional dejando de pensar en la extensión como una maldición. Las figuras de las bellezas naturales, los lugares pintorescos y la naturaleza como un todo armónico cobraron importancia en el discurso nacionalista. Simultáneamente se incorporó el turismo en la agenda política viéndolo como un agente modernizador, símbolo y acción del progreso en el proceso de consolidación de la identidad nacional (Capanegra, 2010).

La disposición del tiempo libre, elemento imprescindible para el turismo, comenzó a expandirse en la década del treinta. En 1934 se impulsaron el sábado inglés, la jornada laboral de ocho horas y las vacaciones obligatorias pagas por el sindicato de comercio. El cambio fundamental, sin embargo, fue la creciente objetivación del turismo como política pública y el papel que empezó a jugar el Estado para su desarrollo. Cabe mencionar a testimonio de ello la creación de la Dirección General de Parques Nacionales en 1934 (Capanegra, 2006) y la sinergia entre el Automóvil Club Argentino, YPF y la Dirección Nacional de Vialidad en el desarrollo de caminos asfaltados para los paseos recreativos de la mano del creciente parque automotor (Piglia, 2014).

---

<sup>4</sup> Esta investigación se centra en el turismo internacional y receptivo pero se considera pertinente revisar brevemente el desarrollo del turismo interno ya que las políticas formuladas al respecto se constituyen como antecedentes al desarrollo posterior del turismo extranjero.

Con el advenimiento del peronismo en la década del 1940 el turismo comenzó a considerarse como una política social en la que se enfatizaba el derecho a las vacaciones. Mediante una activa intervención del Estado en la esfera del tiempo libre, en este periodo se consolidó el proceso de inclusión del turismo como política pública (Capanegra, 2010). A fines de esta década, el transporte aéreo surgió como nuevo medio de desplazamiento en la Argentina. Se fundaron aerolíneas que atendían vuelos nacionales e internacionales y se construyeron los aeropuertos de Jorge Newbery en la ciudad de Buenos Aires y Ministro Pistarini en Ezeiza, provincia de Buenos Aires. El transporte aéreo fue tomando cada vez más importancia durante las décadas siguientes avanzando sobre los viajes marítimos (Wallingre, 2007).

En la década de 1960 llegó a la Argentina una tendencia que había empezado a prevalecer en Europa una década más temprano, a saber, la de considerar el turismo como objeto de planificación para el desarrollo, como una forma de obtener divisas necesarias para financiar la industrialización del país. De este modo empezó a cobrar importancia el turismo internacional y receptivo. Como expresión de ello se fundó en 1958 la Dirección Nacional de Turismo y en la década del 1960 las universidades empezaron a ofrecer la carrera de turismo por primera vez (Almirón et al., 2008). La promoción del crecimiento masivo del turismo, tanto nacional como internacional, se estableció como objetivo de la Cámara Argentina del Turismo creada en 1966 (Wallingre, 2011) y tres años más tarde se sancionó la Ley Nacional del Turismo N° 14.574 con la meta de regular la actividad a fin de generar procesos de desarrollo. Esta valoración positiva del turismo siguió vigente durante las décadas siguientes con la toma de diferentes medidas como el documento oficial “Bases para un Plan Federal del Turismo” de 1984 (Almirón et al., 2008).

En la década del 1990 se intensificó aún más el turismo internacional y los procesos de turistificación en la región. Esta tendencia es notable en las estadísticas que demuestran que la cantidad de turistas casi se duplicó durante la última década del siglo XX, pasando de 1,7 millones de entradas de visitantes extranjeros en 1991 a aproximadamente 3 millones en el año 2000 (Figura 1) (Wallingre, 2007).

| <b>Llegadas de turistas no residentes a la Argentina</b> |                               |                  |
|--|-------------------------------|------------------|
| <b>Año</b>   | <b>Turistas no residentes</b> | <b>Variación</b> |
| 1990   | 1.930.034                     |                  |
| 1991   | 1.708.183                     | -11,50%          |
| 1992   | 1.703.910                     | -0,30%           |
| 1993   | 1.918.462                     | 12,60%           |
| 1994   | 2.089.414                     | 8,90%            |
| 1995   | 2.288.694                     | 9,50%            |
| 1996   | 2.613.909                     | 14,20%           |
| 1997   | 2.764.226                     | 5,80%            |
| 1998   | 3.012.472                     | 9,00%            |
| 1999   | 2.898.241                     | -3,80%           |
| 2000   | 2.909.468                     | 0,40%            |
| 2001   | 2.620.464                     | -9,90%           |
| 2002   | 2.820.039                     | 7,60%            |
| 2003   | 2.995.272                     | 6,20%            |
| 2004   | 3.456.527                     | 15,40%           |
| 2005   | 3.822.666                     | 10,60%           |
| 2006   | 4.155.920                     | 8,70%            |
| 2007   | 4.561.742                     | 9,30%            |
| 2008   | 4.700.494                     | 3,00%            |
| 2009   | 4.307.666                     | -8,40%           |
| 2010   | 5.325.129                     | 23,60%           |
| 2011   | 5.704.648                     | 7,10%            |
| 2012   | 5.586.903                     | -2,10%           |
| 2013   | 5.246.024                     | -0,30%           |
| 2014   | 5.930.644                     | 13,10%           |

Figura 1. Cantidad de llegadas de turistas no residentes a la Argentina 1990-2014.  
 Tabla de elaboración propia con base en los Anuarios Estadísticos del Turismo de 2006 y 2014  
 (Ministerio del Turismo de la Nación, 2006; 2014)

### *1.1.3. Buenos Aires, ciudad turística*

Si bien ya constituía un destino turístico de relevancia, el interés en la ciudad de Buenos Aires por la actividad turística tomó impulso a partir de su automatización respecto a la Nación en 1996. Al principio de los noventa ya se habían dictado algunas normas desde la política local, pero el reordenamiento del sistema institucional se marcó como punto de inflexión en este proceso (Gómez Schettini y

Zunino Singh, 2008). El gobierno porteño adhirió a la fórmula del turismo como impulsor de desarrollo implementada por la política nacional y como testimonio de ello se sancionó en junio de 2001 la Ley 600 de “Organización turística de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires” confirmando la apuesta a la promoción y el desarrollo de la actividad (Gómez Schettini et al., 2011).

En términos de actores privados, durante la década de noventa se impulsó la construcción de hoteles de alta gama así como alojamientos alternativos como *hostels*, residencias universitarias y *bed and breakfasts* (Wallingre, 2007; 2011). Otro hito destacable es la intensificación del tráfico de cruceros internacionales hacia la Argentina que no sólo incluyó el incremento de arribos a la ciudad de Buenos Aires sino también el aumento de la permanencia de los mismos en ella (Gómez Schettini y Zunino Singh, 2008).

De esta manera, Buenos Aires empezó a incorporarse en el circuito turístico internacional vigorosamente durante los primeros años del nuevo milenio. Es importante tener en cuenta la coyuntura cambiaria para entender el crecimiento rápido que, luego de la crisis económica de 2001, tuvo la actividad turística favorecida por los precios bajos en términos internacionales. El turismo se convirtió de este modo por primera vez en un fenómeno palpable en Buenos Aires, que se estableció como un destino valorado por encontrarse en un punto intermedio entre las ciudades desarrolladas y las latinoamericanas, con una mayor energía social respecto a las primeras y una mayor densidad urbana y cultural que las segundas (Gorelik, 2006).

Como bien sostienen Gómez Schettini et al. (2011) hay que considerar también que el auge turístico se relaciona con la pérdida de vitalidad de las funciones tradicionales de la ciudad. En este sentido el gobierno local ha utilizado el turismo como estrategia para revitalizar la Capital impulsando procesos de renovación urbana. Se iniciaron de esta manera programas de revitalización del espacio público, intervenciones que apuntaron al mejoramiento de constructos<sup>5</sup>, así como una revalorización de manifestaciones patrimoniales<sup>6</sup>. Las políticas locales comenzaron de este modo haciendo intervenciones arquitectónicas, que a partir de los inicios de la década de

---

<sup>5</sup> Por ejemplo el arreglo de las fachadas en el área del Casco Histórico

<sup>6</sup> Ejemplos de estas manifestaciones son el programa de “Bares Notables”, las declaratorias de Sitios de Interés Cultural y la constitución de Áreas de Protección Histórica.

2000 fueron además acompañadas por programas culturales. Así se unió el significado del valor cultural del patrimonio urbano a las mejoras del espacio físico a través de la edición de libros sobre patrimonio y ciclos de charlas sobre las políticas de revalorización (Gómez Schettini y Zunino Singh, 2008).

A estas dos dimensiones de las políticas patrimoniales se suma una tercera que apunta a las estrategias de visibilización internacional de la ciudad. Son destacables en este punto los esfuerzos hechos para conseguir nominaciones de renombre internacional como son las de Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO. La Argentina tiene una serie de presentaciones de patrimonio natural y cultural inscriptos en los listados de dicho órgano de la ONU<sup>7</sup>, pero no fue hasta 2009 que la ciudad de Buenos Aires consiguió su primera nominación (presentada conjuntamente con Montevideo) con la incorporación del Tango en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad (Gómez Schettini, et al., 2011). En 2015 se logró además la inscripción del Filete Porteño, también en la Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial (González Bracco et al., 2015). Se insertan además en este contexto las políticas destinadas a posicionar la ciudad de Buenos Aires como Capital Cultural de Latinoamérica, las cuales hacen mucho hincapié el patrimonio por su potencialidad en la construcción de atractivos turísticos. También se destacan otros emprendimientos que apuntaron a la instalación de Buenos Aires en el mapa internacional como la organización de eventos locales de convocatoria internacional y la participación en eventos culturales y deportivos globales<sup>8</sup> (González Bracco, 2009).

La constitución de la ciudad de Buenos Aires como destino turístico se encuentra de este modo estrechamente ligada a la valoración de la cultura como recurso económico. La alianza entre la cultura y el turismo ha sido una de las estrategias de promoción y posicionamiento de Buenos Aires como destino internacional por las

---

<sup>7</sup> Las presentaciones patrimoniales culturales y naturales de Argentina listados por la UNESCO son el Parque Nacional Los Glaciares, las Reducciones Jesuíticas San Ignacio Mini, Santa Ana, Nuestra Señora de Loreto and Santa María Mayor (bien compartido con Brasil y Paraguay), el Parque Nacional Iguazú, la Cueva de las Manos, la Península Valdés, los Parques Ischigualasto y Talampaya, la Manzana y Estancias Jesuíticas de la ciudad y provincia de Córdoba, la Quebrada de Humahuaca y el sistema de caminos andinos Qhapaq Ñan (bien compartido con Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador y Perú) (“UNESCO World Heritage Centre - World Heritage List”, s/f, <http://whc.unesco.org/en/list/> Consulta: 01/04/16)

<sup>8</sup> Ejemplos de este tipo de emprendimientos son la Feria Internacional del Libro, Buenos Aires Festival Internacional del Cine Independiente, el Mundial del Tango, *Lollapalooza*, el paso de la Antorcha Olímpica, los Juegos Olímpicos de la Juventud etc.

últimas gestiones de gobierno. La creación en 2007 del Ente de Turismo en el Ministerio de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires se presenta como manifestación de ello. Es posible argumentar de este modo que los destinos turísticos compiten en un mercado mundial y en tal contexto cobran gran importancia las legitimaciones internacionales que ponen la ciudad en el mapa.

Como resultado de todas estas acciones, más allá de mantener la función de punto de partida para otros destinos del país, Buenos Aires se ha convertido en un destino turístico por sí mismo en los últimos años. Como prueba de ello se destaca la reciente ubicación de Buenos Aires en el puesto 17 en la lista de los destinos más populares del mundo del *Travelers' Choice* de *TripAdvisor*<sup>9</sup>, constituyéndose como el primer destino latinoamericano en la lista de 2016<sup>10</sup>.

## **1.2. Herramientas teóricas para el estudio del turismo y la ciudad**

El presente trabajo dialoga con dos agendas de investigación principales, a saber, la antropología del turismo y los estudios urbanos actuales. A continuación se revisa la línea de problemas en la que se inserta la tesina para poder dar un esbozo de las herramientas generales disponibles para el estudio y análisis. También se mencionan algunos estudios de caso que se presentan como antecedentes de este trabajo.

### *1.2.1. Hacia una antropología del turismo*

*“Hacer que ‘la diversión, el ocio y el entretenimiento’ tenga sentido teórico se ha mostrado una tarea difícil para los científicos sociales”* (Urry, 2002: 7, traducción propia). Los estudios de la actividad turística empezaron a ocupar lugar dentro de la academia simultáneamente con el inicio del turismo masivo después de la segunda

---

<sup>9</sup> *TripAdvisor* es el sitio de viajes más grande del mundo. Más adelante se profundiza en la red social, su importancia y legitimidad. La página web entrega todos los años el premio *Travelers' Choice*: “Los ganadores del premio *Travelers' Choice* se seleccionan anualmente a partir de los comentarios aportados por los millones de miembros de *TripAdvisor*. Los premios *Travelers' Choice* no solo destacan las preferencias más comunes, sino también aquellas verdaderamente excepcionales que hacen que los viajeros vuelvan.” (“¿Qué es Travellers' Choice?”, s/f, <http://bit.ly/1MrId0o> Consulta: 25/03/16).

<sup>10</sup> “Best Destinations in the World - Travelers' Choice Awards - TripAdvisor”, s/f, <http://bit.ly/1R8gX3r> Consulta: 24/03/16.

guerra mundial. Al principio adhirieron a la misma ola positiva que dominaba la política en esta época para tomar en la década de setenta una posición más pesimista enfatizando los impactos y efectos socioculturales de la industria (Jafari, 2005). En este contexto se produjo el primer simposio antropológico del turismo en la reunión de 1974 de A.A.A. (*American Anthropology Association*) y en 1977 Valene Smith editó la primera edición de *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, obra legitimadora del estudio antropológico del turismo. Esta misma autora reconoce que el turismo es una actividad con una heterogeneidad inherente, problemática a la hora de estudiarla, pero propone una definición general del turista planteando que es “*una persona temporalmente ociosa que visita un lugar fuera de casa con el propósito de experimentar un cambio*” (Smith, 1989).

Es posible aislar dos aspectos en esta definición; por un lado se reconoce la importancia del cambio y el ocio. El turismo se determina por incluir una experiencia extraordinaria y este aspecto es definido en contraposición con la vida cotidiana de las personas. Por otro lado se enfatiza la importancia del traslado, el turista tiene que viajar a algún lugar fuera de casa.

La particularidad del turismo se define de este modo por la búsqueda de algo extraordinario. MacCannell (2013) mantiene que el turismo y el acto de *sightseeing* pretenden crear una experiencia unificada para superar la discontinuidad de la sociedad moderna en la que vivimos. Argumenta que la persecución de autenticidad es el objetivo principal de los turistas. Su perspectiva ha sido criticada por suponer que hay una versión real o auténtica de la cultura (Urry, 2002). En esta investigación se adhiere, en cambio, a una perspectiva que, aunque acuerda con MacCannell en que la búsqueda de experiencias fuera de lo común es fundamental para el turismo, argumenta que los turistas saben que la autenticidad turística está fabricada para ese propósito (Fuller, 2015). Se entiende entonces que la realidad del turismo tiene una existencia propia que no es una mera copia ni una reproducción de algo auténtico.

La experiencia turística activa todos los sentidos humanos, pero hay en la sociedad moderna una predominancia de la visión, notable por ejemplo en el nombre de la actividad de *sightseeing* (Urry, 1999). La mirada turística está socialmente organizada y sistematizada a través de la diferencia y se proyecta sobre ciertos paisajes que son fuera de lo común. De este modo hay que resaltar que varía con la sociedad y el

momento histórico pero siempre se ordena en función de los contrastes que hay con las prácticas sociales no-turísticas<sup>11</sup> (Urry, 2002).

Los atractivos son un elemento fundamental en la construcción de destinos turísticos y en la diferenciación de lugares. Estos atractivos se producen a través de un proceso de selección y puesta en valor de algunas características del lugar articulando los intereses de diferentes actores con tendencias mundiales, costumbres, etc. (Almirón et al., 2006). Hay que enfatizar así que la dinámica global-local siempre está presente en el turismo. Este hecho es visible también en la construcción del espacio turístico. Es un proceso que combina elementos globales-homogéneos, con aspectos locales-heterogéneos que permiten la diferenciación del lugar.

Se entiende de este modo que el turismo es un fenómeno socialmente estructurado como una actividad global que se localiza en cada lugar. Por esta razón es posible exponer las características generales de su funcionamiento y de la construcción de atractivos y destinos turísticos. Es vital señalar, sin embargo, que esta práctica socialmente estructurada se introduce en un plano individual de las vidas de los turistas. De acuerdo con Stewart (1992) es posible pensar que los *souvenirs* (objetos comprados, postales o fotografías tomadas) funcionan en este proceso comprobando la extraordinariedad de lo vivido. Estos objetos preservan el momento instantáneo reduciendo las dimensiones físicas del lugar para inscribirlo en la narrativa personal del individuo que lo experimenta. Se demuestra así que cada experiencia turística es individual pero se inscribe en un fenómeno socialmente estructurado. Los turistas sacan fotos de las mismas cosas, las que son indicadas como interesantes y/o atractivas y que muchas veces se acoplan a las “postales” propuestas por el destino visitado. Sin embargo, estas pruebas materiales de la experiencia son todas diferentes – me refiero a los enfoques, encuadres, contextos y narrativas que acompañen las fotografías o recuerdos - y constituyen la materialización de la tensión entre lo homogéneo y lo heterogéneo en el turismo.

---

<sup>11</sup> Esta diferencia se puede establecer de formas diferentes; por ser un objeto único, por establecerse como un signo particular, por ser aspectos no conocidos de un fenómeno conocido, por ser aspectos ordinarios de la vida social en contextos no usuales y por ser un signo particular que indica que un objeto que no parece fuera de lo común en realidad lo es (Urry, 2002: 13).

Estas aproximaciones teóricas establecen el turismo como un fenómeno socialmente estructurado que incluye dinámicas específicas fundamentadas en su desarrollo como actividad global. La antropología social tiene la capacidad de dar una perspectiva integradora de estos procesos y las obras de MacCannell y Urry<sup>12</sup> mencionadas fueron contribuciones importantes a la disciplina después de los primeros pasos tomados por Smith.

La antropología provee entonces un buen punto de partida para trabajar cuestiones nucleares del turismo como la globalización y la localización. Ejes que ya se ha señalado que corresponden desarrollar en este trabajo. Pero el entorno para el estudio es uno que tradicionalmente no ha sido abordado por la antropología - la ciudad.

### *1.2.2. Antropología de/en las ciudades contemporáneas*

Hay que considerar que el campo en el que se realiza esta investigación tiene una configuración particular. Con la desindustrialización de los setenta y ochenta muchas ciudades se encontraron en un marcado declive. La crisis de la ciudad industrial fue seguida por una revitalización que segregó el espacio urbano beneficiando la clase media a costo de los pobres. Este cambio en la geografía urbana se acompañó por el surgimiento de una cultura urbana orientada a la calidad de vida; el ocio, el entretenimiento y la cultura empezaron a considerarse de este modo como cruciales tanto para los residentes como para los visitantes (Judd, 2003). Como mencionamos más arriba para el caso de Buenos Aires, muchas ciudades buscaron construirse como destinos turísticos como una estrategia de supervivencia por ser el turismo una industria con pocas trabas para entrar y con potencial de alto rendimiento. La competencia entre ciudades se hace cada año más frenética y los gobiernos locales patrocinan campañas publicitarias, eventos especiales, la construcción de centros de convenciones e intentan impulsar la construcción de hoteles. La ciudad, anteriormente centro de producción industrial, se convirtió en los últimos años en espacio de consumo de la economía global (Fainstein y Judd, 1999).

---

<sup>12</sup> En la introducción de la edición de *The Tourist* de 2013, MacCannell sostiene que su obra de 1976 y la de Urry, *The Tourist Gaze* de 2002, son las únicas teorías generales de turismo internacional y *sightseeing*, habiéndose priorizado por otros los estudios de casos.

Como bien plantean Lacarrieu et al. (2009), la ciudad debe ser considerada un problema social que trasciende el campo académico y así también su división de tareas. Mediante una perspectiva que concibe la realidad social como producto de un trabajo colectivo es posible pensar las ciudades del presente en términos locales. Esto implica tener en cuenta que no existe una ciudad genérica ni una sola manera hacer ciudad – todas las ciudades son diferentes y forman parte constitutiva de los procesos que toman lugar en ellas.

Las autoras proponen un cambio de preposición que implica también una forma distinta de aproximarse a los estudios antropológicos urbanos, sugiriendo pasar de hacer antropología *en* las ciudades a hacer antropología *de* las ciudades. Con este pasaje se pretende revalorizar el estudio de lo urbano e introducir nuevos problemas, grupos sociales, sujetos y lugares. Se pasa a estudiar concepciones del mundo y de la vida y sistemas valorativos concretos elaborados en y por contextos urbanos. Enfatizan que hay que tener en cuenta la diversidad, las identidades múltiples, la movilidad, los usos de los espacios y la densidad que forman parte de la dinámica urbana. También resaltan la importancia de realizar descripciones concretas de las situaciones para poder ver las lógicas específicas que siguen los actores. Estas particularidades hacen que no se pueda pensar la cultura como un sistema cerrado tal como hacía Malinowski en las Islas Trobriand y habría que buscar otra manera de delimitar el objeto de investigación.

El campo de este estudio se instaura entonces en la ciudad postmoderna, una realidad compleja que se escapa a los intentos totalizadores de comprensión e interpretación (Amendola, 2000). La ciudad es una construcción humana que da cuenta de la cultura pero también es una construcción social e histórica que incluye la multiplicación de facetas de la vida social y transmite sus significaciones. Es un espacio particular cargado de un espectro de significados y el paisaje urbano, las calles y los edificios son significantes que pueden interpretarse y descifrarse de diferentes maneras. Los grupos que producen la ciudad la perciben así de modos diferentes creando una serie de ciudades paralelas (Margulis, 2002), entre las cuales es posible ubicar la “ciudad turística”.

### *1.2.3. Estudios sobre turismo urbano: algunos antecedentes*

Este trabajo se afianza de este modo en la intersección entre los estudios urbanos y la antropología del turismo. Es un ámbito que ha tenido una importante producción académica aunque, como se ha demostrado con el desarrollo anterior, tiene que incluir siempre el trabajo interdisciplinar y el diálogo entre conceptos y problemáticas pertenecientes a un campo u otro. Han sido de gran valor para este estudio una serie de trabajos que también se ubican en este cruce como son los artículos teóricos de Fainstein y Gladstone, Judd, Holcomb y Urry en el libro *The Tourist City* (Judd y Fainstein, 1999). Estos autores se enfocan en diferentes problemáticas que el investigador de turismo urbano encuentra como la construcción de enclaves turísticos y la especificidad del espacio turístico, la complejidad de la dinámica entre similitud/homogeneidad y diversidad/heterogeneidad, las estrategias de distinción en el marketing de las ciudades y la configuración de la experiencia turística de las ciudades.

Existen asimismo una creciente cantidad de investigaciones de caso sobre diversas problemáticas relacionadas con este campo, de las cuales mencionamos algunas que sirvieron a este trabajo. Así por un lado se encuentra el trabajo de dos Santos (2005) que revisa la construcción cultural del espacio turístico en una aldea de pescadores de Brasil cuestionando la esencialización de una cultura original y “desintegrada” por el turismo, así como las designaciones genéricas de “turismo” y “turista”. Es interesante resaltar además en este punto el artículo de Salazar (2005) que estudia guías turísticos de Indonesia para ilustrar cómo lo global y lo local se encuentra íntimamente ligado en el turismo. Ve como los guías personifican la vida “glocalizada” al participar plenamente de la cultura popular global al mismo tiempo que representan lo que los turistas piensan que es el auténtico vivir local.

Además se encuentran como antecedentes de este estudio los trabajos que tratan específicamente la construcción social de Buenos Aires como destino turístico como el artículo de Bertoncello (1996) que observa la concentración de los servicios turísticos en un sector reducido de la ciudad. Allí el autor da cuenta de la importancia que toman los viejos edificios y la revitalización de espacios urbanos, mientras que en otro estudio sobre Puerto Madero señala la importancia dada al uso turístico ya desde el inicio de la (re)construcción de este barrio (Bertoncello, 2006).

Es importante resaltar también en este punto el abordaje de Duran et al. (2005) que destaca la configuración de ciertos espacios sobrecargándolos de valor. Los autores demuestran como los mapas barriales contribuyen en este proceso al proponer ciertos lugares como únicos, típicos y característicos de la ciudad de Buenos Aires, estrategias que participan en la estetización de la historia y el patrimonio con fines turísticos. En esta misma línea se inserta el estudio de González Bracco y Almirón (en prensa) sobre las transformaciones urbanas y el turismo en la construcción de Palermo Soho. Las autoras remarcan que en este proceso hubo cambios no solo en las formas y usos del espacio urbano sino también una selección y construcción de determinadas “marcas” del lugar que actúan en la distinción de la zona.

Se han tomado todos estos antecedentes en consideración en la configuración de una estrategia analítica específica para este trabajo. Una construcción que permite situar la investigación en este punto intermedio entre los estudios urbanos y turísticos. En el próximo apartado se expone su estructura.

### **1.3. La estrategia analítica: prácticas, espacios y sujetos**

A partir de lo expuesto anteriormente sobre las dificultades en la construcción de objetos etnografiados en la ciudad es vital detenerse a revisar cómo se realizó este ejercicio para el estudio presente. El objeto de estudio construido puede a primera vista parecer influido por un determinismo territorial, ya que propone que hay una parte de la ciudad que se construye como la ciudad turística, que es la zona que visitan típicamente los turistas. Es posible vislumbrar esta idea en los mapas que se entregan a los turistas, en los listados de puntos de interés turístico, los recorridos de los tours y los relatos de los guías. Por esta razón se hizo imprescindible el trabajo activo con el objeto de estudio para no caer en la trampa de construirlo como un enclave.

A propósito de esta construcción fue importante tener en cuenta el contexto en el que se produce el fenómeno que queríamos estudiar y que se inserta en las dinámicas globales-locales mencionadas anteriormente. De este modo por un lado se tornó imprescindible considerar que la realidad con la que nos encontramos en Buenos Aires forma parte de un sistema global. En el caso presente esto se demuestra claramente dado que los tours no son exclusivos al escenario local sino que son un

tipo de práctica global. Los tours porteños son comparados con los que se hacen en otros destinos turísticos y las experiencias turísticas pasadas influyen en las decisiones que hacen los turistas durante su visita en la capital argentina.

Por otro lado fue vital tener en cuenta la dimensión local concibiendo la ciudad como producto de un trabajo colectivo y del uso que los sujetos hace de ella. Se mostró necesario así realizar una contextualización que tuviera en cuenta que todas las ciudades son diferentes y que sus particularidades no son ajenas a los procesos que toman lugar en ella.

Se ve de este modo que hay un vínculo entre lo homogéneo – los tours – y lo heterogéneo – la ciudad – que forma parte constitutiva de la construcción del objeto de estudio. A partir de esta perspectiva pude empezar a pensar en la ciudad turística como construida a partir de las prácticas turísticas de los sujetos y planteé de esta manera un modo de abordaje con base en tres elementos: prácticas, espacio y sujetos, y su interrelación.

Las prácticas adquieren un rol fundamental en este planteo ya que se adhiere a una perspectiva que piensa en el espacio como configurado a partir de ellas. Se sostiene que las prácticas turísticas son formas de actuar particulares y que se definen en contraposición a la rutina y las prácticas cotidianas. Al ser las prácticas turísticas definidas por su extraordinariedad con respecto a las vidas normales de las personas que las realizan hay una cantidad (casi) ilimitada de actividades que se pueden considerar como tales. A la vez hay muchas prácticas que son turísticas para unos individuos y cotidianas para otros. Encontré en los tours un locus donde todos los sujetos que participan (sin contar el guía) identifican la práctica como turística y por lo tanto se constituyó como un lugar favorable para verlas.

Este trabajo apunta a llegar a una mejor comprensión de cómo es la configuración de la ciudad de Buenos Aires como lugar turístico. De este modo fue imprescindible darle un lugar importante al espacio en la estrategia analítica. Concebimos el espacio urbano, como bien se mencionó anteriormente, como producto de las prácticas que toman lugar en él, de los usos que hacen los sujetos de la ciudad. De este modo fue importante también tener en cuenta que ésta tiene dos facetas, por un lado es un espacio geográfico y por otro lado es un espacio social y culturalmente construido.

Estas dos dimensiones del análisis quedan vacías si no se tiene en cuenta a las personas que realizan estas prácticas que a su vez terminan constituyendo el espacio. La mirada sobre los sujetos permite dar cuenta de cómo esas prácticas y el espacio turístico se afianzan en la experiencia de las personas ya que son los turistas los que se enfrentan con la ciudad turística. Al abordarla desde los sujetos es posible dilucidar cómo es recibida por las personas. Si ellos se llevan esa idea que es construida de la ciudad para ellos o si sus experiencias se configuran de otra manera.

Se ve de este modo como los tres elementos se encuentran íntimamente relacionados y es imposible considerar uno sin los otros. En esta tesis el abordaje de cada uno de los capítulos empíricos tiene su punto de partida en una de esas dimensiones para poder esclarecer en sus particularidades pero siempre con una perspectiva con base en las prácticas de los sujetos.

#### **1.4. Metodología y procedimientos utilizados**

El material empírico se ha obtenido mediante el trabajo de campo en diferentes tours que se realizan por la ciudad de Buenos Aires. Se han elegido tres referentes empíricos para este propósito:

- 1) Buenos Aires Bus (en adelante BB), el bus turístico gestionado por el Gobierno de la Ciudad en conjunto con dos empresas privadas que recorre la ciudad. Esta elección se basó en la exclusividad de la empresa como proveedor de recorridos turísticos en este tipo de medio de transporte.
- 2) Tours caminados de una empresa privada que quiere mantener el anonimato (en adelante BAT). La selección se basó en una búsqueda por internet de tours caminados en inglés por la ciudad. Esta empresa figura entre las primeras que aparecen en el buscador de *Google*. Al hablar con una de las guías por teléfono ella me facilitó el acceso a sus tours. En el contexto de cursada de la materia Metodología y Técnicas de Investigación de Campo había que establecer contacto en poco tiempo y esto fue posible en el caso de BAT.
- 3) Tours caminados de una modalidad gratuita que se basa en propinas de una empresa llamada Buenos Aires Free Walks (en adelante FW). La decisión de trabajar con esta empresa se basó en su puntuación en *TripAdvisor* que la

destaca en octavo lugar entre todos los tours de la ciudad y en el primer puesto de los *free tours*<sup>13</sup>.

Respecto al primero de los referentes mencionados, si bien el bus cuenta con la asistencia de guías, la transmisión de información se lleva a cabo mediante una audioguía automatizada que se encuentra disponible en varios idiomas, siendo los más utilizados el castellano, el portugués y el inglés. Los tours caminados seleccionados son con guías en inglés, lo cual influye en la procedencia de los turistas que eligen este tipo de tours, la mayoría de países no-regionales. Este recorte fue realizado en pos de obtener datos vinculados a turistas con menor conocimiento de la ciudad.

Se eligió utilizar el enfoque etnográfico porque permite dar cuenta de las particularidades que hacen que cada turista tenga una experiencia diferente de la ciudad pero anclada en una realidad específica, la ciudad pensada para los turistas. La etnografía es un camino para construir relaciones y determinaciones siendo un proceso que transforma nuestra mirada (Rockwell, 2009). Este método funcionó como una manera de quebrar sociocentrismos, de introducir una duda radical para romper con el sentido común y ver las particularidades y las relaciones inesperadas (Bourdieu & Wacquant, 1995).

Las estrategias etnográficas para la obtención de material empírico fueron tres. En primer lugar asistí a los tours elegidos utilizando la observación-participante para poder cumplir con los objetivos destinados al relevamiento de la ejecución de los tours. Observé sistemáticamente los recorridos utilizados y los relatos reproducidos así como el establecimiento de la relación entre los guías y los turistas en las situaciones de tour y las especificidades de la situación comunicativa. A partir de las observaciones confeccioné registros de campo incluyendo reflexiones sobre mi propia subjetividad en un diario de campo. Es sustancial señalar en este punto el lugar de la escritura en la investigación. El proceso de escritura implica una inscripción de la vida y el discurso social y nunca es neutro (Emerson et al., 1995) pero me permitió asentar mis recuerdos para poder volver sobre ellos más tarde.

---

<sup>13</sup> “Tours a pie en Buenos Aires”, s/f, <http://bit.ly/1RRqzDf>, Consulta: 23/02/16

La segunda estrategia para recabar la información empírica se basó en la realización de entrevistas semi-abiertas a sujetos involucrados en los tours. Empecé haciendo entrevistas a los gerentes de dos de las empresas turísticas responsables de los tours. Mediante estas indagaciones pude dilucidar el funcionamiento básico de las empresas y la construcción de los relatos reproducidos en los tours. También realicé entrevistas semi-estructuradas a los guías de los tours. Los guías son considerados los principales interlocutores para la investigación dada la mayor accesibilidad de estos sujetos que viven y trabajan en la ciudad en contraposición a los turistas que están de visita. De esta manera fue posible establecer una relación más prolongada con estas personas para poder entrar en confianza con ellos (Althabe y Hernández, 2005). Las entrevistas desarrolladas con estos sujetos se basaron en la anterior observación de su ejercicio profesional permitiendo la problematización y la recolección de reflexiones sobre cuestiones reveladas durante la etapa de observación-participante.

La tercera estrategia apuntó a cumplir con los objetivos de relevar las percepciones de los turistas. Dada la dificultad de realizar entrevistas con estos sujetos que por definición están en la ciudad por un tiempo breve (Bertoncello, 2002) mantuve charlas informales con ellos durante los tours que observé y en las paradas del bus turístico. Para lograr una sistematicidad, estas interacciones siguieron un guión elaborado de antemano dando cuenta de las características personales tales como edad y procedencia del turista, el tipo de viaje realizado, su concepción de la ciudad antes y durante el tour y las actividades planeadas para la visita.

Estas tres estrategias etnográficas se complementaron con el trabajo con un corpus de textos que tratan el desarrollo de la ciudad de Buenos Aires como destino turístico teniendo en cuenta publicaciones estadísticas editadas por el Ministerio de Turismo de la Nación y el Ente de Turismo del Gobierno de la ciudad de Buenos Aires. Esta estrategia apuntó por un lado a insertar el estudio en un contexto histórico concreto, complementario al abordaje del turismo desde la política nacional y desde la academia dando cuenta de su paralelismo con tendencias mundiales y la intensificación del turismo local. Por otro lado se hizo uso de estadísticas para poder ver cuestiones adicionales como la cantidad de turistas que vienen, sus procedencias y preferencias. Estas informaciones permitieron hacer dialogar mis observaciones microanalíticas con tendencias más macro para dar cuenta, por ejemplo, de que el

público no-regional de este estudio conforma una fracción minoritaria de las personas que vienen a visitar la ciudad.

Esta combinación en el abordaje permite cumplir con los objetivos propuestos dado que posibilita la consideración de varias dimensiones de análisis. Por un lado se puede, mediante la observación-participante, reconstruir la representación creada de la ciudad de Buenos Aires buscando identificar las imágenes y los sentidos utilizados en su configuración. Por otro lado se obtienen, mediante las entrevistas con los guías y los gerentes de las empresas, registros de la reflexión que está por detrás de ese relato pudiendo ver cómo la ciudad es pensada por estos agentes y qué objetivos tienen con los tours. Las interacciones con los turistas proveen la posibilidad de dar cuenta de cómo el relato revelado en la observación y los objetivos pensados por los guías son recibidos realmente por las personas consideradas como destinatarias. Por último, el relevamiento del proceso de constitución de Buenos Aires como destino turístico permite insertar las informaciones relevadas en un contexto más amplio.

Como elemento no contemplado al comienzo de la investigación, durante el transcurso del trabajo surgió de manera persistente la importancia de las redes sociales de información turística en general y de *TripAdvisor* en particular como agente mediador entre la ciudad y los turistas. Los guías hicieron constante referencia a este medio y todas las empresas lo nombraron como actor importante en el mercado. También es de destacar que un 42,8% de los turistas de extranjeros indican que utilizan sitios web como fuente de información para la organización de su visita a la ciudad de Buenos Aires (Observatorio Turístico Ciudad de Buenos Aires, 2014). Por estas razones, y en atención a la importancia otorgada por los informantes, se ha tomado en consideración la injerencia de *TripAdvisor* en la configuración de Buenos Aires como ciudad turística buscando ver si los procesos revelados en los tours encuentran respaldo en el foro cibernético.

Tener en cuenta los usos que hacen los sujetos de las redes sociales se presentó así como una oportunidad de sumar un abordaje desde otro ángulo. La *netnografía* profiere un modo de acercamiento que usa las redes sociales para investigar e interpretar la complejidad humana (Mkono, 2016). Desde la aparición de estos nuevos medios de comunicación ha cambiado la forma en que los individuos documentan sus experiencias privadas y las comparten con el resto del mundo. En relación con el

turismo, encontramos que las redes sociales son utilizadas antes, durante y después de los viajes para compartir experiencias y son una fuente importante de información. De hecho, muchas veces la información provista por este medio es percibida como más confiable que aquella ofrecida por sitios oficiales de turismo (Kladou y Mavragani, 2015). No obstante, en el presente estudio el análisis de este medio ha sido secundario y ha funcionado como una manera de contrastar las impresiones surgidas durante el análisis del material empírico.

Se puede resaltar de este modo la importancia de la ida y vuelta entre el trabajo teórico y el empírico. La etnografía es un proceso que transforma la mirada y por lo tanto hay que mantenerse abierto y flexible durante la construcción etnográfica (Rockwell, 2009). Se puede acordar en este sentido con Bourdieu y Wacquant (1995) en que la construcción del objeto es un trabajo de larga duración que se realiza poco a poco. Por lo tanto, si bien aquí se presentan los resultados de una investigación acabada, nunca hay que dejar de cuestionar lo planteado. Como bien sostienen los autores franceses: la reflexividad obsesiva es condición de la práctica científica rigurosa.

#### *1.4.1. La perspectiva del investigador*

El acceso al campo se realizó de diferentes maneras. En los casos de BB y FW observé dos tours de cada tipo antes de acercarme a los trabajadores de las empresas. En el segundo tour de FW al que asistí, el fundador (y gerente) resultó ser el guía. Al saber esta información decidí acercarme a él al final del tour. La presentación se realizó en inglés y las interacciones iniciales también; recién cuando le dije que estudiaba en la Universidad de Buenos Aires cambiamos al español. Pude hacer una entrevista con él después de observar dos tours de su autoría. En esta ocasión empezó respondiendo las preguntas con cautela. Cuando, después de una decena de preguntas, le informé que estábamos terminando, se relajó y me dijo que pensó que iba a ser diferente, que iba a hacer preguntas más sobre la empresa, algo que no quería. Posteriormente observé más tours de otros guías de la empresa estableciendo un contacto de más confianza con uno de ellos. Todos los contactos con esa empresa tuvieron al gerente como intermediario dado que noté una reticencia de su parte hacia

mi presencia. Por esa razón le pedí permiso cada vez que iba a asistir a un tour. A pesar de ello, los guías muchas veces no habían sido avisados de mi asistencia.

Es pertinente mencionar este tema por dos razones. Por un lado porque la presencia del investigador en el campo nunca es neutra. Hay que tener en cuenta que como investigadores nos insertamos en las vidas cotidianas de las personas con las que trabajamos e incidimos en ellas (Althabe y Hernández, 2005). Al haber notado una cierta duda frente a mi presencia me pareció ético pedir la aprobación del gerente para el resto del trabajo de campo con la empresa. Por otro lado, llegar a los tours con el permiso del jefe proveyó más libertad de observación e interacción. Dado que los guías sabían que su superior había aprobado mi presencia podían sentirse tranquilos de no traspasar ninguna frontera sobre qué podían hacer y qué no.

En el caso de BB, llamé a la oficina por teléfono después de haber observado dos veces el recorrido del bus<sup>14</sup> y pedí una entrevista. Coordiné una cita con la administradora pero, cuando llegué, el gerente prefirió atenderme personalmente dado que quería controlar lo que se decía. Después de la charla con él, le pedí hablar con uno de los guías, por lo que me facilitó el contacto con una mujer que se encontraba en la oficina en el momento. Después de una entrevista semi-abierta seguimos en contacto por mail y *whatsapp* y me dio acceso para acompañar a su pareja, también guía de la empresa, en el recorrido del bus. Durante las horas que lo acompañé tuvimos la posibilidad de realizar una charla informal e interesante que fue de gran valor para la investigación. Así también en este caso el contacto se dio de arriba hacia abajo y nuevamente me pareció una estrategia ética. Al no poder saber de las estructuras internas de la empresa y al tratarse de un tour pago, la decisión de tomar contacto primero con la oficina para después acercarme a los guías, los sujetos con los que me interesaba establecer contacto, se presentó como la estrategia que tendría menos efectos en su vida laboral.

En el tercer caso, BAT, el acceso se dio por vía telefónica. Después de una búsqueda en internet en la que encontré la empresa que apareció entre las primeras empresas en *google*<sup>15</sup>, llamé y la guía que me atendió aceptó. Por el pedido explícito de la

---

<sup>14</sup> Para las observaciones iniciales pagué un pasaje válido por 24 horas que me permitió asistir al tour dos veces.

<sup>15</sup> Las palabras claves utilizadas en la búsqueda fueron *Walking Tours Buenos Aires*.

interlocutora, en este caso no se extendió el contacto al gerente de la empresa dado que era “un poco desconfiado”. La primera vez que nos vimos ella iba a dar un tour gratuito pero, al no aparecer nadie, fuimos a tomar un café. Pudimos establecer una relación de confianza durante los tours que observé y las entrevistas que le hice. Al principio no entendía bien en qué consistía la investigación, pero después de unos encuentros se notó el aumento de confianza y empezó a contar de sus futuros proyectos pidiendo mis opiniones. La guía había vivido mucho tiempo en el exterior y creo que mi condición de extranjera incidió en la relación que pudimos establecer dado que compartíamos experiencias pasadas.

Rockwell (2009) arguye que hay que reflexionar sobre la propia subjetividad y sus implicaciones en el trabajo de campo. Como bien se mencionó anteriormente, la temática de esta investigación surge de un interés subjetivo basado mi trayectoria personal. Hay que problematizar de este modo la incidencia de la subjetividad en el trabajo realizado. Velho (2003) sostiene que la posibilidad de realizar antropología en las ciudades, de extrañarse de lo cercano, se ubica en las múltiples identidades que poseemos los sujetos de hoy. Mediante este crisol de características se puede hacer uso de las que sirven en la investigación.

Esta estrategia ha sido muy fructífera en el trabajo de campo. He asistido a tours de forma encubierta pudiendo mezclarme perfectamente con los turistas no regionales que estaban de visita. La primera, y muchas veces única, pregunta que se hace a los turistas que asisten a los tours es por su procedencia y a esas indagaciones respondí tal como es: Suecia. Esta identidad ha funcionado también en el establecimiento de las relaciones con los guías y ha sido predominante al principio de las relaciones con algunos de ellos que por ejemplo me han hablado en inglés o preguntado si conozco cosas que son de la educación mínima en Argentina. Estas personas están acostumbradas a tratar con extranjeros, creando una relación en la que se posicionan en un lugar de conocimiento. Pude entablar de este modo una dinámica similar a la que tienen con los turistas, hecho que fue ventajoso para la recolección de información.

Por otro lado, he utilizado mi identidad de investigadora constantemente durante el trabajo. He observado, participado, charlado y - sobre todo - me he asombrado de lo maravillosa que es esta ciudad, de lo que cuentan los guías y de las ideas que tienen

las personas que la vienen a visitar. Esta identidad se ha mostrado después de un tiempo de trabajo de campo dado que no es la más obvia. De este modo los guías han notado mi interés y el análisis intermediario realizado. En las entrevistas se ha manifestado esta dimensión en la construcción de las preguntas que ocasionalmente incluían la reflexión analítica realizada para su formulación. Dada la naturaleza de los primeros encuentros, ha sido importante demostrar que soy una investigadora seria y con pretensiones de profundidad. El éxito del uso de esta identidad se ha mostrado en varias de las relaciones establecidas en las que los guías me terminaron preguntando qué me parecían los tours y si les podía dar alguna crítica constructiva.

Este proceso por el que pasa la relación se ha mostrado también con los turistas que al principio habían pensado que asistía a los tours con los mismos objetivos que ellos. Al explicarles sobre mi investigación la relación cambiaba, pero no porque me vieran tanto como una investigadora de antropología sino como una residente de la ciudad de Buenos Aires, es decir, me asignaban una tercera identidad. Así, la aclaración de mis metas ha sido seguida en casi todos los casos por preguntas sobre cosas para hacer en la ciudad y otros consejos relacionados con sus viajes.

Lo que hay que enfatizar en este sentido es que hay una temporalidad de la investigación en la cual los investigadores pasamos de ser una persona externa tolerada a un testigo implicado, y no tenemos la misma relación con las personas con las cuales nos relacionamos en el trabajo etnográfico al principio y al final de las indagaciones. En el caso presente, las relaciones establecidas en el campo han variado mucho en duración, desde los minutos pasados con pasajeros en espera del bus hasta unas horas en los tours caminados. Con los guías he podido establecer relaciones de meses de duración en las que la confianza ha ido aumentando. Se nota que todas estas relaciones tienen una temporalidad, pero que sólo en el caso de los guías se presentaba la problemática de la implicación, una noción que da cuenta de la producción de sí mismo en el espacio-tiempo de otros. Por esta razón he hablado con los guías para asegurarme de que mi presencia y/o interacción con los turistas no tuviera influencias negativas en su trabajo (Althabe y Hernández, 2005).

Durante el trabajo de campo he notado que los guías han lidiado explícita e implícitamente con mi presencia de diferentes maneras, ubicándome sobre todo en dos categorías: como “una turista más” o como acompañante del tour. En efecto,

algunos de los guías me preguntaban por palabras en inglés o algunos datos que no se acordaban. En las ocasiones en que tenía que actuar como “una turista más” en las interacciones que tuve con otros turistas intenté tener mantener un perfil más bajo para no molestar al guía. En algunos casos no especificué mis intenciones y en otros sí, dependiendo de la situación que se presentaba. Para respetar el ámbito laboral de los guías fue importante mantener el rol que ellos me habían asignado.

Por las mismas razones éticas les pregunté a los guías si querían figurar con sus nombres reales en este texto y respeté esas decisiones. Esto incluye también las empresas con las que trabajé. Por esa razón algunos nombres utilizados en este texto son verdaderos y otros no. En el caso de los turistas he optado por no utilizar ningún nombre. Al ser estas interacciones breves, los interlocutores pocas veces aparecen más de una vez durante el texto por lo que la inclusión de sus nombres no suma a la lectura.

## **Capítulo 2. “La mejor forma de conocer Buenos Aires” – practicando turísticamente la ciudad**

A partir de las ideas teóricas arriba expuestas se ha postulado una perspectiva que se desprende de las prácticas. Se plantea que el espacio urbano se constituye como tal a partir de las prácticas realizadas en él. En este capítulo se revisan las prácticas turísticas. Se hace una descripción analítica de los tours observados y se analiza el funcionamiento de los mismos en tanto situaciones comunicativas. Además se profundiza en la constitución de la relación social específica creada en los tours dilucidando de qué manera se constituye la intersubjetividad particular y “glocal” que permite la interacción entre guías y turistas. Sumado al análisis de los tours se tiene en cuenta también la configuración de *TripAdvisor* como medio legítimo de información turística, su incidencia en las prácticas de los visitantes y en el funcionamiento de actividades y empresas relacionadas con el turismo.

### **2.1. Somos lo que hacemos**

En los estudios antropológicos urbanos el escenario, la ciudad, adquiere un rol específico. En esta investigación se sigue un enfoque que enfatiza la importancia de no caer en la trampa de construir un objeto de estudio de forma de enclave o comunidad, el objeto tradicionalmente antropológico, dentro de la ciudad. Para evadir este problema se sugiere una perspectiva local que se concentra en las dimensiones relacionales y contextuales (Lacarrieu, 2007; Lacarrieu et al., 2009). La propuesta para estudiar el espacio turístico de Buenos Aires surge entonces de las prácticas turísticas realizadas en él.

Se ha visto también que los turistas conforman un grupo heterogéneo y que difícilmente se pueden estudiar a partir de ese estatus. El concepto *turista* se ha mostrado poco operativo para realizar el tipo de investigación que incumbe dado que lo único que parecen tener en común los sujetos que se suelen incluir en ese grupo es la realización de prácticas turísticas. Por esta razón se tomó la decisión de correr el

foco de la atención a esas prácticas. En consecuencia, al utilizar la palabra “turista” se hace referencia a las personas que en un momento dado realizan prácticas turísticas.

Las prácticas turísticas son muchas e incluyen típicamente una experiencia placentera inducida por algún aspecto o elemento que, comparado con la vida cotidiana, aparece como extraordinario (Urry, 2002: 12). De este modo ir a un museo, caminar por un parque o visitar una iglesia pueden ser prácticas turísticas si cumplen con las características que las definen como tales. Estas prácticas no son turísticas *per se*. La visita a una iglesia puede ser una costumbre de todos los días o todas las semanas para el religioso y visitar una plaza a tomar unos mates es una de las prácticas cotidianas favoritas de muchos argentinos. ¿Qué es entonces lo que diferencia la visita a una iglesia o a una plaza de un vecino a la de un turista? Porque tanto iglesias como plazas son presentadas como atractivos turísticos. En los carteles de BB que listan los atractivos cercanos a las paradas, el 10% de ellos son iglesias u otros centros religiosos y el 11% son espacios verdes y plazas (Anexo 1).

A través de estos ejemplos se puede observar que lo que diferencia las prácticas turísticas de las prácticas cotidianas son las motivaciones. La persona que realiza una práctica turística busca ver o hacer algo extraordinario. Esa excepcionalidad se define en relación a su propia vida cotidiana y por eso una práctica puede ser cotidiana y turística al mismo tiempo para sujetos diferentes.

Se ha establecido que hay muchos tipos de prácticas turísticas, entre las cuales se decidió a propósito de esta investigación trabajar con los tours que se realizan en la ciudad. Esta práctica específica resulta de gran interés por una serie de razones. En primer lugar es una práctica específicamente turística, en el sentido que se autodefine como tal. Implica además un desplazamiento por la ciudad con el objetivo de transmitir información sobre ella, por lo que contribuye a la constitución del espacio turístico. En segundo lugar hay que destacar que los tours son un tipo de práctica global – hay tours guiados en la mayoría de los destinos visitados por turistas – y por eso contienen una faceta que va más allá de la localidad donde se observan. Por otro lado es un lugar de encuentro de personas en el que se crea una intersubjetividad específica. Como se ha visto más arriba, el turismo es un fenómeno global que se materializa en lugares específicos. Este proceso de glocalización tiene una particular

expresión en el encuentro de personas desplegado en los tours. La última razón por la que se decidió tomar los tours como locus para la investigación es porque en ellos se pueden ver un conjunto de personas que realizan prácticas turísticas en un mismo lugar en un momento dado y que se repite regularmente, hecho que facilita el desarrollo del método etnográfico.

## **2.2. Caminando la ciudad**

Los tours caminados son elegidos por turistas que buscan informarse sobre la ciudad mientras caminan por ella. Hay recorridos diferentes siendo los dos más comunes por la zona del Centro Histórico y por los barrios de Retiro y Recoleta. Hay tours con tarifas prefijadas y otros llamados *free tours* y que se basan en propinas de los asistentes pero involucran una serie de prácticas similares con la diferencia de que suele haber menos asistentes en los tours prepagos que en los *free tours*<sup>16</sup>.

Este tipo de tours salen desde un punto de encuentro donde los guías esperan a los turistas. Los puntos de encuentro están señalados en mapas en sus páginas web o impresos en los folletos de las empresas (Imágenes 1 y 2). Los guías utilizan indumentaria específica con el nombre de la empresa y/o muestran un cartel con el logo para que los turistas sepan quienes son. Cuando llegan los turistas, los guías se acercan o los turistas se acercan a ellos, y se saludan con la mano. Los guías preguntan siempre de dónde son y en algunos casos también por sus nombres. Después informan a qué hora va a empezar el tour. Si el turista tiene más preguntas, los guías se las responden, pero el saludo genérico es el descrito.

---

<sup>16</sup> Los tours caminados prepagos observados tuvieron entre dos y seis asistentes mientras los *free tours* variaban entre diez y veinte aproximadamente.

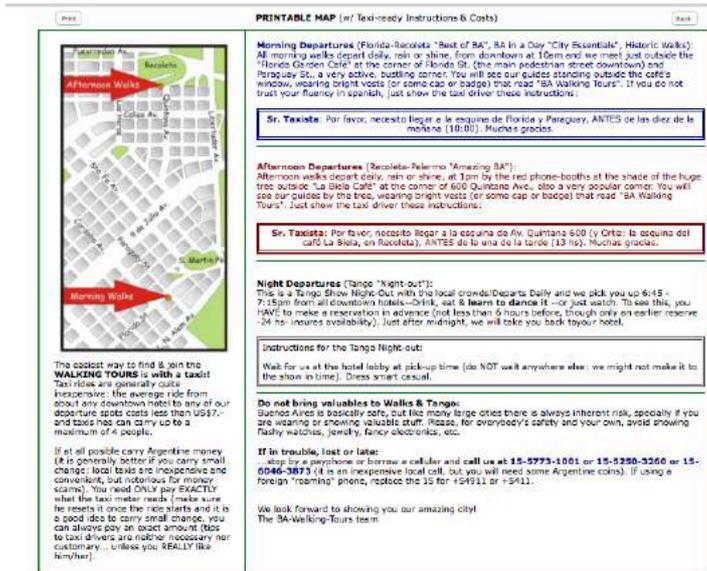


Imagen 1. Mapa de los lugares de encuentro de los tours caminados de Buenos Aires Walking Tours. ([http://ba-walking-tours.com/Map to our Meeting Points.php](http://ba-walking-tours.com/Map%20to%20our%20Meeting%20Points.php) Consulta: 25/02/16)



Imagen 2. Folleto de FW entregado por Elías al final del tour.

Cuando llega la hora indicada, el guía avisa que está por empezar el tour y junta al grupo. La primera parte siempre es una introducción indicando cuánto va a durar el tour y cómo funciona. Después el guía empieza a desplazarse por el espacio parando en diferentes lugares para hacer enunciaciones. Los guías tienen estrategias diferentes de desplazamiento; algunos paran mucho, a veces cada 50-100 metros, para hacer una enunciación breve mientras otros paran menos y hablan por varios minutos en cada parada. Durante los desplazamientos los turistas sacan fotos, hablan entre ellos o caminan mirando los lugares por los que pasan.

Al parar, los guías se ponen a espaldas de lo que quieren señalar para que los turistas puedan mirar el atractivo y al guía al mismo tiempo. Los turistas se juntan alrededor de los guías en forma de semicírculo y a veces el guía tiene que decirles que se acerquen para que escuchen mejor. Los turistas suelen parecer escuchar con atención pero a veces se alejan para sacar fotos o hablar entre ellos.

Los turistas también se relacionan entre ellos en los tours, algunos más y otros menos. Se ha observado que los que viajan solos son más propensos de hablar con gente desconocida en los tours y lo pueden ver también como estrategia para conocer gente y pasar tiempo juntos después del tour. Este fue el caso de la turista sueca que conoció a un compatriota en el tour y que después fueron a Uruguay juntos. Otros turistas no hablan con nadie en los tours o solamente con sus compañeros de viaje. Hay algunos turistas que interactúan mucho con los guías y caminan con ellos en los traslados mientras otros mantienen una relación más alejada. Las dinámicas de los tours pueden así diferir bastante, a veces los guías caminan solos enfrente del grupo en todos los traslados mientras en otras ocasiones siempre tienen algún turista acompañándolos.

### **2.3. Conociendo todo Buenos Aires**

El recorrido del bus turístico fue diseñado por el Gobierno de la Ciudad en conjunto con dos empresas, Flechabus y Rotamund, que ganaron una licitación que se anunció en 2008. Según el gerente de BB, el recorrido está basado en *“los principales puntos turísticos, de mayor interés turístico, que tiene la Ciudad de Buenos Aires”*, *“está abocado específicamente a conocer los lugares tradicionales que tiene Buenos Aires*

*(...) y (los turistas) bajan en esos lugares y buscan la actividad que hay en esos lugares y demás”* (Carlos, gerente de BB, entrevista personal, 17/09/15). Desde el BB se enfatiza que el recorrido es completo y que abarca la totalidad de la ciudad que es de interés para el turismo. De este modo una de las guías dice que *“por los que vienen así de apuro, no se bajan en ninguna (parada) pero bueno ya recorrieron todo (...) es uno de los recorridos más largos, aparte que abarca todas las perspectivas de la ciudad.”* (Linda, guía de BB, entrevista personal, 17/09/15).

El bus turístico tiene el sistema de *“hop on - hop off”* que implica que los turistas pueden subir y bajar la cantidad de veces que quieran durante la vigencia de sus pasajes que es de 24 o 48 horas. Hay pasajeros que hacen el recorrido entero sin bajarse en ningún momento y otros que lo utilizan más como un sistema de transporte entre diferentes puntos de interés. Desde el punto de vista de la empresa se prioriza el transporte y las paradas son puestas en los lugares donde hay atractivos. También los turistas destacan que quedarse en el bus sin bajarse implica ver poco porque pasa rápido por las diferentes atracciones.

El sistema de transmisión de información turística reproduce pistas de audio en siete u ocho idiomas (español, inglés, portugués, francés, italiano, japonés, chino mandarín y a veces alemán) dependiendo de la unidad, siendo el español, el inglés y el portugués las lenguas más utilizadas. Esta predominancia se puede advertir en los mapas que explicitan la información en esos tres idiomas y también son las lenguas que manejan los guías y que están disponibles en la página web<sup>17</sup>. Los audios que escuché son en inglés y español y reproducen el mismo relato según un guión elaborado por una guía de turismo reconocida. Las voces que enuncian los relatos tienen acento argentino en el primer caso y en el segundo caso parece ser de un hablante nativo de Inglaterra. El audio en inglés pronuncia las palabras que son en español -como nombres, etc.- con acento inglés.

En el bus la relación entre los guías y los turistas es diferente a la de los tours caminados. La interacción es más reducida dado que la guía del circuito se da por un “sistema automatizado de transmisión de información turística” como es enunciado en

---

<sup>17</sup> “Servicio - Buenos Aires Bus”, s/f, <http://www.buenosairesbus.com/servicio.htm>, Consulta: 11/04/16

el mapa oficial de la empresa. Este sistema es por GPS en la mayoría de los buses y en otros es manual por lo que el guía pone las pistas de audio cuando se pasa por ciertos atractivos. Los guías están sentados en el primer asiento del bus y tienen al lado una pantalla que muestra fotos de los atractivos que los audios tratan. Así pueden seguir el funcionamiento del sistema de audioguía. Los guías señalan que hay problemas con el sistema GPS porque en algunas ocasiones se pasa por el mismo lugar dos veces y el mismo audio se repite. También es problemático por el tránsito, que a veces impide que se pueda reproducir la pista entera antes de que comience la siguiente.



Imagen 3. Recorrido del BB.  
<http://www.buenosairesbus.com/mapa.htm> Consulta: 25/11/15)

Cuando suben al bus, los turistas muestran el pasaje ya adquirido o se lo compran al guía. El guía suele preguntarles por su procedencia y después les da unos auriculares para que puedan escuchar la audioguía. A los que compran el pasaje en el bus, el guía les da un mapa con el recorrido y los horarios. Hay tres puntos de venta en relación a diferentes paradas: en la parada 0 -Diagonal Norte y Maipú-, en la parada 16 -Alcorta/Malba- y en la parada 24 -Recoleta-. En total hay 26 paradas (en el recorrido

tradicional que es el que interesa para este estudio) distribuidas por la franja costera de la Capital Federal.

Los turistas que eligen el bus también tienen prácticas variadas. Como se mencionó más arriba, hay algunos que lo utilizan predominantemente como medio de transporte y no piden los auriculares para escuchar el audio. Otros turistas parecen priorizar la información, lo cual se expresa en las quejas que reciben los guías por mal funcionamiento del sistema de audio. Hay turistas que se bajan en una parada pero no vuelven a subir al bus en la misma parada. Esta estrategia de “cortar camino” también es alentada por los guías que, por ejemplo, en la parada de La Bombonera (Parada 7) les indica a los turistas cómo pueden caminar hasta Caminito (Parada 9) para tomar el bus de nuevo. También explica una de las guías que algunos turistas “que están contra reloj” deciden saltar la parte de Palermo y Belgrano pasando de la parada de la Floralis Genérica (Parada 15) a la del Museo de Bellas Artes (Parada 23) o a la de Recoleta (Parada 24) que se encuentran a pocas cuadras de aquella. Se ve así que los turistas tienen agencia de realizar un recorrido por la ciudad que se condice con sus propios intereses y objetivos. Así también preguntan a los guías u otros turistas por diferentes atracciones y actividades que no están marcadas en el mapa y no tienen paradas propias para saber la mejor forma de visitarlas.

#### **2.4. Etnografiando el habla de los tours**

Se ha visto que los tours incluyen muchas prácticas diferentes y que los turistas tienen diferentes objetivos al asistir a ellos. Hymes (1972) propone que mediante una perspectiva etnográfica se pueden hacer descripciones émicas de los eventos de habla, eventos regidos por reglas de habla. Los eventos de habla se insertan en situaciones comunicativas que son situaciones asociadas directamente con el habla pero que no son regidas directamente por sus reglas. Resulta interesante retomar esta perspectiva para pensar los tours por dos razones. En primer lugar se destacan en la situación del tour varios eventos comunicativos como el saludo que se hace cuando llegan los turistas, las charlas entre los turistas, los anuncios de las paradas del bus y las interacciones que tuvieron los sujetos conmigo. Hay uno que es predominante y en el

que nos interesa profundizar: el evento comunicativo que se da en la transmisión del relato sobre la ciudad que hace el guía/la audioguía para los turistas. Mediante la Etnografía de Habla de Hymes es posible profundizar en los elementos que constituyen ese relato para llegar a un mejor entendimiento del mismo.

Esta perspectiva supone, en segundo lugar, que la comunicación se lleva a cabo en una comunidad de habla que es el contexto más amplio de interacción verbal. En las situaciones que interesan para este estudio, la comunidad tiene características particulares que se examinan a continuación. Esta perspectiva también enfatiza la importancia de la relación intersubjetiva contraída en las situaciones de habla. Esta intersubjetividad tiene propiedades específicas en los casos concretos de los tours dado que incluye a personas con trayectorias e idiomas maternos diferentes pero que a pesar de esto logran una comunicación más o menos eficaz.

#### *2.4.1. La configuración comunicacional de los tours*

Los tours son, como bien se sostuvo más arriba, un tipo de situación comunicativa y contienen una serie de eventos comunicativos. Hay uno, sin embargo, que es predominante ya que la situación comunicativa se estructura alrededor suyo, y es el que implica la transmisión de informaciones sobre la ciudad que realiza el guía hacia los turistas. Por esta razón se va a analizar este evento comunicativo con atención.

La transmisión de información en los tours se realiza de forma interrumpida, es decir que hay una enunciación en un lugar para después trasladarse a otro para hacer otra enunciación. Así también en el bus turístico los turistas se pueden bajar para después subir de nuevo y volver a escuchar la audioguía. Se considera la totalidad de enunciaciones relacionadas con la transmisión de información de la ciudad en los tours como un evento comunicativo dado que presentan las mismas características y siguen un hilo conductor.

Según Hymes (1972) se puede realizar un análisis de los eventos comunicativos mediante una descripción émica de las relaciones entre una serie de rasgos relevantes resumidos en la abreviación mnemotécnica SPEAKING. Estos componentes son:

*setting* (situación/escenario), *participants* (participantes: emisor, receptor, fuente, audiencia, etc.), *ends* (propósitos-resultados y propósitos-metas), *act secuency* (forma o contenido del mensaje), *key* (clave o tono), *instruments* (canales, registros, variedades), *norms* (normas de interacción e interpretación del habla) y *genres* (géneros del habla).

En el caso de la transmisión del relato sobre la ciudad en los tours se sostiene que el escenario es el componente predominante dado que el contenido hace referencia constante al espacio que hay alrededor. El traslado del tour también demuestra la importancia del entorno, la necesidad de desplazarse por el espacio indica que hay una diferencia entre enunciar una cosa en un lugar u otro. Los guías utilizan una serie de estrategias para establecer la relación con el escenario, el espacio, en las cuales se va a ahondar en el capítulo 3.

El evento comunicativo del tour incluye también otros componentes señalados por Hymes. El género tiene un rol importante dado que los turistas deciden asistir al tour porque tienen el objetivo de conocer algo de la ciudad. Como se planteó más arriba, los tours son prácticas turísticas globales y los turistas reconocen las características específicas del género de los recorridos turísticos cuando deciden asistir a uno. El género se relaciona entonces con el objetivo de los turistas. Al conocer más o menos qué implica asistir a un tour, los turistas eligen asistir a uno para conocer algo de la ciudad.

Los objetivos de los guías tienen dos aspectos. Por un lado se reconoce el objetivo del relato del tour. La intención puede variar entre diferentes guías. Uno de los guías sostiene que él quiere proveer a los turistas de “*herramientas, pistas, para que entiendan mejor (...) la sociedad*” (Elías, guía de Buenos Aires Walks, entrevista personal, 07/10/15). Otros guías enfatizan el hecho de enseñarles a los turistas a observar y a mirar. Desde el bus turístico se resalta la finalidad de llevar e informar a los turistas de las diferentes actividades que hay en la ciudad y se destaca la importancia de que se incluyan todas las posibilidades que tienen los turistas durante su estadía.

La segunda faceta de los objetivos es la económica; los guías y las empresas de turismo tienen fines de lucro y por lo tanto buscan proveer un servicio valorado por los turistas para conseguir una rentabilidad económica. En las empresas que llevan a cabo tours prepagos como el bus turístico y algunos de los tours caminados observados parece que este objetivo no cumple un rol tan predominante como en los tours basados en propinas. En estos últimos los guías enfatizan el hecho de que hay que hacer lo que les gusta a los turistas porque si no, no dejan una buena propina. También destacan que es importante que la gente no se aburra y por eso es importante “no hablar demasiado”. Como se mencionó anteriormente, las prácticas turísticas se distinguen de las cotidianas por incluir una experiencia placentera. Para cumplir con los requerimientos de los turistas las empresas de turismo tienen que proveer un servicio agradable.

Todas las empresas tienen en común la consideración de las buenas reseñas en el sitio web *TripAdvisor* como finalidad, dado que esto influye mucho en su continuidad. Por ejemplo, uno de los guías dice que los turistas tienen que ser puntuales después de la pausa de quince minutos para comer porque él se va a ir, pues quedarse esperando a una persona puede significar una mala reseña en *TripAdvisor*. Otra de las guías me señala que es muy difícil competir con tours que tienen cientos de reseñas cuando su empresa solamente tiene veinticuatro. Al final de los tours la mayoría de los guías piden reseñas en *TripAdvisor* incentivando así su uso.

El cuarto componente pertinente en este análisis es el de los participantes. Los turistas conforman, como bien se sostuvo anteriormente, un grupo heterogéneo pero en las situaciones de tour asumen un rol específico. Superando esta diversidad evidente, es posible entonces clasificar a las personas que participan del evento comunicativo en dos tipos de sujetos. Por un lado está el guía. Este sujeto es el poseedor del conocimiento y realiza la gran mayoría de las enunciaciones. El otro grupo de sujetos es el de los turistas que están en un lugar de no conocimiento y que reciben más o menos acriticamente la información transmitida por el guía. En este sentido se puede postular que los roles de guía y turista son constitutivos del evento como tal.

Por otro lado hay que detenerse en las características personales de los participantes que también influyen en el evento, aunque en menor medida. Así se destaca como uno

de los guías dice al principio de su tour que él estudia diseño y por lo tanto va a hablar más de la arquitectura que otro de los guías que es historiador y consecuentemente se enfoca más en esa perspectiva. También es notable, sobre todo en los tours privados, cómo la procedencia de los turistas influye en el evento. La guía de estos tours utiliza su conocimiento sobre los lugares de origen para establecer relaciones con el relato que está emitiendo y así volverlo más inteligible para los turistas.

El componente de los instrumentos facilita herramientas para entender la diferencia entre los tours caminados con un guía que transmite la información en vivo y la audioguía del bus turístico. La divergencia se ubica en el canal de la transmisión del habla y por lo tanto se puede considerar la audioguía como un evento comunicativo. Esta emisión de habla fue pensada para un público específico en el momento de crear el guión y grabar los audios, y además es interpretado por el turista en el momento del tour. El desfase entre el momento de enunciación y la recepción e interpretación de lo expresado influye en la actividad pero no quita el hecho de que ella esté gobernada por las reglas del habla. La diferencia entonces entre los tours que se llevan a cabo con un guía que hace una enunciación en vivo y los que tienen una audioguía pregrabada se encuentra en el componente de instrumentos considerado por Hymes. La elección del canal influye en el evento comunicativo pero el resto de los componentes se mantienen más o menos similares entre los diferentes tours como se ha visto<sup>18</sup>.

Hymes (1976) enfatiza que las reglas para el uso de una forma de habla involucra la relación entre los factores. En el caso presente se mantiene que el escenario es el componente predominante dado que el mensaje todo el tiempo se relaciona con el mismo. El traslado, que forma parte del escenario, también es parte constitutiva del evento que interesa. El escenario se relaciona con los objetivos de los participantes en tanto algunos, los turistas, quieren conocer algo sobre la ciudad y otros, los guías, quieren transmitir información sobre ella. Los turistas deciden asistir a un tour porque conocen el género y saben más o menos con qué se van a encontrar. Por otro lado

---

<sup>18</sup> Hay que destacar que esta diferencia en el canal influye en el evento como todo dada la importancia de la relación entre los componentes. Así el escenario influye de forma diferente en el evento al ser el canal diferente. El escenario influye en el bus por el tránsito etc., y si hay problemas no se reproducen todas las pistas.

respetan las normas de la interacción al dejar que el guía hable y los lleve por la ciudad. Así también aceptan su condición de poseedor de conocimiento y la reafirman al hacerle preguntas. Se vio que los tours observados difieren en el canal de transmisión ya que en los tours caminados el guía emite la información en vivo mientras en el bus es un relato pregrabado. Se notó, sin embargo, que el resto de los componentes del evento se mantienen más o menos estables priorizando en ambos casos el escenario como constituyente del evento.

#### 2.4.2. *La intersubjetividad turística*

Como se mencionó, en los recorridos que se hacen a pie se seleccionaron los tours que se llevan a cabo en inglés, por lo que los saludos ya desde el principio se hicieron en este idioma. En el bus turístico también se habla en inglés entre los guías y los turistas si éstos tienen otra procedencia que Brasil o países hispanohablantes<sup>19</sup>. El inglés se destaca entre los tres idiomas dominantes por no ser una lengua de la región. Se puede pensar así que el inglés se constituye como *lingua franca* para el turismo.

En los tours me he encontrado con personas con tan diferentes procedencias como Namibia, Hungría, Alemania, Nueva Zelanda, Inglaterra, Ucrania, Noruega y Estados Unidos. Algunas de estas personas tienen el inglés como lengua materna pero la mayoría no. Además, las personas que más hablan en los tours, los guías, tienen el español como idioma nativo. Si se considera lo arriba expuesto sobre las comunidades de habla, la situación muestra su complejidad. Esta concepción implica que un grupo de personas comparten las reglas para interpretar al menos una lengua o una variable lingüística (Duranti, 1992).

¿Cómo puede ser que personas con orígenes tan diversos puedan participar en un tour y aprehender la información transmitida? El conocimiento necesario para la interacción verbal y la comunicación se llama competencia comunicativa. Esta noción enfatiza la importancia de la participación, la actuación y el conocimiento intersubjetivo en la comprensión de una lengua (Duranti, 1992). Es posible, entonces,

---

<sup>19</sup> O si tienen competencia en alguno de las dos lenguas latinas.

suponer que los guías poseen una competencia comunicativa en inglés que les permite transmitir la información en el tour. Esta competencia no se reduce al conocimiento del idioma sino que también incluye un saber sobre sus destinatarios que les permite establecer una relación intersubjetiva con ellos.

¿Cómo se constituye entonces esa relación intersubjetiva? En primer lugar hay que recordar que el tour es un tipo de práctica turística que existe globalmente. El tour implica una relación social específica que incluye dos roles particulares reconocidos por los participantes. El guía es el poseedor de conocimiento y los asistentes al tour, los turistas, asumen un rol más o menos pasivo en el que aceptan que el guía los lidere. Así el guía es el que decide por dónde se camina, dónde se para, cuándo empezar a hablar y cuándo callarse. La agencia de los turistas se ubica en la posibilidad de abandonar el tour y de hacerle preguntas al guía y cuestionar la información transmitida a partir de sus conocimientos previos. Los turistas son conscientes de esta división de tareas y siguen la pauta preestablecida. Este patrón es más o menos el mismo en todos los tours del mundo por lo que los turistas saben cómo actuar y qué esperar del tour<sup>20</sup>. Así, cuando deciden asistir al tour implícitamente también deciden asumir ese rol. Esta relación social específica contiene entonces una dinámica global que se localiza en el caso concreto de los tours en Buenos Aires. Al compartir el conocimiento de los rasgos de esta relación social es posible para los guías y los turistas establecerla eficazmente en cada situación de tour.

Los guías también son conscientes de que el servicio que proveen no es único para Buenos Aires y que los turistas traen experiencias de viajes pasados sobre el funcionamiento de tours. Del mismo modo es notable que el establecimiento de la relación es facilitada si el guía posee saberes de cómo es estar del otro lado, de lo que implica ser turista. Esto es confirmado por uno de los guías cuando le pregunto si él viajó, por lo cual afirma: “*sé lo que es viajar, sé de qué se trata*” y cuenta que maneja

---

<sup>20</sup> Esto se puede verificar a partir del análisis de las redes sociales abocadas a la calificación de servicios turísticos, como *TripAdvisor*. En los comentarios encontrados en esta página que contienen críticas sobre los tours relevados, las quejas circulan en torno a estas ideas preestablecidas de cómo suele funcionar el servicio. Por ejemplo, para el bus hay quejas sobre el funcionamiento de la audioguía, mientras para los tours caminados pueden ser sobre el tamaño del grupo o la duración. Muchos escriben, también, que asistieron a tours del mismo tipo en otros lugares y comparan el servicio.

“los códigos de los viajeros” (Elías, guía de FW, entrevista personal, 07/10/16). Esta experiencia entonces es importante para que los guías puedan realizar un tour exitoso.

En segundo lugar se ve que una parte fundamental del lazo intersubjetivo surge de las preguntas sobre la procedencia de los turistas al inicio de los tours y en este punto se considera favorable para el guía tener un conocimiento previo de diferentes países. Matías, guía del bus turístico, explica que para recibirse tienen que saber un dato de todos los países del mundo para poder tener un intercambio cultural con los pasajeros. Otra de las guías cuenta que es importante preguntar por la procedencia de los turistas porque “*Se rompe el hielo preguntando, es una forma de mostrarles, que bueno, que hay un interés, que no estás solamente narrando algo sino que hay una intención de hacer un vínculo, un pequeño encuentro en esas dos horas que estás con la gente*” (Andrea, BAT, entrevista personal, 16/10/14).

Como se sostuvo más arriba, el inglés funciona como *lingua franca* para el turismo, y los turistas que asisten a tours en este idioma tienen procedencias diferentes. Para lograr una comunicación eficaz se recurre a un marco de referencia específico que se fundamenta en un esquema de centro-periferia y que es introducido ya con el saludo que se hace con la mano, un tipo de saludo europeo<sup>21</sup> que funciona como deíctico para que los turistas interpreten que están en un contexto específico. En este sentido se observa que en los tours se supone que los turistas poseen un conocimiento general de los países europeos. Uno de los guías explica, por ejemplo, que la única forma de explicar porqué la gente es tan blanca en Buenos Aires es decir que es como Estados Unidos. Del mismo modo otra de las guías dice que el edificio Kavanagh tiene el mismo estilo que el Chrysler Building y que por más que los turistas no hayan ido a Nueva York lo deben ubicar porque todos han visto por lo menos una película ambientada en esa ciudad. En otra ocasión uno de los guías pone a San Martín en contraposición con Napoleón indicando que se supone que los turistas deben saber quién fue el emperador francés. La relación social que se constituye entre los turistas y los guías incluye entonces un marco de referencia que corresponde a Europa.

---

<sup>21</sup> Se sigue aquí el planteo de Wallerstein (2002) empleando Europa más como una expresión cultural que cartográfica. Así al utilizar esta referencia hablando de los últimos dos siglos se indica principal y conjuntamente a Europa Occidental y Norteamérica.

Este esquema referencial surge de lo que Lander (2000) llama el sentido común de la sociedad moderna. Éste se constituyó por la fuerza hegemónica del pensamiento neoliberal por tener la “*capacidad de presentar su propia narrativa histórica como el conocimiento objetivo, científico y universal*” (Lander, 2000: 1). El poder explicativo de este sistema de conocimiento surge de una serie de separaciones, principalmente entre lo sagrado y lo humano y posteriormente en la sistematización de las ciencias modernas, que ubican a los saberes occidentales en un lugar neutral, objetivo y universal. La conquista del continente americano es el momento fundacional en el que empieza la organización colonial del mundo y simultáneamente la constitución colonial de los saberes. Este nuevo orden jerarquiza las diferencias culturales y tiene como supuesto básico el carácter universal de la experiencia europea.

Berger y Luckmann (2003) plantean que el sentido común establece un mundo intersubjetivo, compartido con otros<sup>22</sup>. Es este sentido común lo que nos permite a los seres humanos interactuar y comunicarnos con otros, ya que sabemos que nuestras actitudes en torno del mundo se organizan de manera más o menos similar. Según estos autores el mundo se origina en los pensamientos y las acciones de las personas. La realidad se constituye como tal a partir de los movimientos que los sujetos hacen en torno a ella. La intersubjetividad creada por el sentido común compartido hace que los sujetos interpreten la realidad de forma parecida. Así, una atracción turística puede ser considerada como tal porque desde el sentido común se piensa como atractivo para el turismo y los sujetos realizan prácticas, como señalarlos en los tours o sacar fotografías, que las constituyen de esa manera. Este sentido común se puede vislumbrar en los tours porque los sujetos que participan en estas prácticas logran comunicarse con eficacia y consideran que ciertas cosas son interesantes para el turismo.

Es importante señalar que el conocimiento de algunos sucesos pertenecientes a este marco de referencia moderno se da por supuesto por los guías al realizar los tours, pero esto rara vez incluye las especificidades del país o del continente sudamericano:

---

<sup>22</sup> Estos autores hablan del sentido común de la vida cotidiana pero se propone transpolar sus ideas y conjugarlas con la teoría del sentido común de la sociedad moderna descrita por Lander.

Yo lo que noto generalmente es que la gente no tiene un contexto, la gente cuando va a Europa tiene un contexto histórico, cualquiera sabe qué pasó con Hitler, que pasó con los imperios de Napoleón. Entonces vos vas a hacer un tour en Europa y el tipo te dice, en esa silla estuvo Hitler y entonces *wow*. Acá yo digo en esa silla estuvo Sarmiento y me dicen quién carajo es. Y voy a estar una hora explicando para que la gente entienda quién es Sarmiento. Entonces vienen con una especie de no *background* con esta idea de que Sudamérica es toda igual. (José, gerente y guía de FW, entrevista personal, 05/06/15)

El guía sostiene entonces que hay un conocimiento más general y universal sobre la historia europea que no hay sobre los países de Sudamérica. Esto también fue observado en la entrevista con otro de los guías, quien mantiene que su punto de partida es que los turistas no saben nada, pero al mismo tiempo durante el tour pregunta por qué uno de los edificios de la Plaza Congreso no podría estar en París. Parecería ser, entonces, que ese punto de partida cero no aplica al conocimiento sobre Europa.

#### *2.4.3. Cuando la comunicación falla*

Se ha visto que hay un sistema compartido de conocimiento que juega un rol importante en la realización del tour ya que contribuye al establecimiento de un lazo intersubjetivo entre los guías y los turistas. Este proceso, sin embargo, no es perfecto y no está exento de fallas. Berger y Luckmann (2003) enfatizan que somos conscientes de que la gente con la que compartimos el mundo común tienen una perspectiva de él que no es idéntica a la propia. Se comparte un sentido común de la realidad pero “*mi ‘aquí’ es su ‘allí’. Mi ‘ahora’ no se superpone del todo con el de ellos. Mis proyectos difieren y hasta pueden entrar en conflicto con los de ellos*” (Berger y Luckmann, 2003: 39). Dadas las diferentes formas de ver la realidad, hay que destacar que la comunicación no es totalmente eficaz. El sentido común de la sociedad moderna que permite el establecimiento de una relación social intersubjetiva en los momentos de tour no es integral, no abarca todos los aspectos que nos permiten dar sentido a la realidad. Por eso hay fallas.

Desde una perspectiva de la comunicación, Gumperz (1982) indica que las emisiones pueden ser entendidas de diferentes maneras y que hay claves de contextualización que indican a las personas cómo interpretar lo que está sucediendo. El autor sostiene así que las conversaciones son cooperativas en tanto los oyentes colaboran con el hablante al interpretar sus emisiones. Las claves son convencionales y así la historia compartida y experiencia comunicativa son factores importantes para facilitar la cooperación comunicativa.

Es interesante retomar la perspectiva de Gumperz para volver inteligibles los momentos en los que la transmisión de información en los tours falla. Los actos fallidos más obvios son los chistes de los que nadie se ríe. Varios de los guías tienen problemas en comunicar que lo que están diciendo son bromas. Así por ejemplo hay algunos guías que hacen chistes sobre los políticos argentinos diciendo que la escultura del Pensador de Rodin está puesta en la Plaza del Congreso en línea con el Congreso de la Nación y la Casa Rosada porque se supone que las personas que más piensan en el país están allí. La dificultad de los turistas de interpretar esta enunciación como chiste se debe a dos razones. En primer lugar no poseen el conocimiento previo sobre la política argentina como para poder entender la intertextualidad (Bajtín, 1986) presente en el chiste. Es en este punto donde se pueden notar los problemas en la intersubjetividad establecida en el tour. Si bien hay un sistema de conocimiento compartido, este no es total, y cuando la enunciación retoma algún significado no incluido en ese marco de referencia la transmisión falla. En segundo lugar hay problemas en la indicación por parte del hablante de que está enunciando un chiste al mismo tiempo que los turistas no interpretan las claves de contextualización de la forma apuntada por el guía. Estas fallas se deben a que la comunidad de habla establecida en las prácticas turísticas no supone la comunicación en la lengua materna de las personas que participan en ellas sino en una *lingua franca*, el inglés. Esta comunidad se conforma, además, por personas de diferentes experiencias comunicativas lo cual dificulta la cooperación conversacional.

Asimismo uno de los guías dijo en la Manzana de las Luces que ahí fue que Einstein presentó la teoría de la relatividad. Al enunciar esto, varios de los turistas dijeron entre ellos que no les parecía que fuera verdad. Se puede especular acerca de los orígenes de este malentendido. En el momento de la enunciación yo interpreté lo

dicho como que Einstein realizó el trabajo de investigación en la ciudad. El físico alemán efectivamente estuvo en Buenos Aires en los años 20 y dio conferencias sobre su teoría (Gangui y Ortiz, 2014) pero esto no fue lo que se entendió en la explicación del guía. La falla en la comunicación probablemente se debió a un problema de vocabulario ya que el inglés era el idioma secundario del guía, pero el hecho que se vuelve interesante en este caso es la reacción de los turistas. Al referirse la información a un científico europeo y famoso, se encontraban en posición de interrogarse sobre lo dicho en el tour. Dado el sentido común moderno, tenían competencia de pensar si era verdad lo que dijo el guía - algo que no era posible cuando se trataban de otros temas. De este modo se generó en el esta ocasión un cuestionamiento de lo dicho. Es de destacar también que en los otros tours que observé del guía no volvió a repetir esta parte del relato.

## **2.5. Las redes sociales en la configuración de las prácticas turísticas: el rol de *TripAdvisor***

*TripAdvisor* es una página web con una aplicación para celulares que permite a los viajeros planificar y reservar viajes. El sitio tiene 340 millones de usuarios únicos mensuales lo cual lo constituye como el sitio de viajes más grande del mundo. El funcionamiento se basa en opiniones escritas por viajeros sobre diferentes tipos de actividades y lugares de interés así como alojamientos y restaurantes. También hay listas de los tipos de atracciones que se ordenan mediante un algoritmo específico que determina las posiciones. De esta manera la página forma una red social que transmite información turística jerarquizada por popularidad<sup>23</sup>.

Durante el transcurso de la investigación se hizo cada vez más evidente el poder que tiene esta red social en el turismo de hoy. En este sentido se propone indagar en el porqué de la importancia de *TripAdvisor*, de dónde surge su legitimidad.

Se ha visto que el turismo de hoy tiene sus raíces en la democratización de los *Grand Tour*. Las redes de sociales de opiniones sobre atractivos turísticos conforman otro

---

<sup>23</sup>“Acerca de TripAdvisor”, s/f <http://bit.ly/1qNIRN2>, Consulta: 19/02/16)

paso en ese proceso popularizador. La influencia interpersonal y de boca a boca es considerada la fuente de información más importante cuando un consumidor toma decisiones de compra. *TripAdvisor* es un medio que se basa en un sistema de boca a boca virtual (Litvin, Goldsmith y Pan, 2008). Los usuarios saben que los que hacen las reseñas no tienen nada que perder o ganar al escribirlas, por lo que confían en su honestidad. Además, como explica Andrea:

Los *reviews* pueden ser algo tan genérico como ir a Palermo Soho, ¿vale la pena o no? Y no es que hay alguien de Palermo Soho, bueno por ahí sí pero, **no hay alguien que está fomentando Palermo Soho** sino que alguien fue y dijo Palermo Soho tenés que ir o no voyas, y la gente ponen sus comentarios. Y sí, la gente busca por *TripAdvisor*. (Andrea, guía de BAT, entrevista personal, 25/10/14)

Se ve entonces que el hecho de que las reseñas no cumplan funciones de promoción de las empresas es importante para el funcionamiento de *TripAdvisor*. De este modo Andrea también enfatiza que el sitio es complejo porque “*te buchonean*” – es decir, controlan la procedencia de las reseñas para que sean auténticas.

Esta noción de que *TripAdvisor* funciona como una red democrática entre ciudadanos del mundo que quieren ayudar a otros es aludida también por Linda, de BB, al decir que: “*Pero sí, la mayoría lo mira por internet o por lo que te digo que le cuentan los amigos, o por TripAdvisor también. Como los comentarios.*” (Linda, guía de BB, entrevista personal, 17/09/16). En esta enunciación se puede dilucidar en qué nivel ubica las sugerencias que provee el sitio de viajeros. Según esta guía, lo que cuentan los amigos y lo que dicen las reseñas en *TripAdvisor* se jerarquiza de la misma forma. Esto tiene que ver con lo que se viene planteando; las personas que hacen reseñas no tienen fines de lucro, solamente quieren compartir una experiencia, igual que hacen los amigos. De esta manera se aprecia que el sitio haya logrado juntar la voz de la comunidad de los viajeros para constituirse como la palabra con más legitimidad entre los medios de información turística. Además, el hecho de que hoy en día se pueda titular como el sitio de viajes más grande del mundo suma a ese poder; cuanto mayor la muestra, menos riesgo de sesgo se corre.

*TripAdvisor* es reconocido como institución de legitimidad y poder por los trabajadores de turismo. Andrea, de BAT, cuenta que quieren empezar a hacer tours

gratuitos pero que es muy difícil porque solamente tienen veinticuatro reseñas mientras hay otros tours que tienen centenares. Esta tendencia se evidencia también en las páginas web de las empresas que utilizan el logo de *TripAdvisor* y anuncian la conquista del *Certificado de Excelencia*<sup>24</sup> de años anteriores (Imágenes 4 y 5).

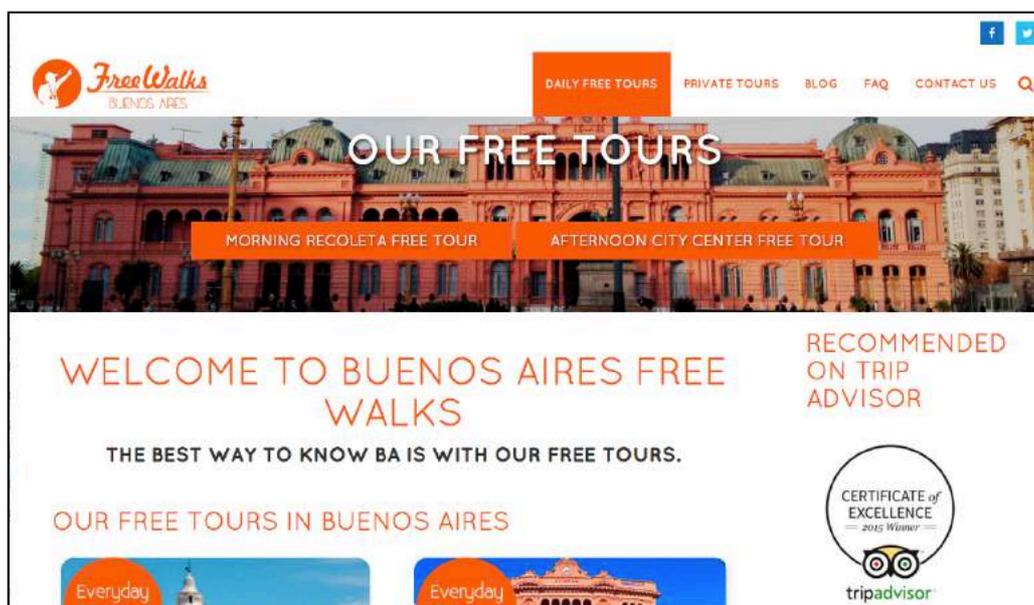


Imagen 4. Página web de FW  
<http://www.buenosairesfreewalks.com> Consulta: 22/02/16)



Imagen 5. Página Web de Buenos Aires Walking Tours  
<http://www.ba-walking-tours.com/> Consulta: 22/02/16)

<sup>24</sup> El Certificado de Excelencia de *TripAdvisor* es un premio que la empresa da a atracciones, alojamientos y restaurantes de todo el mundo y que han cumplido con una serie de requisitos generados por los usuarios y que son calculados por un algoritmo especial. Los ganadores tienen que mantener un rating mayor a cuatro en un escala de cinco, tener una cantidad mínima de reseñas y haber estado enlistados en *TripAdvisor* por más de doce meses (“Frequently asked questions about Certificate of Excellence”, s/f, <http://bit.ly/1YrH75g>, Consulta: 22/02/16).

Asimismo, las reseñas y las listas de popularidad de *TripAdvisor* también son aludidas en los tours. De este modo, Laura cuenta que el Teatro Colón está primero en *TripAdvisor* y declara que realmente es una atracción. También explica a los turistas cómo pueden hacer para visitar este lugar de interés. De esta manera, utiliza la voz del sitio web para legitimar la indicación de la casa de ópera como un lugar digno de visitar.

Es posible sostener así que *TripAdvisor* cumple una función importante en el turismo e influye en la realización de prácticas turísticas. Se constituye como una voz de legitimidad que le cuenta al turista qué hacer, dónde comer y hospedarse. Al entrar a la página el lector es incitado mediante las palabras “*leé opiniones, compará precios y reservá tu mejor viaje*”<sup>25</sup>. La página web ayuda de este modo a planificar el viaje para minimizar el riesgo de sorpresas inesperadas.

Para este trabajo se relevó una lista de “Mejores cosas que hacer en Buenos Aires” (Anexo 2) que son tomadas en cuenta por los turistas al decidir sobre las actividades para realizar durante la estadía en la ciudad. Las diez actividades mejor puntuadas en *TripAdvisor* después del Teatro Colón son Puerto Madero, Recoleta, Tours Privados, Paseo del Rosedal, el Museo de Arte Latinoamericano Buenos Aires, los Bosques de Palermo, Tours a pie (que incluye FW), el Museo Nacional de Bellas Artes y la Basílica del Santísimo Sacramento, en ese orden. Estas cosas para hacer incluyen entonces atracciones para visitar pero también áreas como vecindarios y plazas donde se recomienda el paseo. La lista refuerza la construcción de atractivos en la ciudad y coincide con los lugares señalados en los tours. El bus turístico pasa por todos los lugares que están entre los diez primeros y el tour caminado también retoma varios de ellos.

Se puede ver de este modo que la red social tiene varios roles en el mercado turístico. Por un lado es un medio de información considerado confiable por los turistas. Las reseñas en esta página son valoradas por las empresas por esta misma razón. La página provee listas y *rankings* que visibilizan las empresas y actividades con buenas reseñas e invisibilizan otras. Constituye de esta manera un factor importante en la competencia por atraer turistas. El sello de *TripAdvisor* y sus premios como el

---

<sup>25</sup>“TripAdvisor”, s/f, <https://www.tripadvisor.com.ar> Consulta: 05/04/16, Bastardilla mía

“Certificado de Excelencia” y el “*Traveler’s Choice*” tienen una legitimidad inigualable en el mercado turístico de hoy y por esta razón es utilizado en las páginas web de las empresas, como calcomanía en ventanas de restaurantes, museos y teatros y como placas en recepciones de hoteles (Imagen 6).



Imagen 6. Calcomanías de *TripAdvisor* encontradas en puertas y ventanas de negocios en Buenos Aires.  
Fotografía propia

## 2.6. Conclusión

En este capítulo se buscó esclarecer el desempeño de las prácticas turísticas definidas en contraposición con la vida cotidiana. Se encontró en los tours un ámbito favorable para ver estas prácticas ya que acudir a un tour incluye tener motivaciones turísticas (algo que para otras prácticas puede variar según el sujeto). De este modo se realizó una descripción analítica de los dos tipos de tours observados para que el lector pudiera situarse en el campo del estudio.

En segundo lugar se realizó un análisis de los tours mediante la perspectiva de la Etnografía del Habla con el objetivo de comprender su funcionamiento en tanto situación comunicativa y como relación social particular. Se mostró en este punto que los tours se constituyen mediante pautas globales homogeneizando las prácticas turísticas. La *lingua franca* y el sentido común europeo que posibilitan la

comunicación intercultural demuestran esto. La importancia de *TripAdvisor* también es una prueba de este carácter global. Se enfatizó además en este punto la importancia del escenario en los tours, que es lo que hace que esta práctica se localice. Se ve de este modo que la heterogeneidad es introducida por la ciudad, por el espacio en el que se realizan las prácticas globales.

Por otro lado se pudo dilucidar que los objetivos que tienen los trabajadores de turismo con los tours varían mucho. Los tours caminados tienen una perspectiva pedagógica y enfatizan la importancia de dar herramientas a los turistas para pasear por la ciudad y para observarla. La idea que tienen los guías de los turistas es entonces que son personas con agencia pero que van al tour para recibir algunos consejos e informaciones para agilizar su estadía en la ciudad. En el relato de BB y desde el discurso de la gerencia, en cambio, hay una concepción del turista como una persona que no se puede manejar sola en la ciudad. Se busca trasladarlo e informarle de las cosas que hay para hacer y de este modo mostrarle “todo” lo que tiene para ofrecer la ciudad. Se puede hipotetizar que esta diferencia se debe a que los guías de los tours caminados tienen más contacto con las personas que asisten a los tours y pueden así basar su idea en sus experiencias comunicacionales mientras en el bus turístico el relato se construyó en un momento previo al contacto con los turistas. Su idea de ellos se basa entonces en una imaginación de qué quieren ver y hacer.

Este abordaje evidencia que la ciudad turística de Buenos Aires no es un sistema cerrado, no es una comunidad ni un enclave, sino que se inserta en un contexto amplio donde las tendencias globales del turismo influyen en su modo de presentación. El marco analítico de la Etnografía del Habla así también dio herramientas para poder pensar en la intersubjetividad específica creada en estos encuentros interculturales. Se puede ver que el turismo como fenómeno global tiene ciertas características que hace posible su ejecución. Tiene una *lingua franca*, ciertos códigos de viajeros que permiten a las personas saber cómo actuar, qué roles asumir etc. pero lo novedoso que profiere el análisis desde la comunicación es pensar que también hay que compartir un marco de referencia para que la información transmitida pueda ser interpretada. Las prácticas globales del turismo hacen uso de un sistema hegemónico de conocimiento. Un argentino que habla con una persona de Burundi seguramente recurrirá a un punto de referencia europeo como marco común y al idioma inglés para

poder comunicarse. Este sistema no es totalmente eficaz y por esta razón constantemente hay fallas en la comunicación, chistes que no se entienden, problemas de vocabulario, etc.

La postulación de que la ciudad turística en particular y los destinos turísticos en general constituyen sistemas abiertos también es evidenciada por la importancia que tiene *TripAdvisor* en la industria de hoy. El turismo, como se indicó más arriba, es un fenómeno social que ha alcanzado niveles gigantescos en las últimas décadas. La red social revisada tiene apenas unos años de existencia pero igual se enfatiza su poder en el mercado turístico desde los gerentes de las empresas, los guías y los turistas. El funcionamiento del turismo y de las empresas del rubro se han reconfigurado a partir de la creciente importancia de esta red social, que lleva a estos agentes a operar para influir en las opiniones que luego serán vertidas por los usuarios.

En este capítulo se trabajó con las prácticas turísticas desde un enfoque basado en la observación etnográfica y las entrevistas con los guías. Se ha podido ver que hay un sentido común para el turismo al que recurren los sujetos para poder saber cómo manejarse en el lugar desconocido y cómo comunicarse. En este mismo marco de referencia se definen algunas cosas como de interés turístico, se marcan atractivos y atraktividad independientemente de los intereses de los sujetos concretos que visitan la ciudad. De esta manera se construye un espacio turístico específico. En el próximo capítulo se profundiza en las particularidades de la Buenos Aires turística.

### **Capítulo 3. “Buenos Aires Cambalache” - la construcción del espacio turístico**

Las prácticas turísticas se llevan a cabo en un espacio particular. En el caso de esta investigación ese espacio tiene la particularidad de ser urbano. Ya hemos mencionado cómo algunas ciudades europeas han sido destinos turísticos desde los *Grand Tours* mientras que otras ciudades buscaron construirse como destinos turísticos como una estrategia de supervivencia después de los procesos de desindustrialización (Fainstein & Judd, 1999). En el caso de la Argentina en general, y Buenos Aires en particular, el turismo ha sido valorizado positivamente como un factor de desarrollo y de ingreso de divisas. Así, en las últimas décadas se ha desarrollado la ciudad como destino turístico aumentando continuamente las llegadas de los visitantes.

En este capítulo se revisa el rol del espacio en la construcción de la ciudad de Buenos Aires como destino turístico. Se dilucida cómo interviene el espacio físico en este proceso, cuales son las características importantes para el turismo en un contexto global y en qué propiedades locales se hace énfasis. Después se examina el funcionamiento de la construcción social del territorio que en el turismo opera para volver ese espacio interesante e inteligible para los turistas. Se exploran las estrategias utilizadas en los tours para generar un vínculo con el espacio y se examina la imagen de la ciudad transmitida a los turistas. Por último se señalan las imágenes y los sentidos que funcionan para crear una identidad coherente de la ciudad y así volverla un lugar de sentido para los turistas.

#### **3.1. La ciudad turística**

Para acercarse a la ciudad turística hay que ubicarse en el cruce disciplinario anteriormente expuesto, la intersección entre los estudios urbanos y la antropología del turismo. Se resalta así que las ciudades tienen realidades propias y sus dinámicas influyen en los fenómenos que toman lugar en ella. En este estudio se ha aplicado la perspectiva local expuesta por Lacarrieu (2007). La categoría de lo local se entiende como “*una forma de articulación específica de los lugares dada por la producción y*

*localización de sujetos locales*” (Lacarrieu, 2007: 32). En el caso presente esto implica considerar el espacio turístico como constituido por las prácticas turísticas que se llevan a cabo en él y no por lo que está delimitado en los mapas. El concepto no surge desde la territorialidad sino desde la praxis de los sujetos. El espacio turístico es entendido como la parte de la ciudad donde hay actividades de interés turístico y es dónde se realizan la mayoría de las prácticas turísticas. Los tours, al ser un tipo de práctica turística, se realizan dentro de este espacio, ya sea eligiendo algún segmento o con una pretensión de totalidad, como tiene el bus turístico.

Según Fainstein y Gladstone (1999) hay una paradoja en la construcción del espacio turístico. Por un lado, hay una necesidad de transmitir algo extraordinario para atraer los turistas y, al mismo tiempo, ellos necesitan saber que van a estar seguros y cómodos en el lugar que visitan. De esta forma el espacio turístico se construye de una manera específica para que el visitante sienta novedad y familiaridad, exaltación y seguridad al mismo tiempo. Algunos autores sostienen que esta paradoja lleva a la construcción de enclaves o burbujas turísticas, sobre todo en ciudades con problemas sociales que las vuelven poco hospitalarias, mientras que en la mayoría de las ciudades europeas que tienen un centro vibrante los turistas se mezclan más con los habitantes (Fainstein y Gladstone, 1999; Judd, 1999). En Buenos Aires, la gran mayoría de las prácticas turísticas se realizan en zonas que también son practicadas por los habitantes en sus vidas cotidianas. El espacio turístico se superpone de este modo con el espacio cotidiano.

La perspectiva adoptada para este estudio mantiene con Margulis (2002) que hay una serie de ciudades paralelas que son percibidas de modos distintos por los diferentes grupos de sujetos que la habitan. Los territorios son cargados de diferentes sentidos para diferentes personas dependiendo del modo en que practican el espacio. Se sostiene así que las personas que realizan prácticas turísticas lo hacen en una ciudad específica con sentidos particulares. Este espacio está social y culturalmente construido como interesante para el turismo, cargado con significados que generan esos sentimientos de novedad y exaltación de los que hablan Fainstein y Gladstone. Los tours participan en el proceso de constitución social del espacio mediante la transmisión de informaciones particulares a los turistas dentro de la intersubjetividad específica establecida en estos encuentros interculturales. Los recorridos turísticos

intervienen asimismo en la constitución del espacio geográfico turístico al hacer referencia a algunos lugares como interesantes para el turismo y otros no.

Filardo (2006) sostiene que el espacio local debe ser visto como un espacio físico y socialmente construido y simbolizado. Así se examina a continuación el espacio turístico en sus dos dimensiones: el espacio físico en el que se realizan las prácticas turísticas y el espacio social y culturalmente construido, es decir la representación que se hace de ese espacio para que sea interesante y tenga sentido para los turistas.

### 3.2. La cartografía de la Buenos Aires turística

Es posible reconstruir una zona delimitada de la ciudad que es turística, donde pasean los turistas. En Buenos Aires este espacio coincide con la franja costera de la ciudad.



Imagen 7. Mapa del recorrido y de la ciudad de Buenos Aires entregado a los clientes de BB.  
Folleto entregado en la oficina de BB, 02/09/15

Los tours observados para este trabajo se llevan a cabo en el sector litoral de la ciudad de Buenos Aires (Imágenes 7, 8 y 9). El bus turístico tiene el recorrido más extenso, lo cual se explica por el medio de transporte utilizado. Los tours caminados se realizan por los barrios de Montserrat, San Telmo, San Nicolás, Retiro y Recoleta, pero aluden a un espacio turístico más amplio incluyendo los barrios de La Boca,

Palermo y Puerto Madero. Esta imaginación de un sector turístico es perceptible por ejemplo en las enunciaciones de los guías sobre partes de la ciudad que son peligrosas<sup>26</sup> y al señalar dónde pueden ir los turistas después de los tours.

Esto no quiere decir que los visitantes no salgan de ese espacio. Fuller (2015) enfatiza que los turistas saben que el turismo es una industria organizada y son conscientes de que están inmersos en una realidad construida para una audiencia específica. Al ser este el caso, el visitante elige quedarse dentro del espacio turístico – realizando prácticas turísticas - o no<sup>27</sup>. La espacialidad urbana es muy compleja incluyendo los ambientes habitados por los visitantes a la ciudad en los que se inscriben espacios públicos como parques, plazas y calles de residencia a espacios construidos más específicamente para el consumo como parques temáticos y centros comerciales. Es importante destacar que dado que el espacio turístico se superpone en algunos lugares con el espacio cotidiano se puede escapar fácilmente de él, estando todavía dentro de la zona que se cristaliza en los mapas como turístico. Asimismo, el turista también tiene la posibilidad de trasladarse a zonas que no se incluyen en esa área. Los visitantes no se encuentran de este modo encerrados en esa realidad construida para el turismo sino que tienen una multiplicidad de oportunidades de salir de ella (Judd, 2003).

De este modo es posible ver que así como se reconoce un espacio turístico también se alude a un espacio no-turístico en los tours y las zonas señaladas como no-turísticas son ubicadas por fuera de la franja costera. Uno de los guías insinúa esta idea al contar que el Papa Francisco es del barrio de Flores pero que ‘*ahí no van los turistas*’<sup>28</sup>. Del mismo modo, otro de los guías dice que ninguno de los turistas va a

---

<sup>26</sup> Elías, de FW, dice en su tour que las únicas partes peligrosas de la ciudad son el sur de San Telmo y La Boca. Dado que la C.A.B.A. contiene otras zonas consideradas peligrosas por su población podemos dilucidar acá una idea del espacio geográfico que el guía imagina que va a transitar el turista.

<sup>27</sup> El espacio turístico supone una contraparte, un espacio no-turístico, que también es reconocido por los turistas. Como bien sostuvimos en el capítulo anterior, la condición de turista se define por las prácticas turísticas que realiza. Una persona que está de visita puede realizar prácticas consideradas no-turísticas en cualquier lugar de la ciudad pero la gran mayoría de las que son específicamente turísticas se realizan dentro del espacio señalado.

<sup>28</sup> Es de destacar que desde la elección del Papa se crearon tours por la zona para mostrar la casa natal del pontífice. También se recorren las capillas donde se forjó la historia del párroco (“Buenos Aires prepara el “Papa Tour”, s/f, <http://bit.ly/1Xt4g7f> Consulta: 22/03/16; “Circuito Papal en bus”, s/f, <http://bit.ly/118meNH> Consulta: 22/03/16). Se ve así la importancia que pueden llegar a tener elementos no turísticos en la configuración del espacio turístico. Dado que el acontecimiento fue

tomar una línea de subte que va hacia el sur de la ciudad: “No, la verdad que no vas a tomar la línea E (...). No porque haya algo ahí que esconder sino ¿qué vas a ir a hacer ahí? ¿a ver unas casas? Ni idea, en toda la ciudad hay partes que no vas a ir porque ni idea, no es interesante.” (Elías, guía de FW, entrevista personal, 07/10/15)

El espacio considerado turístico de la ciudad también es influido por los mapas turísticos accesibles para los turistas. Los mapas son significativos como fuentes en este planteo dado que son símbolos de procesos de construcción del espacio que cristalizan una determinada representación de la ciudad a propósitos de transmitir información a los turistas (Duran et al., 2005). Estos mapas turísticos, disponibles en las guías turísticas y/o entregados a los turistas cuando llegan a la ciudad<sup>29</sup>, abarcan más o menos la misma zona costera de la ciudad.



Imágenes 8 y 9. Mapa turístico de Buenos Aires Ciudad  
Los recorridos de los tours caminados observados son marcados con resaltador  
Entregado en el Centro de Información Turística de la calle Florida 31/10/15

Asimismo, en las páginas web de promoción turística como INPROTUR<sup>30</sup> (Imagen 10) y el Ente de turismo del GCBA<sup>31</sup>, la mayoría de las atracciones señaladas se ubican dentro del sector señalado anteriormente.

---

relativamente reciente es posible pensar que en este momento se está reconfigurando el espacio de Flores construyéndolo en turístico y por esta razón el guía sostiene que los turistas no van ahí.

<sup>29</sup> Hay varios actores que entregan mapas a los turistas como los Centros de Información Turística del GCBA, hoteles y hostels y el bus turístico.

<sup>30</sup> <http://www.argentina.travel>

<sup>31</sup> <http://www.turismo.buenosaires.gob.ar>

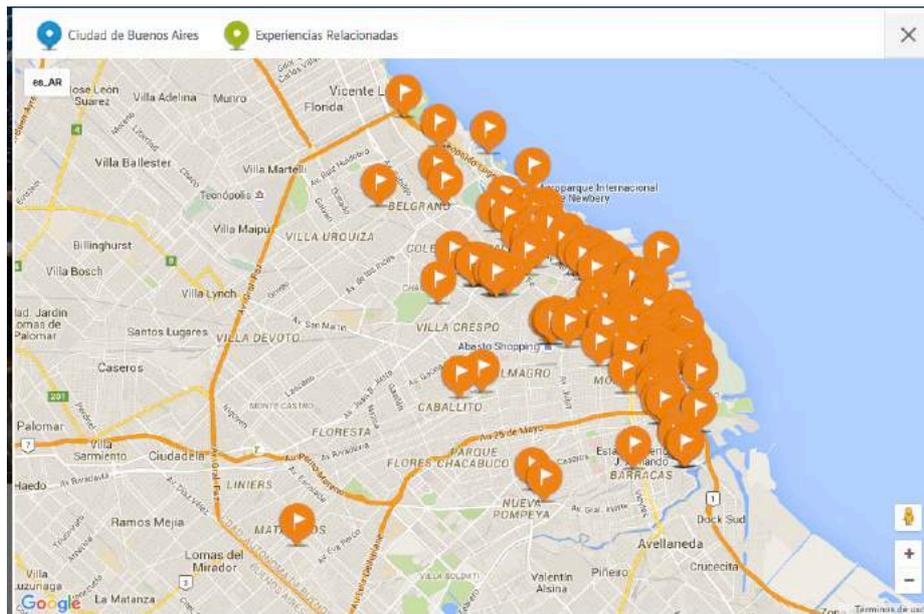


Imagen 10. Puntos de interés turístico señalados por INPROTUR (<http://www.argentina.travel/es/pr/ciudad-de-buenos-aires#mapa> Consulta: 02/12/15)

Esta construcción del espacio turístico de la ciudad de Buenos Aires como restringido a la franja costera es reforzada por *TripAdvisor*. En el sitio web el lector es informado de las cosas que hay para hacer en los barrios de La Boca, San Telmo, Monserrat, San Nicolás, Puerto Madero, Retiro, Recoleta, Palermo y Belgrano – los mismos barrios recorridos por el bus turístico. El visitante también tiene la posibilidad de ver la ubicación de las actividades en un mapa que demarca estos barrios (Imagen 11).

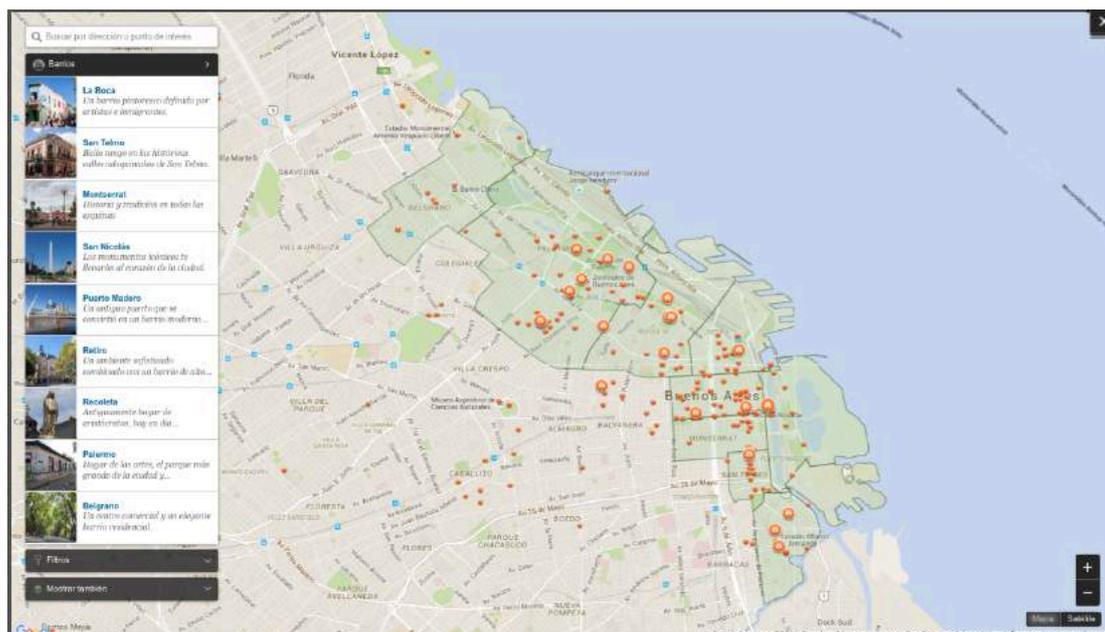


Imagen 11. Mapa de atracciones de Buenos Aires según la lista de *TripAdvisor* delimitado por barrios (<http://bit.ly/20yjKss> Consulta: 31/03/16)

Se puede ver de este modo cómo la franja costera recorrida en los tours también se enmarca en los mapas como la ciudad turística, donde se realizan las prácticas turísticas. A continuación se expone qué características contiene esta zona para constituirse como espacio turístico.

### *3.2.1. Lugares lindos para pasear*

Como bien se desarrolló arriba, el espacio turístico presenta una particularidad que procura que el visitante sienta novedad y familiaridad, exaltación y seguridad al mismo tiempo (Fainstein y Gladstone, 1999) y se presenta así como una paradoja entre la homogeneidad y la heterogeneidad. En este apartado se revisan cuáles son las propiedades globales del espacio turístico que dan esa homogeneidad, y qué expresión toman en la ciudad de Buenos Aires.

La seguridad, definida como “*el conjunto de acciones destinadas a la reducción de la probabilidad de un acontecimiento posible no deseado*” (Grünwald, 2012: 144), es un factor señalado por varios autores (Fainstein y Gladstone, 1999; Filardo, 2006; Grünwald, 2012; Judd, 2003) como imprescindible para que un lugar se pueda constituir como destino turístico.

En la ciudad de Buenos Aires la seguridad es un valor reconocido también por los trabajadores del turismo. En las introducciones de los tours caminados se hace referencia a esta cuestión. Algunos de los guías dicen que muchos exageran la inseguridad de la capital argentina y que lo más importante es que el visitante no muestre sus pertinencias de valor pero también el hecho de ‘*ser turista*’. El tema de tener apariencia de turista es tocado por varios de los trabajadores del turismo como circunstancia que aumenta el riesgo de ser engañado o robado. Así Elías, guía de FW, inicia su tour diciendo que la ciudad no es peligrosa pero que los turistas no deben andar por la calle gritando en inglés y mostrando su iPhone 6.

Matías, uno de los guías del bus turístico, y Roberto, uno de los choferes, están de acuerdo en que el turista es blanco fácil. Cuentan que suelen aconsejar los visitantes

que no se vistan como turistas<sup>32</sup>. La seguridad no se restringe entonces a la vigilancia del espacio, sino que incluye medidas que minimicen el riesgo de los turistas. De este modo, en aquellos lugares donde el espacio turístico se superpone con el de reproducción de la vida cotidiana se les recomienda a los turistas no destacarse como tales.

Para profundizar en el tema de la seguridad es interesante analizar el caso de La Boca. En este barrio, la zona donde se ubican los atractivos turísticos -los alrededores de Caminito-, no se encuentra conectada con el resto del circuito turístico de la ciudad. En tal sentido, Caminito es uno de los pocos lugares de la ciudad de Buenos Aires que se puede pensar realmente como un *enclave turístico*<sup>33</sup>. En la entrada a la zona hay una parada de taxis<sup>34</sup> y todos los servicios ofrecidos en el segmento de las calles Magallanes y Caminito tienen relación con el turismo; todos los locales están ocupados por cafés, restaurantes y tiendas de *souvenirs*. Asimismo, no hay locales cuyo propósito sea la venta de productos necesarios para la reproducción de la vida cotidiana.

Judd afirma que la construcción de burbujas turísticas es más común en lugares “donde delincuencia, pobreza y decaimiento urbano hace que partes de la ciudad sean inhospitalarias para visitantes” (Judd, 1999: 36, traducción propia). Para que el turista esté más seguro se establecen “reservas turísticas”. Esta segregación del espacio ocurre, entonces, en los lugares considerados inseguros y se expresa a través de demarcaciones físicas - la presencia de policía, el idioma de la cartelería, el tipo de comercios, la parada de taxis y del bus turístico – y simbólicas – las advertencias de los guías, la mirada de los vecinos, la hora del día.

En el caso de La Boca la frontera entre el enclave y el resto del barrio no es repentina sino que hay una serie de cuadras donde se superpone el espacio turístico con el espacio de reproducción de la vida cotidiana – como en el resto del espacio turístico

---

<sup>32</sup> Este atuendo específico incluye, según Roberto, un chofer del bus turístico, bermudas, remera y gorro. También otra guía de los tours caminados dice que: “a los yanquis te los imaginás con la gorrita de baseball, mal vestidos, rubiones...” (Andrea, guía de BAT, entrevista personal, 16/10/14).

<sup>33</sup> No se discute acá la existencia (o no) en la ciudad de otros enclaves en el sentido de segregación de espacio. Queremos enfatizar la función exclusivamente turística de esta área de La Boca que nos parece que le profiere su especificidad.

<sup>34</sup> En Buenos Aires se suele parar a los taxis en la calle y las paradas de taxis son un fenómeno escaso.

de la ciudad – hasta llegar a la zona que no se considera turística (por ser peligrosa y/o no tener atractivos). El espacio turístico (Figura 2) se extiende de este modo cuatro cuadras más hasta La Bombonera, el estadio del equipo de fútbol Boca Jrs., donde hay un museo dedicado al club y otra parada del bus turístico. Este ya no es un espacio estrictamente turístico sino que es utilizado por los vecinos para hacer sus compras diarias y por los hinchas del equipo los días de partido. Se puede notar, sin embargo, una mayor afluencia del turismo en estas cuadras que en el resto del barrio al estar muchos de los carteles en inglés. El paseo por estas cuadras además es recomendado por los guías del bus turístico que sugieren a los pasajeros caminar desde la parada 7 (Estadio de Boca Jrs.) a la parada 9 (Caminito). Otros paseos por el barrio no son aconsejados. En la parada 8 (El Estaño) una de las guías le dice a un grupo de turistas que no quiere que paseen por su cuenta por la zona y otro de los guías cuenta que una turista fue robada a la vuelta de esa parada al sacarse una foto con La Bombonera de fondo.

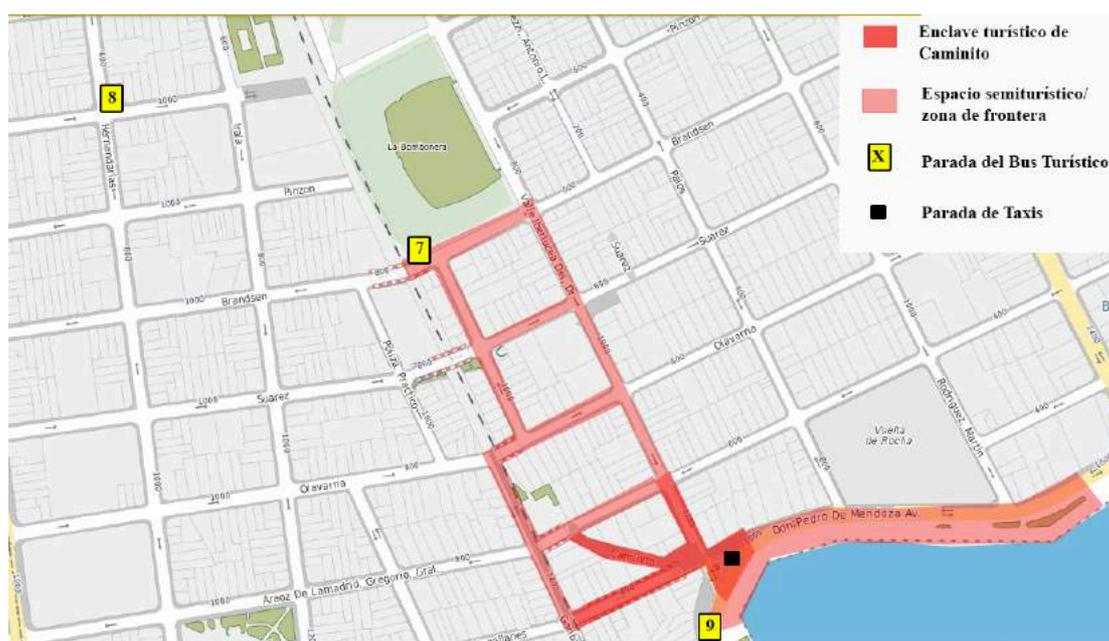


Figura 2. El espacio turístico del barrio de La Boca.  
Esquema de elaboración propia a base de un mapa extraído de *Google Maps*.

Esta delimitación del espacio turístico se reconoce también por los vecinos del barrio. En mis salidas de campo que incluyeron el registro de los puntos de interés anunciados en los carteles del bus turístico fui caminando de Caminito hasta la Usina

de Arte. Mi apariencia de extranjera y pasos poco confiados (no sabía bien el camino) según el mapa en mi mano podrían haber dado la impresión de que era una turista. Durante mi caminata un señor me preguntó si estaba perdida y si necesitaba que me indicara para dónde ir. Parecería ser que encontrarse con turistas no es cosa extraña para los habitantes de La Boca, pero reconocen que si están caminando por fuera de la zona turística es porque están perdidos.

Se advierte también en este lugar la temporalidad del turismo. Hay momentos recomendados para ir a la zona y otros que no. La temporalidad tiene una serie de condicionantes; los horarios de apertura de los restaurantes y los negocios y los horarios en los que hay policía en la zona. Dos turistas cuentan que fueron a La Boca de noche y que las personas con las que hablaron pidiendo indicaciones de qué lugares visitar les dijeron que se fueran de allí. Se ve de este modo que los horarios turísticos del barrio son reproducidos también por los vecinos que al encontrarse con turistas en horas nocturnas señalan que no es el momento adecuado para la visita.

La zona turística es determinada por otras condiciones espaciales también. De esta manera varios de los actores que trabajan en turismo destacan la importancia de “poner a punto” el lugar. El gerente de FW, José, subraya que hay lugares de la ciudad que son atractivos y tienen arquitectura espectacular pero que por la suciedad y la inseguridad “no son lindos lugares para pasear” y sigue sosteniendo que:

Hay lugares que **se crean turísticos**. Palermo cuando yo era chico hace 20 años no era nada que ver que ahora. Ahora está lleno de bares, de restaurantes, de sushi places. Cuando yo era chico Palermo era casas de familia, estaban los travestis, toda la zona roja y nada, no era ni diez veces, no estaban los boutique hotel. Después en Palermo ¿qué hicieron? **Lo pusieron a punto**, es lindo, ahora es **seguro** y claro ahora la mayoría, muchos turistas se quedan en Palermo porque tiene mucha vida nocturna. (José, gerente y guía de FW, entrevista personal, 05/06/15)

Se puede destacar entonces que los lugares turísticos, además de ser seguros, también tienen que ser atractivos a la vista. Al ser la ciudad un espacio dinámico en constante proceso de cambio es posible reconocer que las transformaciones ocurren también en los espacios que se consideran atractivos para el turismo.

Palermo es un buen ejemplo para ver esto y varios de los guías afirman que el barrio se ha vuelto turístico en las últimas dos décadas. En un artículo de Bertoncetto de 1996 solamente se mencionan los parques de Palermo como lugares de interés turístico. Esto resulta sorprendente si se tiene en cuenta los atractivos y actividades promocionados en los tours de hoy, en los que la visita a Palermo, sobre todo la zona llamada Soho<sup>35</sup>, aparece como una actividad que el turista no puede perder. Como sostiene José en la cita arriba expuesta, el barrio de Palermo ahora está puesto a punto, y la oferta gastronómica y la vida nocturna atraen a los turistas.

Siguiendo la misma línea Andrea, de BAT, dice que la ciudad es muy visual, y que *“Palermo por ejemplo, que ahora estas casas que vemos tan lindas en Palermo renovadas, qué se yo, eran barrios de laburantes, de obreros. Eso era Palermo, un barrio que se inundaba cerca del arroyo Maldonado”*. Esta idea de barrio popular e inundable contrasta entonces con la propuesta de una zona de paseo comercial, cultural y gastronómico enmarcada en un contexto de revalorización urbana escenificada en sus calles empedradas y casas antiguas recicladas<sup>36</sup>. La transformación que llevó a la incorporación de la zona en el circuito turístico es confirmada por los planes de incorporar esta área del barrio al nuevo recorrido del bus turístico.

La dimensión global incluye de este modo la seguridad y la puesta a punto de los lugares incluidos en la zona turística. Estas características permiten que el visitante se sienta cómodo y tranquilo y que pueda disfrutar de su momento de ocio. No son, sin embargo, las únicas características que actúan para que la ciudad pueda distinguirse como destino turístico. En el próximo apartado se ven los recursos utilizados en la construcción de Buenos Aires como atracción turística.

---

<sup>35</sup> Palermo Soho aparece en el puesto número 13 y Palermo en el número 14 en la lista de actividades de *TripAdvisor*.

<sup>36</sup> Queremos enfatizar en este punto que tomamos el caso de Palermo como un ejemplo para ver la importancia de la regeneración del espacio urbano para el turismo porque los guías suelen utilizarlo. Palermo es, con su superficie de 15,9 km<sup>2</sup> y su población de 225.245 habitantes, el barrio más grande de la Capital Federal (“Barrios”, s/f, <http://www.buenosaires.gob.ar/laciudad/barrios> Consulta: 28/01/16), y tiene por esa razón zonas que son más o menos turísticas. Pensamos que los guías al referirse a Palermo piensan generalmente en la zona denominada comúnmente Palermo Soho. Sobre el proceso transformación y nuevos usos del barrio puede consultarse González Bracco y Almirón (en prensa).

### 3.2.2. Lugares extraordinarios para conocer

Se ha sostenido hasta ahora que la seguridad y la regeneración urbana son dos características importantes para que el espacio se pueda constituir como turístico. Pero estas dos dimensiones no son suficientes para que un lugar genere visitas de los turistas. Tiene que haber algo extraordinario para ver y hacer también, es decir, tiene que haber atractivos turísticos. Las atracciones son producto de procesos sociales que construyen socialmente la atraktividad, recurriendo en parte a los atributos inherentes del lugar pero también otras cuestiones como los intereses específicos de los actores sociales involucrados, los hábitos y costumbres, modas, etc. (Almirón, et al., 2006). En este punto se dilucida cuáles son los recursos utilizados por los tours en la construcción de atractivos y de la atraktividad de la ciudad de Buenos Aires.

En primer lugar hay que remarcar la importancia de la arquitectura como característica que suma al interés turístico. Amendola (2000) plantea que después del funcionalismo racional que duró hasta los años '60 se inició una nueva tendencia que prevalece hasta hoy en día: la ciudad tiene que agradar, tiene que ser vivible y atractiva. Así, la forma de legitimación es que tiene que gustar: “seducir es un imperativo que afecta tanto a las personas como a los objetos” (Amendola, 2000: 126). Esto afecta también al turismo urbano, y aquí la arquitectura es concebida como la fachada de la ciudad; los edificios tienen que ser atractivos para agradar a las personas que los miran. En el bus turístico se señalan muchos edificios e iglesias contando en qué año se construyeron y quién fue el arquitecto. Lo mismo sucede en los tours caminados, en los que se hace mucho hincapié en las particularidades arquitectónicas de la ciudad. La arquitectura constituye la cara de la ciudad, es su aspecto exterior y por eso es lo que más ven los turistas. En las palabras de Elías: “*En general siento que les gusta que yo hable de arquitectura, yo hago énfasis en la arquitectura y en los monumentos de la ciudad y eso siento que les gusta porque es más accesible.*” (Elías, guía de FW, entrevista personal 07/10/15).

Por otro lado es importante destacar el rol de la historia en la construcción de la atraktividad. Linda, de BB, explica que el recorrido pasa por ciertos lugares:

(...) porque como por ejemplo mirá acá en La Boca fue cuando llegaron los inmigrantes italianos, eso ya **es parte de la historia**. Todo eso de los inmigrantes. Y acá es donde se mueve la mayor economía, por ejemplo acá en Plaza de Mayo es la zona más, cómo sería, de finanzas. Bueno aquí antes estaba esta zona, parque de Palermo estaban los **próceres**, como Rosas y sí, son como los puntos más históricos se podría llamar también. Porque por ejemplo acá en la 4, Defensa, está el Convento de Santo Domingo y cuando combatieron los ingleses con los argentinos (Linda, guía de BB, entrevista personal, 17/09/15)

La historia, y el patrimonio como expresión material o inmaterial de ese pasado, tienen en nuestra sociedad un valor particular que hace que funcionen como atributo importante en la construcción de atractivos. Según Huyssen (2001) los discursos de memoria se han intensificado desde la década de ochenta generando una predominancia de los pretéritos presentes en la experiencia y la percepción del tiempo. El pasado funciona en este sentido como una herramienta que nos permite ordenar el presente que se nos presenta como caótico; “las imágenes recordadas más comprensibles del ayer dominan y oscurecen las percepciones caleidoscópicas del hoy” (Lowenthal, 1998: 78). Aunque el modo de vida del pasado nos llame la atención, pocos quieren vivir del todo en él. Por eso se introduce algo del pasado en el presente, se atesoran las cosas viejas en las casas no por su uso funcional sino por su condición de pasado (Lowenthal, 1998) generando eso que Huyssen llama pretérito presente.

Esta tendencia mundial de dar importancia a la historia, al pasado, es manifiesta en la elección de qué mostrar en los tours. Como lo expresa Elías: “*Que sea viejo justifica que lo muestren*” (Elías, guía de FW, entrevista personal, 07/10/15). El mismo guía también cuenta que a la mitad del siglo pasado el patrimonio no era tan importante como lo es hoy, no había un valor por sí mismo de conservar los edificios antiguos<sup>37</sup>.

Holcomb (1999) enfatiza la importancia de la historia y del patrimonio en la creación de destinos turísticos y en las estrategias de marketing de las ciudades. El autor

---

<sup>37</sup> El valor de la historia y del patrimonio parecen pertenecer al sentido común compartido en los tours que desarrollamos en el capítulo 2. Así en los tours algunos de los guías señalan la Confitería del Molino y cuentan sobre el largo proceso que hubo antes de que se reiniciara su restauración. Todos parecen estar de acuerdo con que, por más que sea problemático, un edificio con el valor patrimonial de la Confitería del Molino se tiene que conservar. Sobre los inicios de la preservación patrimonial en Buenos Aires, véase González Bracco (2014).

sostiene que turismo de patrimonio ha sido una de las motivaciones tradicionales para viajes de ocio, por ejemplo en los *Grand Tours*, y que hace siglos que lugares de interés histórico han sido visitados por viajeros. Es importante destacar en este punto que si bien el patrimonio ha motivado viajes por siglos, la dinámica de la relación entre turismo y patrimonio ha cambiado con la masificación del turismo y éste se ha convertido en un recurso turístico. El patrimonio es una construcción social con un fuerte carácter simbólico; tiene la capacidad de representar simbólicamente una identidad. De este modo se pueden explicar los procesos que movilizan recursos para conservarlo y exponerlo pero también, y más importante para el planteo presente, su importancia para el turismo. El patrimonio, al poder representar una identidad se vuelve un recurso para la construcción de destinos turísticos. Participa en la diferenciación de un lugar de otro porque permite enfatizar sus especificidades y funciona de este modo como garantía de singularidad (Prats, 1997).

La arquitectura, la historia y el patrimonio funcionan entonces en la construcción de Buenos Aires como una ciudad que se distingue de otros destinos similares. Es importante, sin embargo, que los lugares se identifiquen como ubicados en la capital argentina, que la simbolicen. De este modo una guía señala que los lugares que son considerados turísticos y por donde pasan los recorridos “*son los más emblemáticos*” (Linda, guía de BB, entrevista personal, 17/09/15). Con esta idea de emblema la guía se refiere a que son los lugares que mejor representan al país y a la ciudad y sigue contando en ese sentido: “*Sería la flor y (...) la Plaza de Mayo. Es **donde más toman fotos**. (...) Ya, cuando bajan acá también van al Puente de la Mujer. Más que todo, por naturaleza, esta parte que **es lo más emblemático**” (Linda, guía de BB, entrevista personal, 17/09/15). En esta cita se manifiesta el hecho de que los recursos señalados se interrelacionan en el proceso de constitución del espacio turístico. Linda menciona ejemplos de arquitectura y lugares de importancia histórica pero sostiene que son emblemáticos. El carácter icónico se puede construir así de diferentes modos.*

Un punto emblemático de la ciudad de Buenos Aires es Caminito. El gerente de FW cuenta que se volvió icónico a partir de las pinturas de Quinquela Martín. Además sostiene que las guías de viaje hacen considerable énfasis en Caminito, poniéndolo muchas veces en la tapa, y así constituye la idea principal que tienen los turistas al llegar a la ciudad. Los guías de BB también describen la parada de Caminito como la

más popular: “La parada que para mí bajan más es Caminito, es como la que más conocen, como que llegan y te preguntan: ‘¿ah y las casas coloridas?’”(Linda, guía de BB, entrevista personal, 17/09/15).

Caminito funciona en este sentido como un símbolo de la ciudad. Holcomb (1999) sostiene que muchas ciudades poseen cualidades similares que atraen a los turistas y tienen que buscar otras maneras de distinguirse. Explica que el establecimiento de *landmarks* o puntos de referencia es una estrategia (intencional o no) para que un destino se ubique en el mapa mental del turista. Así como la Casa de Opera de Sydney y la Torre Eiffel de París, Caminito - las casas coloridas - constituye una imagen de la ciudad que el turista tiene que comprobar. La foto con estos lugares emblemáticos es una práctica importante de los turistas ya que constituyen la prueba de la experiencia extraordinaria vivida en el lugar (Stewart, 1992). Urry (1999) mantiene que la fotografía tiene un poder en las prácticas turísticas dado que ayuda a construir un juicio de qué es apropiadamente estético y qué lugares valen la pena visitar. De esta manera la cámara ayuda a controlar los aspectos visuales de nuestro entorno definiendo qué lugares visitar y qué lugares no. Lo importante entonces es ir a ese punto de referencia, en este caso Caminito, para sacar la foto que demuestre que fueron al lugar. Así como Geertz (1989) indica que la legitimidad del antropólogo se construye mediante la descripción etnográfica de cómo llegó al lugar, el *estar allí* del turista se certifica mediante la fotografía del punto de referencia del lugar que visitó.

Otro ejemplo de un *landmark* de Buenos Aires es el Obelisco. En este caso es posible ver el proceso de construcción de puntos emblemáticos en acción con la reciente instalación de un jardín vertical que forman las letras BA enfrente del Obelisco (Imagen 12).

Es interesante destacar este acontecimiento dado que constituye una intervención activa en pos de enfatizar en carácter emblemático del monumento porteño. Como sostiene el ministro de Ambiente y Espacio Público de la C.A.B.A. Eduardo Macchiavelli:

Todas las ciudades del mundo tienen un **punto emblemático**, una plaza o un monumento, donde la gente se reúne de manera natural. En nuestra Ciudad uno de ellos es el Obelisco, por eso el BA se encuentra aquí, al lado de este **ícono porteño por excelencia**. (...) El BA es un jardín vertical, una obra de

arte verde, sustentable y original para que los vecinos o turistas que pasen por esa zona **puedan sacarse una foto allí**, se lleven un recuerdo de la Ciudad en ese lugar. (Eduardo Macchiavelli<sup>38</sup>, 20/03/16, resaltado mío)



Imagen 12. El Obelisco junto con el jardín vertical “BA”  
Fotografía propia

La importancia de lugares emblemáticos en la construcción de un destino turístico competitivo es reconocida de este modo por la política local. También es interesante destacar el énfasis que se pone en la fotografía de este punto de interés. Las imágenes de los lugares emblemáticos ayudan en su constitución como tales al “viajar” con el turista, que las muestra a sus amigos, las publica en diferentes redes sociales, etc. Además es sugestivo pensar que el Obelisco es considerado un símbolo de la capital argentina pero no es un monumento excepcional tal como la Estatua de la Libertad o el Big Ben<sup>39</sup>. La instalación de las letras que representan el acrónimo de la ciudad es una forma de diferenciar el monolito porteño de otros similares y de este modo se agrega valor a la atracción turística como emblema de la ciudad. La fotografía con el

---

<sup>38</sup> Citado en “El Obelisco cambia la cara, instalan un gigantesco jardín vertical a sus pies - Gira BsAs”, 2016, <http://www.girabsas.com/nota/19865/>, Consulta: 20/03/16

<sup>39</sup> Hay obeliscos en varios lugares del mundo siendo los más famosos los de Washington D.C., Estados Unidos y Roma, Italia.

jardín y el Obelisco puede funcionar ahora como prueba de la visita de la persona a la ciudad ya que identifica claramente la ubicación del turista tal como hacen las letras gigantes de Ámsterdam (Imagen 13) o el Cristo Redentor de Rio de Janeiro (Imagen 14)<sup>40</sup>.



Imagen 13. Letras afuera del museo nacional Rijksmuseum, Ámsterdam, Países Bajos  
Fotografía: David Lescano



Imagen 14. Cristo Redentor, Río de Janeiro, Brasil  
Fotografía: Per Kotschack

---

<sup>40</sup> En este caso se puede identificar también una forma específica de la pose de los turistas que copian la de la escultura abriendo los brazos. Esta práctica se realiza también en otros lugares como la Torre de Pisa donde es popular fingir que se está empujando el edificio.

La construcción de Buenos Aires como un destino singular se realiza también haciendo hincapié en la excepcionalidad de los lugares señalados. De esta manera, en varios de los tours se cuenta que el Teatro Colón es la mejor casa de ópera de América Latina y en el bus turístico indican que la línea A del Subte fue el primer subterráneo. Esta idea es afirmada por Elías que comenta que: *“A los turistas les encanta el más ancho, el más grande, el más gordo, el más todo. Eso es atractivo”* (Elías, guía de FW, entrevista personal, 07/10/15).

También se señalan las obras extravagantes de los *starchitects* como el Puente de la Mujer denotado como la primera obra de Santiago Calatrava en Latinoamérica. Amendola (2000) mantiene que los arquitectos adquieren una función principal en la ciudad postmoderna y que son los nuevos *superstars*. De esta manera los *starchitects* son creadores de tendencias y otorgan prestigio y valor añadido a los que entran en contacto con sus obras. Así, señalar sus construcciones en los tours aumenta la atraktividad de la ciudad.

Además de los recursos arriba expuestos es importante enfatizar las actividades que se pueden realizar dentro del espacio turístico. El turismo de la experiencia genera sentimientos personales o intersubjetivos activados por el proceso liminal de las actividades turísticas. En estas experiencias las personas se sienten más auténticas que en sus vidas ordinarias porque están realizando prácticas fuera de las limitaciones de la rutina cotidiana (Wang, 1999). Los tours mismos se pueden identificar como actividades turísticas pero también hacen referencia a otras cosas que pueden hacer los turistas durante sus visitas.

Los referentes del bus turístico hacen mucho énfasis en este aspecto. Consideran que gran parte de su objetivo es el transporte y la difusión de los lugares donde hay algo para hacer para los turistas. De este modo Carlos, el gerente, dice que: *“yo quiero ser el medio por el cual puedan difundir (...) todas las actividades, y a su vez que la gente nos asocie con el turismo realmente”* (Carlos, gerente de BB, entrevista personal, 17/09/15). Las paradas del bus son puestas en los lugares donde hay cosas para hacer, y en cada parada hay una lista de puntos de interés que en muchos casos involucra el ingreso a algún lugar como museos, iglesias, bares notables y teatros o espacios culturales (Anexo 1). También se enfatiza desde la empresa la importancia

de que los turistas bajen en las paradas, que utilicen el bus para trasladarse entre las diferentes actividades de la ciudad y que no solamente lo tomen como un tour íntegro.

Por otra parte, en el tour caminado se busca pasar por lugares cuyos atractivos pueden verse o describirse desde calle sin la necesidad de entrar: “*O sea no vas a hacer un tour enfrente de un museo y decir ‘ahí está el museo’ pero no voy a entrar*” (José, gerente y guía de FW, entrevista personal, 05/06/15). En el relato, aunque no es el objetivo principal, se mencionan distintas actividades que pueden realizar los turistas como ir a ver tango en un tango show o en una milonga, ir a algún museo, entrar a la Casa Rosada el fin de semana o visitar el Cementerio de la Recoleta. Uno de los guías mantiene, además, que lo que más le preguntan después del tour es “*por actividades para hacer. Más que información me suelen preguntar ‘¿cómo hago para ver tal partido de fútbol?’ , ‘quiero ir a ver tango’ , ‘quiero comer asado’*” (José, gerente y guía de FW, entrevista personal, 05/06/15). Así se aprecia que, más allá de los atractivos que se ven en los tours, a los turistas les interesa experimentar la ciudad mediante diferentes actividades.

Se problematiza de este modo la idea de *sightseeing* basada en mirar paisajes culturales o naturales que se diferencian de la vida cotidiana expuesta por Urry (2002). El turismo incluye la experimentación de sensaciones nuevas como el sabor del asado o el sentimiento de una hinchada de fútbol argentina. De este modo también es destacable que la sección dedicada a las atracciones de la ciudad en *TripAdvisor* es nombrada “cosas que hacer” y no cosas para ver (Imagen 15).

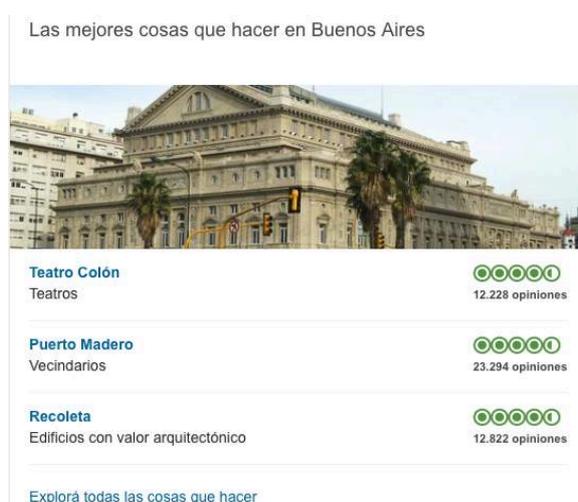


Imagen 15. Sección de página de inicio de Buenos Aires en *TripAdvisor* que trata las atracciones (<http://bit.ly/1TOX0Uj> Consulta: 31/03/16)

Se puede ver en *TripAdvisor* que la descripción de los atractivos en la página web se condice con los recursos de construcción de atraktividad turística. A modo de ejemplo se tomó la descripción del Teatro Colón por ubicarse en el puesto número uno: “*El Teatro Colón de la ciudad de Buenos Aires es considerado uno de los mejores teatros del mundo. Reconocido por su acústica y por el valor artístico de su construcción, cumplió 100 años en 2008.*”<sup>41</sup>

Se enfatiza en esta descripción la excepcionalidad de la casa de ópera como una de las mejores del mundo y también se alude a su antigüedad, belleza arquitectónica y acústica, recursos ya señalados como herramientas en la construcción de interés turístico.

En la descripción del barrio de Recoleta se recurren a los mismos recursos:

Caracterizada por las mansiones de estilo francés fruto de su **pasado** aristocrático, Recoleta es la auténtica París del sur. Pasear por este barrio es toda **una experiencia** en Buenos Aires. Las calles están jalonadas por **elegantes** bloques de apartamentos, boutiques exclusivas y antiguas mansiones hoy transformadas en embajadas y hoteles de lujo, que desprenden un atrayente aire de sofisticación y clase. Aquí también encontrarás una **rica escena cultural** protagonizada por el Museo Nacional de Bellas Artes, la Biblioteca Nacional y el Centro Cultural Recoleta, además de magníficos sitios de compras, como el centro comercial Buenos Aires Design y la feria de artesanía que se organiza en la Plaza Francia cada fin de semana.<sup>42</sup>

En este pasaje se puede observar la importancia otorgada a la *experiencia* extraordinaria que constituye el paseo por el barrio porteño. Como parte de ella se enfatiza el pasado, la belleza arquitectónica y las actividades culturales que se pueden realizar.

Es posible argumentar de este modo que Buenos Aires es construida como un lugar atractivo para el turismo y que puede competir con otros destinos en el mercado global recurriendo a una serie de recursos. Estos atributos: la arquitectura, la historia y el patrimonio, lo emblemático, la excepcionalidad, y las actividades que se pueden

---

<sup>41</sup>“Teatro Colón - Buenos Aires - Opiniones de Teatro Colón - TripAdvisor”, s/f, <http://bit.ly/1VjPhPh>, Consulta: 08/03/16

<sup>42</sup>“Recoleta Buenos Aires”, s/f, <http://bit.ly/25X8mKO>, Consulta: 25/03/16, resaltado propio.

realizar, operan juntos para construir atractivos turísticos dentro de ella y a la ciudad toda como un destino singular.

### **3.3. La representación de la Buenos Aires turística**

La concepción del espacio como construcción social se desprende de la idea de Margulis (2002) de pensar que una misma ciudad, sus calles y paisajes son percibidos y decodificados de modo disímil, donde cada grupo imagina y vivencia una ciudad distinta. En este sentido se plantea que los turistas conforman uno de esos grupos y que experimentan un tipo de ciudad que es paralela y simultánea a la que viven otros grupos. El análisis se desprende de una conceptualización de lugar como construcción social que articula dimensiones materiales y no materiales. La ciudad se vuelve inteligible para los la habitan al ser el lugar donde llevan a cabo sus vidas cotidianas (Kong y Yeoh, 1995) pero los turistas no interactúan con el espacio en este sentido, tienen otro tipo de relación con él.

Los tours forman parte del proceso de transformar el espacio en lugar para los turistas al cargarlo de sentido. Las imágenes e interpretaciones que se encierran en los lugares son diversas e incluyen memoria, identidad y la posibilidad de una apropiación social (Augé, 1993). En este apartado se busca identificar cómo se transforma el espacio de Buenos Aires en un lugar de sentido para los turistas en los tours y cuáles son esas imágenes y sentidos a los que se recurre.

#### *3.3.1. Construyendo un lugar de sentido*

Se han identificado tres estrategias que se utilizan en los tours para establecer la relación con el espacio. Estas estrategias son utilizadas en todos los tours observados, en algunos predominan una u otra y a veces se combinan entre ellas. La primera consiste en señalar algo que se considera de interés para el turista dando alguna información en forma de dato sobre el atractivo. Esta estrategia es la predominante en la audioguía del bus turístico que generalmente señala edificios, plazas y monumentos dando algunas informaciones sobre ellos. En el caso de los edificios habitualmente se

enuncia el año de construcción, el estilo arquitectónico y el nombre del arquitecto. Según Matías estas referencias de los lugares son las que tienen que aprender los estudiantes en la carrera de guía de turismo. Es posible pensar entonces que esta es la idea de qué es interesante para el turista desde este campo de la enseñanza. Aunque el guía reconoce que son datos que difícilmente sean retenidos por los turistas, destaca que el tour es más visual, por lo que la señalización funciona sobre todo para enfocar la atención de los turistas en un atractivo. Además es difícil en el bus, dada la modalidad de *hop on-hop off*, dar un relato coherente con un hilo conductor. La estrategia de señalización es utilizada también, aunque en menor medida, en los tours caminados.

En estos relatos los datos señalados varían de acuerdo a los atractivos. En algunos casos se menciona el estilo arquitectónico o el año de construcción pero otras veces se destaca algún detalle constructivo. De este modo Elías, por ejemplo, señala la estatua de Pallas Athena en el edificio La Prensa explicando que se supone que representa los valores del periodismo y así se relacionaba con la función inicial del inmueble.

En los tours caminados se utiliza mucho una segunda estrategia identificada para establecer relaciones con el espacio transitado. Ésta consiste en tomar lo material como punto de partida para hablar de algo más general. Como dice una guía: *“Hay siempre alguna excusa, algún edificio que te va a vincular o a un tema u otro, o al tango o a la esclavitud, y eso siempre puede surgir de los edificios que se ven.”* (Andrea, BAT, entrevista personal, 16/10/14). Así por ejemplo Elías, al señalar los cóndores del Monumento de los Dos Congresos, empieza a hablar de la geografía, la flora y la fauna del país. Del mismo modo, se detiene frente al Colegio Nacional de Buenos Aires y explica cómo es el sistema educativo argentino. Otros guías hacen una parada frente al Gran Templo de la calle Libertad y, después de señalar algunas particularidades de la fachada, cuentan que la comunidad judía argentina es la séptima en el mundo. En este caso se combinan las dos estrategias para hablar de un atractivo. Otro ejemplo de esta estrategia se desarrolla en la parada del Monumento a los Caídos en Malvinas en la Plaza General San Martín, donde varios guías hablan de la historia de las islas pero también de la última dictadura y de la guerra con Gran Bretaña. En el

bus también se utiliza esta estrategia aunque en menor medida<sup>43</sup>. Hay algunos ejemplos de la estrategia como cuando pasa por el Congreso Nacional y explica el funcionamiento del sistema político del país.

La tercera estrategia identificada consiste en contar una anécdota sobre el atractivo que se está señalando o el lugar por el que se está pasando. Esta estrategia es más utilizada en los tours caminados pero hay ejemplos del bus también. De este modo por ejemplo explica, al entrar al barrio de Belgrano, que el dicho local de “quedarse en Pampa y la vía” surge de que allí se encontraba la parada del tranvía que llevaba al hipódromo nacional. Al ser gratuito el servicio de ida y vuelta, los perdedores que se quedaron sin un centavo llegaban a este lugar y se quedaban varados allí por falta de dinero.

Una anécdota popular en los tours caminados es la que trata el romance entre Corina Kavanagh y el hijo de Mercedes Castellanos de Anchorena. Según esta historia, la señora Anchorena le negó al hijo casarse con la bella Corina por lo que la joven mandó a edificar el edificio Kavanagh ocultando la Basílica del Santísimo Sacramento construida por la madre de su enamorado. Esta historia cumple varias funciones en el relato de los tours ya que inserta los edificios en un contexto demostrando que son personas las que los construyen, como bien dice uno de los guías en su tour: *“los edificios muestran la cultura porque la gente los construye”* (José, gerente y guía de FW, cita del tour, 05/06/15, traducción propia). Por otro lado manifiesta la cantidad de dinero que tenía la aristocracia en la época que se produjeron estos hechos. Como dice Laura, eran tan ricos que podían pelearse con edificios. Sebastián utiliza la Basílica para exponer este hecho y lleva los turistas adentro de ella enfatizando que fue construida por una persona particular. En tercer lugar la anécdota cumple la función de crear una conexión entre diferentes lugares que se visitan, generando de esta manera una sensación de coherencia en el relato. Todos los guías empiezan a contar la anécdota frente al Palacio San Martín, la antigua residencia de la familia Anchorena, para después terminarla en algún lugar más cercano al edificio Kavanagh.

---

<sup>43</sup> Pensamos que se utiliza menos por la restricción de tiempo que hay para hablar ya que el bus no tiene la misma posibilidad de parar como tienen los tours caminados.

### 3.3.2. *Imaginando una identidad*

Velho (2003) sostiene que una de las características de las ciudades es la multidimensionalidad. Del mismo modo como los individuos poseen varias identidades, las ciudades también. Explica que el antropólogo que ejercita su profesión en la ciudad necesita utilizar sus identidades múltiples para poder extrañarse de ese ámbito próximo y poder construirlo como objeto de estudio. Esta multidimensionalidad juega un rol importante en el turismo dado que permite a los sujetos que trabajan en la industria generar una imagen que retoma las características antes expuestas, lo familiar y lo exótico, y así crear una idea de la ciudad que tenga sentido para el turista.

Si la ciudad es multidimensional, ¿cómo es que se puede presentar en los tours como poseedora de *una* identidad? En el bus turístico la audioguía da la bienvenida a los turistas introduciendo Buenos Aires como “*una ciudad única y cosmopolita pero a la vez con fuerte identidad propia, resultado de las diversas culturas que la forjaron*” (guión de la audioguía de BB) y el gerente de FW enuncia que un buen tour da un “*overview*” (idea general) de las cosas para que los turistas puedan entender mejor la identidad de la ciudad. Se busca establecer, entonces, una identidad en singular que permita a los turistas comprender la ciudad. Conocer la ciudad es conocer su identidad.

Para poder explicar la diversidad inherente a la ciudad, en los tours se recurre a palabras como ecléctico, cambalache, vibrante, cosmopolita y mezcla de culturas. En estas ideas se puede encerrar la heterogeneidad para generar una coherencia, una inteligibilidad, de lo que ven los turistas al visitar la ciudad. Se sintetiza de este modo una imagen a partir de algunos atributos seleccionados para crear una idea de la ciudad. Es importante destacar que las imágenes no son la realidad sino que son una representación de ella constituida para homogeneizar una idea de la ciudad (Lacarrieu, 2007). A continuación se examinan las imágenes y sentidos utilizados en los tours para crear esa representación de la ciudad cambalache.

### 3.3.2.1. Buenos Aires Cambalache

Si bien todos los tours hacen referencia en una manera u otra a la heterogeneidad inherente de la ciudad, lo hacen de diferentes modos, recurriendo a distintas imágenes y sentidos para tratar de hacerla inteligible. Aislamos siete formas a las que se recurren en los tours para definir la identidad de la ciudad.

En todos los tours se habla de la ciudad de Buenos Aires como el resultado de una mezcla de culturas. Los guías cuentan que la Argentina es una nación de inmigrantes como Estados Unidos pero que, a diferencia de ese país, incorporó mucho de cultura de los nuevos habitantes en su forma de ser. Hacen particular énfasis en la influencia de la comunidad italiana. En los tours caminados, José cuenta que la pizza, el helado y los gestos que utilizan los argentinos son herencias de los inmigrantes de ese país. En el bus turístico, la audioguía enuncia que muchos de los habitantes del barrio de La Boca eran genoveses y que buscaban mantener sus tradiciones y así el equipo de fútbol fue apodado xeneixe (“genovés” en dicho dialecto). En varios de los tours se hace referencia también a la gran comunidad judía, al mismo tiempo que se muestran iglesias católicas. Uno de los guías dice que esto es ejemplo de la tolerancia que tienen los argentinos diciendo que, aunque el país tiene una de las comunidades judías más grandes del mundo, también funcionó como refugio para alemanes nazis que huyeron después de la segunda guerra mundial.

En el tour del bus, la referencia al crisol de razas es más sutil, más allá de la cita arriba expuesta que anuncia que hay una serie de culturas que forjan la identidad de la ciudad. Se puede notar, sin embargo, en algunas enunciaciones. Por ejemplo cuentan que en San Telmo los edificios son de estilo italiano y que el tango surgió de una mezcla de los ritmos que traían los inmigrantes. También se hace referencia a las diferentes colectividades en varias ocasiones al señalar lugares como el Jardín Japonés y la Torre Monumental (donada a la ciudad durante los festejos del Centenario por los residentes británicos).

En los tours caminados se hace mucha referencia al eclecticismo de las obras arquitectónicas de la ciudad. Esta mezcla de estilos se expone en tres niveles: en un mismo edificio, en una esquina o una cuadra, y por las diferencias que se pueden

notar entre los barrios. Así se demuestra, por ejemplo, que muchos de los edificios que a primera vista parecen pertenecer en París en realidad son mucho más grandes que las edificaciones de la capital francesa, y por eso uno de los guías enuncia la existencia de un estilo francés-americano. Cuenta que esta tendencia también es notable en la Avenida de Mayo, que es más ancha que los bulevares de París. Otro ejemplo de este eclecticismo es tomado por Laura, guía de FW, que cuenta que algunos edificios que han sido restaurados incorporaron en este proceso una mezcla de estilos modernos a las fachadas diseñadas varias décadas antes, señalando a modo de ejemplo la Torre Massué (Imagen 16).



Imagen 16. La Torre Massué  
Fotografía propia

En el segundo nivel, el de la esquina o una cuadra, la mayoría de los guías indican como especificidad de la ciudad de Buenos Aires la posibilidad de ver muchos estilos arquitectónicos juntos en un mismo lugar. Así Sebastián anuncia un “juego”: ‘*¿quién puede encontrar más estilos arquitectónicos en una esquina de la ciudad?*’. Los guías enfatizan que en este punto no es importante la belleza de las obras arquitectónicas, ya que durante varias décadas a mitad del siglo pasado se derrumbaron muchos edificios con valor patrimonial para construir edificios funcionales y “feos”. Uno de los guías señala el edificio al lado de Palacio Barolo en el tour contando que los porteños lo

llaman “La bestia pop” por su aparente fealdad<sup>44</sup> (Imagen 17). Justifica su elección de indicarlo diciendo que: *“les muestro aquel edificio que, si bien es bastante feo, es de un periodo de arquitectura de los 50-60 con falta total de belleza (...) si bien es bastante feo es parte de la identidad de la ciudad”* (Elías, guía de FW, entrevista personal, 09/09/15). Parecería ser que es la mezcla de edificios que da a esa identidad y es considerada casi como un estilo propio.



Imagen 17. “La Bestia Pop”  
Fotografía propia

En todos los tours se habla de la planificación urbana y la construcción de avenidas para conectar la ciudad y parece que esto funciona como unificador de la mezcla de estilos. Así, en la Plaza de Mayo en varios de los tours cuentan cómo se realizaron las obras de Avenida de Mayo y las Diagonales Sur y Norte. También se explica que hay una planificación detrás de la ubicación de los edificios de los tres poderes y las avenidas que los unen. Para volver la heterogeneidad arquitectónica inherente a la ciudad de Buenos Aires inteligible se señalan los pensamientos y las ideas que hay

---

<sup>44</sup> También es interesante reflexionar sobre la valoración de qué es feo y qué es lindo. En este caso parece darse por sentado que todos van a opinar que el edificio es feo, en otros casos, como por ejemplo para el edificio Kavanagh se plantea que a unos les gusta y a otros no. La definición de la belleza parece pertenecer al marco de referencia europeo planteado en el capítulo 2. Se puede destacar con apoyo en este ejemplo y tal como se viene planteando, que la belleza es un valor para el turismo y por eso señalización de un edificio feo tiene que ser justificado, en este caso por formar parte de la identidad de la ciudad.

detrás de la organización urbana. La diversidad se puede valorar siempre que se pueda entender y se pueda categorizar.

Se observa que el valor de la diversidad existe en un tercer nivel, el de los barrios, distinguidos por sus estilos variados. Esto se muestra nuevamente a través de la arquitectura, por ejemplo cuando uno de los guías dice en su tour por Recoleta y Retiro que esa zona no tiene nada que ver con La Boca o San Telmo, tanto arquitectónicamente como por su carácter. Esta noción es aludida varias veces en el bus turístico que caracteriza los barrios al recorrerlos. La multidimensionalidad de la ciudad se refleja de este modo en la diferencia entre los barrios. Así La Boca y Barracas son presentados como los barrios de los inmigrantes, Puerto Madero como la zona moderna, Palermo Chico como área de las embajadas, Belgrano como el ex pueblo de residencias de verano que se convirtió en parte de la ciudad y Las Cañitas como centro gastronómico, mientras que Montserrat es el “barrio del tambor” y San Telmo es el “barrio del tango”. Dado que el bus tiene un recorrido más extenso, pensamos que utilizan este recurso para remarcar las diferencias entre los barrios y así demostrar la variedad de la ciudad. Se utiliza así una estrategia simbólica que valoriza los barrios como espacios únicos. De este modo *“el barrio deviene él mismo, por extensión, una suma de experiencias únicas a ser vividas, o mejor aún: una experiencia irreductible a lo que uno podría vivenciar en otros espacios de la ciudad”* (Carman, 2005 citado por Duran et al., 2005: 418). Lo único en cada barrio se define en diferentes niveles. Así como Duran et al. (2005) demuestran como los mapas barriales se construyen a partir del color, el diseño o la historia en el Pasaje Lanín, Palermo Viejo, San Telmo y Abasto, respectivamente, se utiliza en el bus turístico la música, el tipo de edificación y la población para caracterizar los barrios y establecer sus especificidades.

Otra manera de presentar la complejidad de la ciudad es utilizada por Andrea, guía de BAT. Dice que para ella Buenos Aires es una ciudad vibrante ya que tiene una variada oferta cultural y una serie de barrios con carácter propio. Ella contrasta los barrios Palermo y Recoleta explicando que este último antes era vibrante pero ya no lo es. Así cuenta que en Recoleta anteriormente había bandas tocando, más gente en el centro cultural y una mayor oferta de bares y restaurantes. Teniendo en cuenta que vibrante significa algo que vibra y que ese verbo se refiere a un movimiento que

implica “cambios alternativos de forma, haciendo que sus puntos oscilen de modo sincrónico en torno a sus posiciones de equilibrio, sin que el campo cambie de lugar”<sup>45</sup> es posible pensar que estas cosas, que pasan en un lugar estable, dan un cambio de forma que hace que todo el tiempo se pueda ver algo nuevo. Otra vez es destacable la importancia de la variedad y de los contrastes.

Dos de los guías de FW, Elías y Sebastián, enfatizan otro sentido de la ciudad destacando las contradicciones presentes en ella. Margulis compara la ciudad con una lengua diciendo que es “construida por múltiples hablantes en un proceso histórico que da cuenta de interacciones y de luchas por la construcción social de sentido” (Margulis, 2002: 516). Esta misma idea de ciudad es aludida por los dos guías que hacen particular énfasis en los cambios de los últimos años. De este modo Elías, en su tour por el barrio de Montserrat, destaca la incorporación de las estatuas de Lola Mora en la fachada del Congreso de la Nación<sup>46</sup>, el cambio de la estatua de Colón por la de Juana Azurduy detrás de la Casa Rosada y los nuevos billetes de 50 y 100 pesos con imágenes de las Islas Malvinas y Eva Perón como procesos en los que se intentan cambiar los ideales de la nación y de los próceres. Cuenta que hay una lucha de sentidos y que las intervenciones mencionadas no fueron realizadas sin conflictos.

Sebastián también echa luz sobre las contradicciones presentes en la ciudad al hablar sobre el monumento a Colón erigido en el quinto centenario de su llegada al continente y que se ubica en la Plazoleta Tucumán de la avenida 9 de Julio. El guía cuenta que cuando se decidió nombrar la casa de ópera Colón, hace un siglo, este personaje histórico era considerado un héroe que trajo la civilización al continente, mientras que cuando se emplazó el monumento en 1992 (Imagen 18), la idea que representaba era la de colonización y de asesinato de los pueblos nativos. La perspectiva de la ciudad transmitida por estos guías enfatiza que la ciudad no es una entidad estática sino que está en constante proceso de *convertirse en*. Es posible decir entonces que una de las formas en las que se presenta la ciudad de Buenos Aires es en lo que Gonzalez Bracco (2012) concibe en términos de devenir.

---

<sup>45</sup> Fuente: [www.wordreference.com](http://www.wordreference.com) Palabra de búsqueda: “vibrar”. Consulta: 31 de octubre de 2014

<sup>46</sup> Relata cómo fue el proceso que primero hizo que se quitaran las estatuas de su ubicación original. Después cuenta que el gobierno actual (del momento del tour) quiso volver a ponerlas pero que tuvieron que hacer unas réplicas porque no pudieron acceder a las originales.



Imagen 18. Monumento a Colón para el quinto centenario de su llegada a América  
Fotografía propia

Se ve que los tours caminados, al tener guías que hablan en vivo, tienen más capacidad de englobar los cambios ocurridos en la ciudad dado que pueden modificar su relato en cada situación de tour. El bus turístico, al utilizar el sistema de audioguía, tiene menos facilidad para realizar cambios en el relato y así siguen diciendo, por ejemplo, que pasan por el Monumento a Cristóbal Colón al dar la vuelta por la Casa Rosada, cuando allí se encuentra actualmente el monumento a Juana Azurduy. De esta manera, la transformación es mostrada por la no coincidencia entre lo mostrado y el audio, pero no es referida explícitamente por él.

Una idea que muchas veces se expresa sobre Buenos Aires es que es la París de Sudamérica. La página web de FW intenta atraer a los visitantes a los tours con las siguientes palabras: “*Vengan, sùmense y descubran al lugar que le dicen la París de Latinoamérica, les ofrecemos participar todas las tardes de un maravilloso recorrido a pie de forma amena y divertida*”<sup>47</sup>. Una de las guías dice también que es una de las ideas que suelen tener los turistas antes de venir a la ciudad; o se la imaginan como París o como Machu Picchu<sup>48</sup>. Los guías están de acuerdo, sin embargo, en que presentar Buenos Aires como la París de Sudamérica no es ideal porque tiñe la

---

<sup>47</sup> “Free Tours in Buenos Aires”, s/f, [www.buenosairesfreewalks.com](http://www.buenosairesfreewalks.com), Consulta: 18/01/16

<sup>48</sup> Utiliza Machu Picchu como metáfora de una idea de qué es Sudamérica en general caracterizada por la arquitectura precolonial de la que el sitio arqueológico peruano es un ejemplo.

impresión que va a tener el turista. Como dice Laura en su tour: “*Sólo quiero que abran sus ojos e intenten ver el tour y después decidan qué opinan sobre la ciudad y en qué cosas están de acuerdo en que se parece (a París) o no*” (Laura, guía de FW, enunciación en el tour, 27/09/15, traducción propia).

Por más que los guías no quieran aludir a la idea de Buenos Aires como la París de Sudamérica, sí es posible notar la idea de que Buenos Aires es la ciudad más europea de Sudamérica. José, de FW, dice en uno de sus tours que hay mucha gente que le dice que la ciudad no se parece a Sudamérica. Cuenta que para él esa idea es contradictoria porque en realidad no se parece a la noción que ellos tienen de Sudamérica<sup>49</sup>. Su respuesta a estas afirmaciones es que la ciudad en realidad es ecléctica. Del mismo modo, en el bus turístico, llaman a la ciudad “*cosmopolita*” y una de sus guías dice que esto para ella significa que la cultura se parece a la de muchos otros países, sobre todo España e Italia.

La idea de “Europa en Sudamérica” es insinuada por José cuando dice en su tour de FW que si los turistas quieren ver algo exótico se van a decepcionar<sup>50</sup>. Lo que plantea este guía es que hay un “*local twist*” y que es ese giro local lo que da la especificidad de la ciudad. El guía utiliza un ejemplo para dar contenido a esta afirmación al contar que el helado argentino viene de los inmigrantes italianos pero al estar en un lugar nuevo pudieron ser más creativos y por eso hay más gustos aquí que en Italia. El guía sostiene que por ello el helado argentino es el mejor del mundo.

Las imágenes arriba expuestas son utilizadas por diferentes guías en los tours pero todas se refieren a esa misma idea de “Buenos Aires Cambalache”, una ciudad ecléctica que surge de la mezcla de estilos y características. Esta representación de la ciudad es particular, porque si bien todas las ciudades son multidimensionales, muchas buscan generar una imagen o una serie de imágenes más específicas en sus estrategias de marketing de lugar. Así, hay ciudades que se asocian con el romanticismo, con lo cultural, la vida nocturna o los deportes (Holcomb, 1999). Se argumenta que en el caso de Buenos Aires se enfatiza la diversidad de la ciudad como

---

<sup>49</sup> Se profundiza en qué implica esta noción en el capítulo 4.

<sup>50</sup> Teniendo en cuenta que son tours en inglés y que la mayoría de los asistentes son de Europa y Estados Unidos se puede pensar que su punto de referencia de qué es exótico es la ciudad europea.

identidad propia. Se recurre a una idea de que el todo es más que la suma de las partes y que la mezcla cultural de la metrópolis porteña le profiere su particularidad como destino turístico. De esta manera, en los tours aluden constantemente a la idea de diversidad en diferentes maneras generando una imagen coherente de una ciudad heterogénea. Como anuncia la audioguía del bus al iniciar el recorrido: Buenos Aires es *“una ciudad donde la cultura y el glamour van de la mano; llena de historia y de contradicciones, que la vuelven más atractiva y encantan por igual a porteños y visitantes”*.



Imagen 19. Mural en la calle Balcarce, San Telmo, CABA  
Fotografía Propia

### 3.3.2.2. El pasado explicativo

Si la ciudad es presentada como tan diversa, heterogénea y ecléctica ¿cómo puede ser concebida como poseedora de una identidad coherente? Se acuerda con Amendola en que:

En la ciudad postmoderna, fragmentada e incoherente, donde domina la forma collage o patchwork, la historia puede desarrollar también otra función fundamental: puede proporcionar al ciudadano una respuesta a su continua y frustrada búsqueda de totalidad (Amendola, 2000: 241).

La importancia de la historia y su función organizadora es evidente en las informaciones transmitidas en los recorridos turísticos. Los tours caminados empiezan

siempre con una introducción histórica de la ciudad. Los guías sostienen que esto funciona para contextualizar lo que se muestra en la ciudad y también para demostrar que el país tiene una profundidad histórica<sup>51</sup>. En esta introducción se hace referencia a las dos fundaciones de la ciudad y la poca importancia que tuvo la ciudad en los primeros siglos de la colonia. Después se enfatiza el rol significativo que tomó el puerto en el desarrollo la ciudad y muchos explican que el gentilicio *porteño* demuestra esto. Todos los tours mencionan la Revolución de Mayo como evento fundacional del país<sup>52</sup>.

Los relatos de los tours destacan la generación de '80 como hito en la historia del país y de la ciudad sosteniendo que los dirigentes de esta época querían alejarse del pasado colonial. Los guías explican esta actitud con la idea de que querían ser un país importante y éstos no podían ser colonias, no podían depender de otro país. Así también cuentan qué fue el modelo agroexportador y la riqueza que generó para la clase alta. Esta época se enfatiza en los tours por Recoleta y Retiro para explicar el surgimiento de los palacios de esta zona mientras en el tour por Montserrat se hace énfasis en la planificación urbana inspirada en París.

Por otro lado, en todos los tours se introduce el tema de la inmigración como proceso determinante de la forma de la ciudad y de la mentalidad de los argentinos. Se subraya sobre todo la importancia de la inmigración italiana aunque también se menciona la francesa y española. La historia después de la década de 1930 es mencionada como un período de inestabilidad política en el que se destaca la última dictadura a la cual se refieren los guías en el Monumento a los Caídos en las Malvinas y en la Plaza de Mayo.

La mayor parte de los procesos mencionados en la introducción histórica y posteriormente en el tour cumple funciones básicamente anecdóticas. Son relatos de eventos pasados en la ciudad y que adquieren importancia por ser fundacionales, como las fundaciones de Buenos Aires y la Revolución de Mayo, o por tener

---

<sup>51</sup> Según Andrea, de BAT: "*me parece importante explicar como era antes y hacer un paralelismo entre lo que es Dubai por ejemplo*" (Andrea, guía de BAT, entrevista personal, 25/10/14)

<sup>52</sup> Los tours que pasan por la Plaza de Mayo suele referirse a la Revolución de Mayo en ese lugar mientras en los tours por Retiro y Recoleta acostumbran hacerlo en la Plaza General San Martín explicando también quién fue ese prócer.

significación en otros sentidos, como el gobierno de Perón y la importancia de Evita, la última dictadura y la guerra de las Malvinas. La mención de estos sucesos actúa en el proceso de llenar los lugares con sentido al insertarlos en un contexto histórico.

La historia cumple, sin embargo, otra función, la de explicar la incoherencia y la diversidad que hay en la ciudad. A este propósito se recurre a dos procesos históricos principales: la generación del '80 y la inmigración. Los edificios que llevan los pensamientos a la París de fin del siglo XIX son explicados por la aspiración de la generación del '80 de alejarse del pasado colonial. Con esta imagen se busca explicar también porqué la ciudad no se parece a ciudades que conservan más arquitectura de la época colonial como Lima o Cuzco. De este modo se justifica también la existencia del Teatro Colón; la generación del '80 quería tener un país y una capital civilizados y cada ciudad ilustrada necesitaba una casa de ópera, por consiguiente se construyó una.

Este ejemplo es sugestivo para dar cuenta del recorte de la historia utilizada en los tours. Al elegir la generación de '80 como marco explicativo se opacan procesos históricos que preceden y prosiguen las décadas del cambio del siglo. El primer edificio del Teatro Colón se inauguró en 1857 pero no es mencionado en los tours. En cambio se hace énfasis en la casa de ópera actual, inaugurada en 1908, y se explica que su construcción fue justificada por la necesidad de acceder a cultura civilizada en la ciudad.

El relato sobre la inmigración es utilizado, como se mencionó más arriba, para explicar la diversidad arquitectónica y cultural presente en la ciudad. Al haber tomado características de los diferentes grupos que vinieron a habitar el país, la cultura argentina y porteña se expone como un crisol de razas. Es de destacar que en esta construcción se refieren sobre todo a la inmigración italiana y también en menor medida a la que se produjo de otros países de Europa. No se mencionan la participación de migrantes de países limítrofes ni de Asia en el proceso de conformación de la identidad multicultural.

Se plantea entonces que dos procesos históricos son utilizados para explicar lo que ven los turistas en los tours. Se usa la historia en términos de Lowenthal para poder *“comprender los paisajes del pasado ya que no podemos comprenderlo de un*

*presente incoherente*” (Lowenthal, 1998: 78). Los marcos interpretativos de la inmigración europea y la generación del '80 funcionan para dar sentido a la heterogeneidad con la que se encuentra el turista al visitar Buenos Aires. Es importante destacar que la elección de estas dos figuras se relaciona con la parte de la ciudad delimitada como la zona turística. En esta área de la ciudad no se evidencian ante los ojos del turista procesos históricos y entornos que hagan necesaria la explicación del pasado menos glorioso. Hay de este modo una interrelación entre la selección del espacio construido como turístico y la historia usada para explicarlo.

Otros eventos históricos son mencionados también, por ejemplo en la introducción histórica. Estos procesos quedan en un nivel anecdótico y cumplen funciones de llenar un lugar específico con sentido o entretener a los turistas. No obstante, son las dos figuras de la generación del '80 y la inmigración europea a las que vuelven constantemente los guías para explicar los lugares señalados. Como dice Laura en su tour: *“Ahora, si en algún punto ven un edificio y sienten una influencia europea, no es su culpa, no es mi culpa, es culpa de ellos. La aristocracia quería que pasara eso.”* (Laura, guía de FW, enunciación en el tour, 27/09/15, traducción propia).

Como se sostuvo anteriormente, la historia es importante en el turismo dado que actúa en la construcción de atractivos excepcionales. La importancia dada al pasado es una tendencia mundial que se ha intensificado desde la década de 1980 (Huysen, 2001). Al utilizar la historia de esta manera se hace referencia al “pasado glorioso” del lugar que se busca establecer como atractivo (Holcomb, 1999). La época de fin del siglo XIX y principios del XX en la que se realizaron las obras asociadas con la generación del '80 y la aristocracia argentina al mismo tiempo que creció la población por la llegada de los inmigrantes europeos, es la época que se expone como dorada de la historia argentina. Por eso se elige hacer referencia a ese período en los tours. En su tour, Laura lo explica así:

(...) así que desde los 1880 hasta los 1930 hay un período de riqueza, es un período en el que la política se establece y la economía pudo crecer mucho. Además fue un buen tiempo para Argentina internacionalmente. Durante este período Argentina llegó a ser una de las seis economías más fuertes del mundo. Así, aunque hoy no es un país rico para nada, lo ha sido y la riqueza se muestra en los edificios. (Laura, guía de FW, enunciación en el tour, 27/09/15, traducción propia)

Elías sigue la misma línea arguyendo que este período fue la *belle époque* de la Argentina:

(...) les cuento que al fin del siglo XIX había como un grupo de personas que se suele llamar la generación de 80 que asentaron un poco las bases de lo que sería la economía del país y como es hasta hoy, que fue una época de desarrollo económico durante fines del siglo XIX y principios del XX. Es como la *belle époque* de la Argentina. (Elías, guía de FW, entrevista personal, 09/09/15)

Es importante destacar que el pasado que es utilizado para dar sentido a lo que se ve y se vive en el presente no es tan lejano como parece sino que es una construcción que cumple alguna función en el ahora; el relato histórico presentado en los tours funciona para volver inteligible lo que ven los turistas en la ciudad durante su visita. En este sentido la condición de “verdad” es más o menos importante. Como dice uno de los guías:

No, no, no me gusta chamuyar. Si es verdad no lo digo, si es mentira quiero decir. (...) Bueno con el de ‘una vez una chica me dijo que (el mural de Eva Perón en el Ministerio de Obras Públicas) era Madonna comiendo una hamburguesa’ es mentira. No pasó nunca (...). Pero se ríen con eso y como es una mentira piadosa, (...) no le estoy diciendo ‘la Casa Rosada es de 1400 y pico’ ¿entendés? Es una mentira muy piadosa entonces la digo, ya fue. (Elías, guía de FW, entrevista personal, 07/10/15)

El pasado es utilizado para cumplir funciones en el presente. Si una mentira piadosa como la de que una chica pensó que el mural de Eva Perón representa Madonna comiendo una hamburguesa hace reír a los turistas se la puede enunciar. Del mismo modo, en las anécdotas contadas parece importar menos el hecho de que hayan sucedido o no. Como ya mencioné, en casi todos los tours caminados cuentan que el edificio Kavanagh fue construido por Corina Kavanagh para castigar a Mercedes Castellanos de Anchorena, la madre de su enamorado, por prohibirles el matrimonio. La ubicación del edificio se habría elegido para tapar la vista de la iglesia construida por ella. Esta historia es fácilmente refutable dado que la señora Anchorena falleció

en 1920<sup>53</sup> mientras el edificio Kavanagh fue inaugurado una década y media más tarde, en 1936.

En algunos casos se presentan estos hechos como verdaderos y como construcciones o leyendas en otros. Lo mismo ocurre con las balas de cañón en la torre de la iglesia del Convento Santo Domingo en Montserrat. Al pasar por este lugar en el bus turístico, se anuncia que son las balas de la invasión inglesa, mientras en otros tours sostienen que fueron ubicadas ahí posteriormente para recordar el episodio. Las balas de cañón son significativas para el lugar y su presencia es explicada de diferentes maneras pero cumpliendo al fin y al cabo una misma función: cuenta alguna historia del sitio visitado y lo vuelve significativo para los turistas. Se ve que la función de la historia es definida en el presente y así puede variar su veracidad. Lo importante para el turismo parece ser el poder llenar el espacio de sentido y así también entretener a los turistas. Es importante no olvidar que las prácticas turísticas implican un momento de ocio fuera de la vida cotidiana y por eso es importante que los turistas se diviertan en los tours. Como dice Elías:

Les cuento un poco sobre historia, de arquitectura, de geografía, pero después a la gente le encanta que le digas que en 2005 al obelisco le pusieron un preservativo gigante, eso es lo que más garpa. Y la realidad que también lo hago porque sé que así están contentos. (Elías, guía de FW, entrevista personal, 09/09/15)

Hay que enfatizar así que la construcción de atractivos se basa en una serie de factores que se han revisado en este capítulo pero que al final es importante tener en cuenta también que los turistas están de vacaciones y buscan pasar un momento de ocio lejos de la rutina. Los trabajadores del turismo están conscientes de eso y por esta razón buscan que los turistas se diviertan y que estén contentos.

---

<sup>53</sup> “Condesa Pontificia María Lina de las Mercedes Castellanos de la Iglesia”, s/f, <http://bit.ly/1Xt3UO8>, Consulta: 07/02/16

### **3.4. Conclusión**

En este capítulo se ha revisado el espacio turístico desde una concepción que lo concibe a partir del uso que las personas hacen de él. Dado que las prácticas turísticas se definen en contraposición con la vida cotidiana es posible pensar también el espacio turístico como inherentemente opuesto al de la rutina de los residentes. Lo particular en este planteo es que los dos espacios se superponen y conviven aunque son contrapartes. La zona turística de Buenos Aires se construye así por las prácticas turísticas que toman lugar en ella y que definen ciertos aspectos de ella como relevantes para el turismo.

En primer lugar se vio que se cumple la paradoja del espacio turístico de homogeneidad/heterogeneidad. Por un lado se busca construir recorridos y enclaves seguros como Caminito y reconfigurar zonas para volverlas atractivas para el turismo como en el caso de Palermo. Sin embargo, estas características del espacio no son suficientes para atraer a los turistas, es imprescindible que el espacio también se distinga de otros lugares similares. Por esta razón se utiliza una serie de recursos que dan cuenta de la singularidad de la ciudad. Se resaltan elementos históricos/patrimoniales que enfatizan lo local y se construyen también íconos o emblemas de la ciudad que permitan a los turistas relacionarse con el espacio visitado.

La identificación de estas características del espacio turístico da herramientas para pensar en el funcionamiento del turismo. Se puede ver como ciertos aspectos adquieren mayor relevancia que otros y esto dice algo sobre el fenómeno. También es interesante pensar, si retomamos la idea de MacCannell (2013) de que el turismo es un fenómeno específicamente moderno y que es posible estudiar la sociedad compleja a partir de él, que las cosas consideradas interesantes para el turismo ejemplifican la cosmovisión de la sociedad en la que vivimos. Es posible pensar de este modo que en esta concepción del mundo siempre se introduce algo de lo global en las particularidades locales. Es una forma de pensar que valora la historia y la belleza, la excepcionalidad de los lugares y de las experiencias. Es una sociedad que para mantener la rutina necesita turnarla con la novedad que profiere el turismo.

En segundo lugar se mostró cómo este espacio físico se complementa con una construcción social de la ciudad que genera una representación que la hace inteligible para las personas que la visitan. Los guías funcionan como mediadores al transmitir

un relato sobre la ciudad articulando de este modo las dimensiones materiales y no materiales del espacio. Utilizan una serie de estrategias para establecer una relación entre el espacio y la representación creada. La complejidad aparente de la ciudad se comprime de este modo en una imagen coherente y comprensible. Mediante este relato se transforma el espacio vacío en un lugar de sentido para los turistas. Esto se logra a partir de la construcción de una identidad imaginada como ecléctica y configurada a partir de elementos materiales y relatos seleccionados.

En este capítulo se ha visto la construcción del espacio desde la perspectiva de los trabajadores del turismo que buscan presentar la ciudad como atractiva para los visitantes. En el próximo capítulo se aborda esta problemática desde los sujetos. Se busca dilucidar cómo esta imagen es recibida, si realmente los turistas se llevan esa idea que es construida de la ciudad para ellos o si sus experiencias se configuran de otra manera.

## **Capítulo 4. “Siempre hay algo para descubrir en esta ciudad” - la experiencia turística de Buenos Aires**

En este capítulo se revisa el modo en que se configuran las experiencias de los sujetos que vienen a Buenos Aires para realizar prácticas turísticas. Se utiliza la perspectiva de Dilthey para poder dilucidar los componentes que constituyen la experiencia vivida. En segundo lugar se enfatiza en la heterogeneidad de los sujetos que visitan la ciudad buscando identificar algunos elementos que influyen en la manera en la que aprehenden la ciudad.. Por último se indaga en la especificidad de la experiencia turística que la vuelve diferencial y opuesta a la vida cotidiana y la rutina

### **4.1. Hacia un abordaje de lo diverso y efímero**

El trabajo con los turistas ha sido metodológicamente el más complejo, dado que éstos por definición pasan un tiempo limitado en la ciudad. El relevamiento etnográfico se ha llevado a cabo de tres maneras; por un lado he hablado con los turistas en los tours a los que asistí, por otro he ido a las paradas del bus para hablar con los que lo estaban esperando y en tercer lugar he hablado con los guías para ver cómo conciben a los turistas. Esta última modalidad de trabajo es pertinente porque, aunque los guías también pasan un momento efímero con los turistas, tienen que imaginárselos para poder interactuar con ellos. Así se puede reconstruir la idea que tienen de los turistas y de lo que quieren ver de la ciudad.

De este modo hay que pensar en los sujetos del estudio en dos sentidos. Por un lado se halla el grupo de los turistas homogeneizado como es imaginado por los trabajadores del turismo. Hay una reflexividad del turismo que da a cada lugar la posibilidad de monitorear, evaluar y desarrollar el potencial de turismo dentro de las pautas emergentes del turismo global (Urry, 2001). El sujeto al que se hace referencia en este punto es entonces el turista de la reflexividad del turismo. No se toman en cuenta las particularidades de los individuos sino que se piensa en qué quiere la persona que está de visita en la ciudad de modo genérico.

Por otro lado está el sujeto turista como se ha definido para este estudio: una persona que realiza prácticas turísticas. Los turistas son todos diferentes y tienen conocimientos, sentimientos y voluntades disímiles. Dado que se utiliza la misma terminología para ambos tipos de sujetos a veces se confunden y se oscurece la imagen que se puede tener de las personas investigadas. Por esta razón, a continuación se utilizan los conceptos de “grupo de turistas” y “turistas” respectivamente para poder diferenciar entre las dos categorías.

Durante el trabajo de campo en los tours me he encontrado con turistas de todos los continentes, aunque de Asia y África en menor grado<sup>54</sup> y he comprendido que a veces lo único que tienen estas personas en común es el haber venido a Buenos Aires y haber elegido presenciar un tour. A veces el asistir al tour es la única práctica turística que realizan durante su estadía en la ciudad, al haber venido por otros motivos tales como visitar a amigos o familia, o en un viaje de negocios. Como los tours caminados que se han observado son en inglés, la mayoría de los turistas tienen en común tener una procedencia no-regional mientras que en el bus turístico, dada la oferta variada de idiomas disponibles en el sistema de transmisión de información, se mezclan los turistas regionales y los no-regionales con una predominancia de visitantes brasileños. En dicha oportunidad también decidí concentrar la atención en los turistas no-regionales.

#### **4.2. “Cuando se experimenta, se siente”**

Turner (2002) retoma a la teoría social de Dilthey (1945) esbozando su noción de *experiencia vivida*. Este concepto concibe la experiencia como un sistema multifacético pero coherente que depende de la interacción e interpenetración entre tres componentes; cognición, afecto y volición. La experiencia que tiene el turista cuando viene a Buenos Aires está constituida por estos tres mecanismos. Con la cognición se enfatiza la importancia del conocimiento, lo que la persona sabe sobre el lugar que está visitando y la información que recibe el turista en el tour o por otros

---

<sup>54</sup> De los turistas no residentes que llegan a Argentina 11,8% son de Europa, 5,4% de Estados Unidos y Canadá y 3,4% del resto del mundo que no sean las Américas y Europa (Anuario de Turismo, 2014).

medios mientras está en la ciudad. A partir del afecto se comprende cómo influyen los sentimientos de la persona en la experiencia que va a tener. En último lugar la volición, la voluntad del individuo, también interviene en la experiencia. Los tres componentes de la experiencia vivida interactúan para generar una experiencia particular de la ciudad que no sólo depende de las cosas que se ven sino que deriva de lo que se vive. A continuación se revisa cómo se configuran esos tres componentes para dar una idea de la constitución de la experiencia de los turistas que visitan Buenos Aires.

#### *4.2.1. Saber*

Los turistas son, como bien se expuso más arriba, todos muy diferentes. En los tours gratuitos la mayoría de los asistentes son mochileros y la visita de Buenos Aires se incluye en un itinerario más amplio por el país, el continente o por el mundo. Muchos comunican que no pudieron averiguar mucho sobre la ciudad antes de llegar<sup>55</sup> y lo único que suelen saber es que el fútbol es importante en la ciudad, que se baila tango y se come carne.

Esto coincide con mi propia experiencia. Yo llegué a Buenos Aires sin ninguna idea de qué me esperaba. Tenía una noción de que la carne era buena y que el fútbol tenía importancia, pero mis ideas eran vagas y se mezclaban con ideas que tenía de Sudamérica en general. El contenido de mi mochila de viaje constituye un claro ejemplo de esto. No había traído ni un pantalón porque pensé que iba a hacer calor y que no iba a hacer falta.

Es posible pensar que las imágenes y los estereotipos se construyen desde un espectro múltiple que en parte se relaciona con los intereses personales de las personas. Creo que la primera vez que reflexioné sobre la existencia de Argentina fue a los 12 años, en 2002, para el mundial de fútbol en que Suecia y Argentina quedaron en “el grupo

---

<sup>55</sup> Es posible conjeturar una correlación entre el hecho de que la mayoría de los asistentes a los tours con los que hablé lo hacen al principio de su estadía en la ciudad y el poco conocimiento que tienen sobre el lugar que están visitando. Podría ser que estas personas, siendo conscientes de su poca instrucción sobre Buenos Aires, eligen por este motivo tomar un tour. Por otro lado se puede hipotetizar que los visitantes que se consideran más informados se sienten más cómodos en recorrer la ciudad por su cuenta y así no asisten a los tours. En la charlas con turistas que eligieron el tour del bus turístico se ha notado una tendencia similar.

de la muerte” (del que Suecia salió ganando). Posteriormente escuché los relatos de viaje de mis padres que visitaron Buenos Aires dos años antes de mi llegada y lo que más impresión me hizo fueron las glorificaciones expuestas por mi padre sobre los bifés que había comido. También había escuchado que el equipo Boca Jrs. usaba los colores de Suecia en sus camisetas y que esto se relacionaba de alguna manera con mi país. Más allá de eso no tenía mucha noción de cómo iba a ser la ciudad. Es notable de este modo que mis conocimientos se relacionaban mucho con mi país de residencia y las experiencias de personas cercanas.

El primer día que llegué a la ciudad tomé el bus turístico, y al pasar por Caminito recuerdo haber pensado: ‘cierto que es acá que están esas casas coloridas’. En ese momento de mi vida reconocía la imagen de Caminito, pero no había podido relacionarla con Buenos Aires.

La importancia de Caminito en la imagen que tienen los turistas al llegar a la ciudad se enfatiza por uno de los guías también. Dice que muchos vienen con una idea exótica porque vieron la foto de Caminito en la tapa de la guía turística. Es interesante pensar en la imagen elegida para representar a la ciudad que no tiene nada que ver con la ciudad real. En la imagen de Caminito se incluyen todos los recursos señalados en el capítulo 3 para construir la ciudad como un destino singular. El paseo boquense posee una arquitectura específica cuyos colores contribuyen a un entorno agradable a la vista. Estos colores aportan también a su estatus como emblema de la ciudad dado que le da una apariencia fácilmente reconocible. La historia del barrio como puerto de llegada de los inmigrantes que también es utilizada para explicar el aspecto colorido lo ubica como un punto con importancia histórica. La imagen de Caminito ayuda entonces a construir la ciudad como exótica y de esta manera también como digna de visitar.

Podemos ver de este modo que muchos de los turistas que vienen a la ciudad saben muy poco de qué les espera. El escaso conocimiento puede ser un poco sorprendente ya que en la era digitalizada todo se puede averiguar con anticipación. Parecería ser parte de la práctica el no buscar de información por internet. En cambio muchos

parecen priorizar la interacción con las personas con las que se encuentran en el viaje<sup>56</sup>.

Dada la heterogeneidad de los turistas, los guías tienen que imaginarse un destinatario específico al dar los tours y esto incluye tener en cuenta el conocimiento que tienen sobre el lugar que están visitando:

Bueno yo hago de cuenta que la otra persona no sabe nada. (...) Me parece como una buena premisa a nivel de educación porque a fin de cuenta esto es como parte del rubro de la educación de algún modo, entonces está bueno no dar nada por sabido. Entonces yo me imagino un turista que no, que nada, **llegó a Argentina ayer** y sólo sabe que hay una avenida ancha y que viste a veces no saben nada, ni idea, **fútbol, Evita**<sup>57</sup>, eso. (Elías, guía de FW, entrevista personal, 07/10/15)

Elías sigue explicando que se ha encontrado con personas que saben mucho más pero que le parece más conveniente partir de la base de alguien que no sabe nada: *“Como para que **si viniste ayer** igual la vas a entender pero igual confío en que alguien que más o menos sabe igual va a aprender cosas”* (Elías, guía de FW, entrevista personal, 07/10/15).

Es interesante destacar en ambas citas que el nivel de conocimiento se basa en la cantidad de tiempo pasado en la ciudad. Una persona que llegó ayer no sabe nada de la ciudad pero una persona que lleva más tiempo sí. El guía sigue contando que hubo turistas en los tours que llevaban meses en la ciudad haciendo un intercambio y que por lo tanto sabían mucho sobre la ciudad. Estos planteos tienen una cosa en común, se supone que el conocimiento de la ciudad se empieza a generar a partir de la llegada de la persona y no se presupone que tiene saberes previos sobre la misma.

El poco conocimiento que tienen los turistas sobre la ciudad de Buenos Aires se relaciona con el sentido común moderno expuesto en el capítulo dos. Las informaciones sobre Buenos Aires no se incluyen en el marco referencial europeo y por lo tanto no se da por sentado por los guías en la construcción del relato ni es

---

<sup>56</sup> Casi todos los turistas a los que les pedí que me contaran sobre su experiencia de la ciudad me terminaron pidiendo consejos de cosas para hacer en la ciudad o durante sus viajes más extensos.

<sup>57</sup> Pronuncia esta palabra con un acento inglés a pesar de estar hablando en español.

utilizado en la constitución del lazo intersubjetivo con los turistas. Las cosas que suelen decir que conocen los visitantes se insertan en el sistema europeo de conocimiento. El fútbol es el deporte más grande del mundo y Argentina salió subcampeón de la última edición de la Copa Mundial de Fútbol, el segundo evento deportivo más importante del planeta después de los Juegos Olímpicos. El conocimiento de la importancia del fútbol en el país se puede incluir entonces en un sentido común universal. Por otro lado menciona a Evita, que si bien es reconocida internacionalmente por sus acciones propias, entró en el radar de las nuevas generaciones gracias a la película homónima de 1997 en la que Madonna interpreta la primera dama argentina. En la cita arriba expuesta, Elías pronuncia el nombre de Evita con un acento inglés, lo cual hace pensar que está haciendo referencia más al personaje de la película que a la persona real<sup>58</sup>.

Paradójicamente varios guías enfatizan también que los turistas solicitan ir a ciertos lugares y esto influye en la planificación de los tours. De este modo Andrea argumenta que: *“El turista va a lo más popular. Hay como... es una cuestión de demanda. El turista demanda lo más, lo que está en el libro, lo que está concentrado, lo que tiene impacto visual”* (Andrea, guía de BAT, entrevista personal, 25/10/14).

Hay de este modo una contradicción en la imaginación del conocimiento del turista. Por un lado los guías enfatizan que los turistas no saben nada, pero por otro lado cuentan que el diseño de los tours se realizó por los lugares elegidos porque son los que demandan los turistas. La solución a esta paradoja se encuentra en la diferenciación entre los turistas y el grupo de turistas. Es el grupo homogeneizado de turistas que demanda ciertas cosas. Esta demanda es estudiada y analizada por los trabajadores del turismo mediante la reflexividad del turismo (Urry, 2001). Así se puede dilucidar qué solicita el grupo de turistas. Por otro lado los guías se encuentran en los tours con los turistas, los sujetos reales que vienen a visitar la ciudad y se dan cuenta de que son todos diferentes y muchas veces no saben nada de la ciudad. Tienen

---

<sup>58</sup> Es destacable en este punto que en varios de los tours se menciona el largometraje de un modo u otro. En el tour por Recoleta algunos de los guías cuentan que Madonna se hospedó en la suite La Mansión del hotel Four Seasons durante el rodaje de la película y Elías cuenta el chiste arriba expuesto de que un turista pensó que el mural de Evita en el Ministerio de Obras Públicas era Madonna comiendo una hamburguesa al señalar tal edificio en su tour por Montserrat.

que imaginarse un destinatario del tour que no sabe nada, porque de otra forma no pueden lograr el objetivo de transmitir la información. El destinatario del tour no es el mismo grupo de turistas imaginado por la reflexividad del turismo al crear los recorridos del tour, sino que se basa en la experiencia comunicacional real de los guías.

Mediante las informaciones transmitidas, los tours influyen en el conocimiento de los turistas. Como dice Elías: *“Yo te digo cosas que echan luz sobre lo que vos ves. No es lo mismo ver algo, recorrer una ciudad sin tener ni idea de cuál es la relación que eso tiene con la historia o con los ideales de la sociedad en su momento.”* (Elías, guía de FW, entrevista personal, 17/10/15). Se busca de esta manera contribuir al conocimiento de las personas para que tengan una buena experiencia de la ciudad. Las informaciones elegidas funcionan, tal como se sostuvo anteriormente, para transformar el espacio a un lugar de sentido para los turistas.

Hay que destacar en este punto que los visitantes no son sujetos pasivos que reciben la información acríticamente. Algunos de los turistas cuestionan lo enunciado en los tours. De esta manera, un día le pregunta a Elías si la gente no se enojó cuando se cambió la estatua de Colón por la de Juana Azurduy. Asimismo, como ya mencionamos, hubo en la Manzana de las Luces una reacción negativa a la enunciación de un guía que sostenía que Einstein presentó la teoría de Relatividad allí. La observación-participante evidenció además que si bien los turistas parecen estar escuchando y prestando atención a lo que dice el guía no siempre es así. Se ha escuchado a varios de los turistas preguntando a sus compañeros de viaje qué fue lo que dijo el guía recién. No se puede suponer entonces que la totalidad del relato transmitido por los guías sea recibido por los turistas. Puede ser que parte de lo que se dice no se entienda o no se escuche. De este modo, dos personas que asistieron al mismo tour pueden terminar con ideas muy diferentes de la ciudad.

Por otro lado hay que enfatizar también que los turistas no dependen solamente de la información previa que tienen de la ciudad o del relato de los tours sino que pueden informarse mediante otros medios durante la visita. Al poseer los turistas poco conocimiento previo de la ciudad se vuelven muy importantes los medios de información turística. En este proceso influyen varios factores; lo que se dice en los

tours, las guías turísticas y páginas web para viajeros. En el proceso de informarse llevado a cabo por los turistas antes y durante la visita, los medios virtuales de información van tomando cada vez más importancia. Con la expansión de los teléfonos inteligentes y tabletas también es posible consultar páginas web durante el viaje, estando en el hotel o en algún establecimiento con *wi-fi*. Se pueden *googlear* lugares para visitar y sus horarios de apertura, se buscan mapas y maneras de llegar.

Esta información se relaciona con las necesidades cotidianas de los turistas. Las personas que visitan la ciudad no sólo tienen que informarse de las cosas que hay para ver y hacer, sino también tienen que averiguar cómo manejarse en la ciudad. Esto es retomado por Elías en su tour cuando al final indica las direcciones de zonas de interés y dice que a los turistas no les conviene tomarse el subte directamente porque se encuentran en hora pico. El mismo guía cuenta cómo funciona el sistema de las cuadras de la ciudad y cómo se compra la tarjeta SUBE<sup>59</sup>. Este tipo de información no se expone siempre en los tours pero parece ser valorada por los turistas. Me cuenta Elías que él suele explicar cómo es el acento de los porteños, el uso del voseo y que la pronunciación de la “ll” y la “y” se diferencian de otros países hispanohablantes. Dice que cuando expone eso muchas veces los turistas se miran entre ellos como diciendo ‘¿Viste? Yo te dije’.

Otros tours no hacen tanto énfasis en este aspecto del conocimiento de la ciudad pero muchos describen el funcionamiento del *dólar blue* y cómo pueden hacer los turistas para poder acceder al cambio paralelo<sup>60</sup>. Esta exposición hizo que tres de los turistas de un tour viajaran al otro día a Uruguay para buscar dólares ya que no sabían de antemano el alcance de la diferencia entre los dos valores de cambio. Se ve de este modo que el relato de los tours puede llegar a incluir advertencias que ayudan al turista manejarse en la ciudad. Esta información cotidiana también es solicitada por los turistas mediante preguntas de cómo ir a un museo, sobre lugares para comer, etc. Es posible establecer de este modo que la cognición no se reduce a la información

---

<sup>59</sup> Los problemas de transporte y las dificultades de conseguir la tarjeta SUBE para viajar en transporte público es la queja más común que recibe la Defensoría del Turista de Buenos Aires. (“Los problemas con el transporte, al frente de las quejas entre los turistas extranjeros”, 11/04/16, <http://clar.in/1Q2ttQf> Consulta: 12/04/16)

<sup>60</sup> Téngase en cuenta que el trabajo de campo fue previo a la desaparición del dólar blue.

sobre los atractivos de la ciudad sino que incluye también indagaciones prácticas que influyen en la experiencia que tiene el turista de la ciudad.

#### 4.2.2. *Sentir*

Según la perspectiva de Dilthey (1945 en Turner, 2002) el afecto es el componente de la experiencia que permite comprender la influencia de los sentimientos. Por ejemplo se puede pensar que ver la gente en la calle, comer algo específico o ver algún espectáculo, de alguna forma genera emociones en el turista. De este modo es importante destacar que los turistas tienen vivencias durante las visitas que tiñen la percepción que tienen de la ciudad. Se habló con tres turistas que tuvieron una impresión negativa de la ciudad y todos enfatizan algún acontecimiento desagradable que vivieron durante su estadía. Un turista que volvió a la ciudad después de tres años para tenerla como punto de partida de otro viaje cuenta que la primera vez que vino no le gustó. Dice que estaba viajando solo y no se llevó muy bien con las personas con las que se había encontrado. También cuenta que su primera visita fue durante el invierno y que llovió todo el tiempo que estuvo. Expresa que si bien solo lleva unas horas de vuelta en la ciudad ya le está gustando más que la primera vez. Otro ejemplo es provisto por un turista al que asaltaron y le robaron todo cuando se estaba cambiando de hostel. Después de esta experiencia no quería salir más a la calle y se quedó en su alojamiento hasta el día de su salida del país. El tercer ejemplo, menos drástico, surge de dos chicas que quisieron salir a un bar en Palermo un martes y encontraron que todo estaba cerrado lo cual les dejó una impresión de una ciudad con poca vida nocturna y aburrida.

La mayor parte de los turistas con los que hablé y que me dijeron que les gusta la ciudad asocian esta valoración positiva con una impresión agradable general. Se ha visto, sin embargo, algunos ejemplos de personas que tuvieron vivencias que destacaron como muy positivas. De este modo, un inglés cuenta que estaba yendo a un partido de fútbol en la provincia de Buenos Aires cuando se interrumpió el tren y, a pesar de hablar muy poco español, un barrabrava se encargó de llevarlo al estadio donde pudo ver el partido desde la tribuna popular junto a su nuevo amigo. El turista

enfaticó que esa persona que en un principio le había parecido violenta le ayudó llegar a destino y posibilitó la experiencia del partido de fútbol. Toda esta vivencia se constituyó como algo muy extraordinario para este turista particular que, según me dijo, va a muchos partidos de fútbol en su país de residencia. El cambio de contexto y la ayuda que recibió por una persona inesperada hizo que este acontecimiento se grabara en su memoria y le generó sentimientos positivos en torno a su visita a la ciudad.

Se ve así que la experiencia de los turistas es afectada por las emociones que tienen. También es destacable que en este punto influyen también cuestiones externas a lo que puede llegar a pasar en la ciudad. De esta manera una persona que se enferma o que está teniendo problemas personales puede ver afectada su experiencia de la ciudad.

Los sentimientos se ubican en una esfera muy personal, por lo que es difícil pensarlo para el grupo de turistas. Hay que resaltar sin embargo que, desde la reflexividad del turismo, se piensa en una serie de condicionantes que son ventajosos para crear sentimientos positivos en el grupo de turistas. Las características del espacio físico forman parte de esta estrategia. Se quiere crear un ambiente donde el grupo de turistas se sienta seguro y cómodo pero que a la vez inspire sentimientos extraordinarios. Asimismo, los guías hacen énfasis en que hay que dar un tour que sea divertido para que el grupo de turistas no se aburra. Se puede pensar así que la oferta de experiencias extraordinarias, sean de sabores, visuales, del olfato o del oído, en un contexto de seguridad y comodidad, se vuelven importantes para estimular esta parte de la experiencia desde una perspectiva más cuantitativa.

#### 4.2.3. *Querer*

Así como los jóvenes británicos que iban a los *Grand Tour* tenían motivos diferentes para realizar sus recorridos por Europa, las motivaciones de los turistas que vienen a visitar la ciudad de Buenos Aires son varias. Muchos de los turistas incluyen la visita en un viaje más largo por Sudamérica y, al haber escuchado que es una ciudad importante, decidieron venir a visitarla. Otros vienen específicamente a Buenos Aires

por diferentes motivos. Una familia de Estados Unidos vino porque una de sus hijas había hecho un intercambio acá y le gustó mucho. Una pareja casada de mismo país vino porque la esposa vino a trabajar hace unos años y quiso mostrarle la ciudad que le había alucinado a su marido. Otra pareja joven de Noruega vino porque el hombre de la pareja tenía ganas de conocer la ciudad. Una pareja francesa/holandesa de unos 50 años vino a visitar la ciudad por tercera vez porque, si bien les gusta vivir en una ciudad mediana de Francia, quieren pasar una semana o dos por año en una ciudad grande, y para eso les gusta venir a Buenos Aires.

Todos los turistas con los que se habló planeaban visitar al menos un lugar más durante el viaje. En algunos casos la visita a Buenos Aires era el objetivo principal y en otros no, pero todos incluyeron como mínimo un destino más, siendo los más comunes cruzar a Uruguay y visitar las Cataratas de Iguazú. La ciudad funciona también como punto de partida o final para viajes por Sudamérica y varias de las personas con las que se habló estaban iniciando un viaje más largo<sup>61</sup>. Algunas de las personas viajaban solas, otras optaron por un viaje grupal organizado y una de las turistas estaba esperando a un compañero de viaje que conoció por Facebook.

José sostiene que gran parte del grupo de turistas que viene a la ciudad de Buenos Aires no tiene mucho conocimiento previo y así la motivación de la visita es inercial:

Mucha gente (...) viene por inercia, la mayoría de la gente no viene específicamente a Buenos Aires sino que está viajando alrededor de todo Sudamérica y dicen 'Bueno, Buenos Aires es una ciudad muy grande, todo el mundo dice que está bueno, hay que ir' (José, gerente y guía de FW, entrevista personal, 05/06/15).

En el bus turístico se enfatiza también la importancia de los pasajeros de cruceros que vienen a pasar un día a la ciudad. La visita se realiza entonces muchas veces porque se incluye como parte de un itinerario más amplio por la región. Se advierte que la razón por la cual se presenta así es por la ubicación geográfica y por la poca

---

<sup>61</sup> Creo que la predominancia de inicio de los viajes puede tener que ver con la época del año en el que se realizó el trabajo de campo que coincide con el comienzo del año académico en el hemisferio norte. Muchos de los que vienen a realizar viajes más largos cuentan que lo hacen tomando un año o un semestre sabático de la universidad.

disponibilidad de pasajes baratos<sup>62</sup>. Así la mayoría de los turistas que vienen a la ciudad lo hacen como parte de un viaje más largo que hace que valga la pena el tiempo y el dinero gastado en el traslado.

Una motivación subyacente indicada por muchos de los turistas es “conocer Sudamérica”. Varias personas contaron que esta experiencia está en su “*bucket list*”<sup>63</sup>. En este sentido se nota también una idea homogeneizante del continente austral que poseen muchos de los turistas. Muchas veces se toma la parte por el todo. Los turistas con los que se habló tenían itinerarios diferentes: la Patagonia chilena, las capitales del Cono Sur, el Norte de Chile y Argentina, subir por todos los países andinos etc. pero lo plantearon todos en términos de conocer Sudamérica. Esta noción estandarizada se ve reflejada en la manera en que perciben la ciudad de Buenos Aires. Durante el estudio se ha charlado con personas que se sorprenden por la poca arquitectura colonial y por el frío. En nuestro primer encuentro, José cuenta que la mayoría de las personas cuando piensan en Sudamérica piensan en Río de Janeiro, en un clima caluroso y en mujeres con sombreros de frutas. Si bien estas imágenes existen en algunos lugares del continente, no son ciertas para la totalidad del territorio.

Laura también alude a esta idea cuando dice que hay turistas que se imaginan Buenos Aires como Machu Picchu – una imagen perteneciente al continente Sudamericano pero que está muy lejos de representarlo en su totalidad heterogénea. En suma, se puede deducir de estas ideas que hay turistas que no son conscientes de la diversidad cultural y/o territorial del continente sudamericano y que se sorprenden al llegar. La explicación de este desconocimiento puede tener raíces en el sentido común moderno expuesto en el capítulo dos.

El componente de la volición se relaciona también con la decisión que toman los turistas de asistir a un tour. Esta práctica suele ser pensada por los turistas como una

---

<sup>62</sup> Dado que se eligió trabajar con tours en inglés, los sujetos de estudio son en su gran mayoría turistas no-regionales, por lo que han tenido que realizar un viaje más o menos largo para llegar a Buenos Aires. Sólo 2,1% de los turistas provenientes de Europa y el 2,2% de EEUU y Canadá indican que la proximidad o el fácil acceso desde su lugar de residencia influyeron en la decisión de venir a la Argentina (Anuario del Turismo, 2014).

<sup>63</sup> Lista de cosas que una persona quiere hacer antes de morir.

introducción a la ciudad. La gran mayoría de las personas con las que hablé en los tours caminados llegaron a la ciudad el mismo día o el día anterior y decidieron tomar el tour o porque encontraron un folleto en su alojamiento o porque lo buscaron por internet. Del mismo modo, se observa que la mayor parte de los pasajeros del bus decidieron tomarlo el primer o segundo día de sus viajes. Hay una explicación posible de esta tendencia en la tensión propuesta por Judd (2003) entre lo global y lo local. El turista recién llegado utiliza sus conocimientos previos sobre prácticas turísticas como el funcionamiento de *free tours* o del bus turístico; busca conocer algo nuevo y diferente a su lugar de origen (heterogeneidad) pero mediante un tipo de práctica que ya conocen (homogeneidad).

Se ve de este modo que los componentes se relacionan entre ellos. La cognición influye en la volición, en la voluntad de las personas que vienen a la ciudad. Conocen el tipo de práctica de los tours y eligen tomarlo. Hay una dialéctica entre los dos factores, así como la cognición influye en la volición ésta interviene en aquella, el turista que elige asistir a un tour recibe informaciones que suman a su conocimiento de la ciudad. El afecto también interactúa con los otros dos aspectos ya que los sentimientos pueden influir en la voluntad del individuo. El turista que tuvo la experiencia negativa del robo no quiso salir más a la calle. Los turistas que vinieron una vez y tuvieron experiencias positivas decidieron volver con seres queridos como sus parejas o padres para mostrarles la ciudad.

Estos tres componentes nos profieren una herramienta para ver qué aspectos influyen en la experiencia de los sujetos. Al irse de la ciudad los turistas tienen una concepción de su visita en su totalidad. Esta idea se configura a partir de los elementos revisados. Dada la heterogeneidad de los turistas es imposible reconstruir una experiencia genérica de la ciudad, pero mediante la herramienta analítica de la experiencia vivida se puede esclarecer un poco cómo se configura cada experiencia particular. Como lo expresa Andrea:

Cuando se experimenta, se siente, digamos, porque uno lo ve, lo **lee en la guía** (...), pero hasta que no estás, no ves la **energía, del tráfico, de la gente, de la actitud, del clima**, no se siente, y creo que es (...) una ciudad que a la gente le supera a veces. (Andrea, guía de BAT, entrevista personal, 14/10/14)

No se puede experimentar sin sentir, la lectura de una guía de viaje aporta al conocimiento del lugar pero hay que estar en el lugar para experimentarlo. En esa experiencia no sólo intervienen los elementos controlables desde la reflexividad del turismo sino también adquieren gran relevancia las particularidades de la ciudad, el turista se encuentra con la energía propia de la ciudad, de sus habitantes, del tránsito y del clima, y así se forma una impresión particular.

La experiencia, como fue conceptualizada por Dilthey, se configura en términos sociales/intersubjetivos e individuales. Así cada vivencia tiene una función específica en relación con la vida de un individuo o grupo (Turner, 1985). Se entiende entonces que la experiencia de los lugares producidos para el turismo se vuelve privada cuando un sujeto la inscribe en su trayectoria personal. En este punto es interesante retomar el planteo de Stewart (1992). Según esta autora los *souvenirs* contribuyen a este proceso de construcción de la experiencia privada porque comprueban la extraordinariedad de lo vivido. Sacar fotos es un tipo de *souvenir* y es interesante detenerse en esta práctica para ejemplificar lo que se viene planteando. En los tours y en la construcción de la ciudad turística se busca crear una experiencia para el grupo de turistas. En esta construcción intervienen los componentes de la experiencia vivida de Dilthey y la vivencia se configura para cada individuo de modo específico. Las fotografías constituyen una prueba de esta particularidad. Aunque la práctica de sacar fotos es generalizada y la mayoría de las personas que visitan Buenos Aires la realizan, las fotos de cada turista son diferentes. Cada persona aprehende la ciudad desde su propio ángulo y crea así diferentes motivos en sus imágenes.

Las experiencias individuales de los turistas de la ciudad son de esta manera todas diferentes pero tienen algo en común, se definen en contraposición con la vida cotidiana de las personas. A continuación se revisa cómo se configura la extraordinariedad en la visita turística.

### 4.3. “Hay gente que pregunta cosas re estúpidas”

Bertoncello (2002) sostiene que el territorio concebido como espacialidad social es una parte constitutiva de la sociedad. Desde esta perspectiva, el territorio/espacio turístico participa de forma constitutiva en el fenómeno turístico. Es interesante retomar esta idea dado que el autor sostiene que ese territorio incluye el lugar de origen, tránsito y el destino. Esto implica reconocer que la práctica turística cobra especificidad y sentido en la sociedad de origen. Este planteo es notable, pues al hablar con los turistas muchas veces toman su lugar de procedencia como punto de referencia al evaluar su impresión de la ciudad. Un canadiense dice que la ciudad le parece muy similar a Montreal mientras una brasilera de San Pablo cuenta que Buenos Aires le parece una ciudad tranquila, menos caótica y con menos gente que en su ciudad residencial. Una pareja española que está esperando el bus turístico dice que la ciudad les parece europea y por lo tanto no los está sorprendiendo mucho. Esta impresión es recurrente y a algunos de los turistas les asombra y a otros no. Linda, de BB, afirma esta tendencia: *“También depende del país de que vengan, por ejemplo si vienen de Colombia, Venezuela, dicen que es muy ordenado y que el tráfico es genial”* (Linda, guía de BB, entrevista personal, 17/09/15).

Lo extraordinario se define entonces en función de lo ordinario, del lugar de procedencia del turista y de su vida cotidiana. Se ha establecido que las motivaciones subyacentes para realizar los viajes se fundamentan en la búsqueda de esa extraordinariedad para obtener un momento fuera de lo común y liminal. Esta característica se refleja también en las cosas que llaman la atención de los turistas. Las curiosidades expuestas por los turistas en los tours no son en su mayoría preguntas sobre historia o arquitectura, como uno podría imaginarse después de la exposición de los elementos que funcionan en el proceso de constitución de atractivos turísticos. En cambio, gran parte de las preguntas son sobre cosas que se les presentan como extraordinarias o sorprendentes:

Lo que te preguntan es porque por ahí escucharon alguien que les dijo algo. O algún **edificio que les haya llamado la atención**. Pero nada, **no hay una pregunta histórica o de información que me hagan más seguido**. De hecho a veces hay gente que pregunta cosas **re estúpidas** como ‘¿qué es esa fruta que crece en ese árbol?’. En la plaza San Martín hay una fruta que crece en esta parte del año y en todos los tours me preguntan ‘¿qué es esa

fruta??. Nada, no es algo histórico. (José, gerente y guía de FW, entrevista personal, 05/06/15)

Es interesante destacar en este punto la opinión del guía. Con Urry (2001) se ha sostenido que los trabajadores del turismo tienen una reflexividad en su consideración de qué es interesante para el grupo de turistas y cómo se constituyen lugares y atracciones atractivos para los visitantes. Esta configuración se basa en los elementos que se han dilucidado en el capítulo tres. A los turistas, sin embargo, les llaman la atención elementos que no se incluyen en esa idea acerca de lo que les debiera interesar. Esta situación sorprende al guía que ha construido un relato basado en esa reflexividad y después el turista termina preguntándole por algo que le ha saltado a la vista. Por eso el guía considera la pregunta como “*estúpida*”.

Varios de los turistas han señalado otras cosas que les han llamado la atención en la ciudad. Así, un inglés dice que la gente usa mucho los zapatos con plataformas y pregunta si sé la razón. Una sueca señala también que hay mucha gente besándose en las plazas en Buenos Aires. De mi propia experiencia, recuerdo la fascinación que tuve por las cervezas de litro la primera vez que llegué a la ciudad. Me pareció una costumbre increíble la de comprar una botella para compartir. Estas particularidades del lugar no forman parte de la construcción de atractivos pero sí influyen en la experiencia que van a tener los turistas. Son pequeños detalles que se fijan en los recuerdos de las personas por ser diferentes, por poseer ese componente que sorprende al individuo. En consecuencia el recuerdo, la fotografía y el *souvenir* siempre le son propios al individuo.

En este punto se vuelven claras otra vez las contradicciones presentes entre el grupo de turistas y los turistas. Los trabajadores del turismo, al tener que imaginar ese grupo como un todo homogéneo para poder construir un relato turístico, se centran en aspectos que por diferentes razones se presentan como interesantes para el turismo como puede ser la historia, la arquitectura y la geografía. Pero los guías se enfrentan todos los días con los turistas, las personas reales que realizan prácticas turísticas y que poseen diferentes intereses y diferentes puntos de referencia sobre qué es extraordinario. Así, a cada uno de los turistas les resulta interesante, atractivo y/o exótico cosas diferentes, a veces insignificantes, pero que configuran la experiencia

que tienen de la ciudad. De este modo los colombianos y venezolanos dicen que el tránsito es tranquilo pero mi hermana se llevó el recuerdo de cuando casi la pisó un auto mientras cruzaba por la senda peatonal. El inglés se quedó impresionado por la moda de los zapatos, yo por la cerveza de litro y mi papá por la carne. Se pone de este modo en evidencia que existe la posibilidad de crear un relato para los visitantes pero que es importante tener en cuenta que éste se construye para el grupo de turistas. Al poder diferenciar entre los sujetos reales que visitan la ciudad y el grupo de sujetos imaginado es posible acercarnos a un mejor entendimiento del fenómeno turístico.

#### **4.4. El *chip de turista***

En el trabajo de campo ha saltado a la vista una idea que tiene la gente que trabaja en turismo y es la de que el grupo de turistas ve y está interesado en ciertas cosas que no son las mismas que los residentes de la ciudad. El conocimiento transmitido al turista no es una información necesaria para el residente, no es un conocimiento requerido para poder vivir en la ciudad. Es posible retomar en este sentido el concepto de habitar de Giglia (2012) que supone que cada sociedad habita el espacio según su propio *habitus* basado en un conjunto de normas, valores y sentidos colectivamente reconocidos. Los residentes de la ciudad de Buenos Aires la habitan de una forma específica, mientras que los turistas practican el espacio de forma diferencial y perciben así otros sentidos de él. La diferencia se ubica en la función que adquiere el espacio para las personas. El habitante de Buenos Aires vive el espacio como un lugar de reproducción social y económica en el que va a trabajar y realiza sus tareas cotidianas, como llevar a sus hijos a la escuela, ir a comprar al supermercado, etc. El turista, por su parte, practica este mismo espacio como un lugar de interés que por alguna razón es digno de visitar y mirar y es donde realiza prácticas que se definen en contraposición con su vida cotidiana.

La plaza General San Martín, por ejemplo, es un lugar donde paran los tours caminados para hablar del general que le dio su nombre, para señalar el edificio Kavanagh y para mostrar el Monumento a los Caídos en las Malvinas y contar la historia de la guerra. El bus turístico tiene una parada en la plaza que señala veinte puntos de atracción turística, entre ellos museos, palacios, iglesias, monumentos y

bares notables (Anexo 1). Este espacio, sin embargo, no es un mero escenario para el turista sino que simultáneamente es utilizado por los habitantes de la ciudad en su vida cotidiana. Así, uno se encuentra con unos niños jugando al fútbol, trabajadores de las oficinas cercanas almorzando y personas que simplemente cruzan la plaza en su camino a otro lugar. Estas personas comparten el espacio con los turistas pero no lo ven de la misma manera.

Una idea fundamental en este planteo es que la percepción del turista, la *mirada* del turista, no es exclusiva de la persona que está de visita en un lugar, pero sí es reconocida como una forma específica de experimentarlo. De ahí surgen expresiones como “ser turista en tu ciudad”<sup>64</sup>, “vivir la ciudad como un turista”<sup>65</sup>, o, como lo expresa una de las guías: “*Me pasó algo gracioso porque yo nunca subo. Porque como vamos pasando el audio ahí arriba... Me dio para subir y había un edificio que nunca había visto. Como que si ya te ponés el chip de turista vas a ver cosas raras.*” (Linda, guía de BB, entrevista personal, 17/09/15).

La guía del bus turístico tiene el piso de abajo como su entorno cotidiano y todos los días hace más o menos el mismo recorrido. Al subir de piso, sin embargo, cambió su percepción de lo que ve todos los días y pudo ver la ciudad de otra manera. El “*chip de turista*” se constituye de este modo como un cambio en la percepción del lugar que hace que uno vea “*cosas raras*” o extraordinarias.

Me he encontrado con esta misma línea de pensamiento durante el proceso de trabajo hablando con personas nativas de la ciudad de Buenos Aires. Al escuchar cuál es mi tema de investigación, me preguntan si me pueden acompañar algún día porque ‘no saben nada sobre la ciudad’. Esta tendencia es notable también en cuanto a los espacios que los residentes conocen y/o frecuentan. De este modo me han dicho que

---

<sup>64</sup> Esta idea ha sido implementada por el Hotel Intercontinental de Buenos Aires que ofrece un paquete a los porteños para que puedan disfrutar de la ciudad como turistas. El paquete incluye una noche en el hotel con *late check out* y pasajes para utilizar el servicio de BB. (“Turisteando’ en Buenos Aires”, s/f, <http://bit.ly/1qNl8eO>, Consulta: 08/01/16)

<sup>65</sup> Este concepto fue utilizado en una campaña del Ente de Turismo del GCBA para el fin de semana largo de Semana Santa de 2016.

‘viví en Buenos Aires toda mi vida y ni conozco Caminito’<sup>66</sup>.

Se argumenta entonces que hay ciertas prácticas que se reconocen como específicamente turísticas y cuya realización implica una percepción particular para la cual es necesario ponerse el *chip de turista*. Asistir a un tour, sea caminado o en el bus, es una de estas prácticas. En ese sentido, los guías dicen que muchos de los argentinos que asisten a los tours no saben gran parte de las cosas que se anuncian en ellos. Asimismo, el gerente de BB señala que cuando él empezó a trabajar en la empresa aprendió mucho sobre los lugares históricos de la ciudad:

Buenos Aires tiene, está lleno de lugares históricos, yo personalmente viviendo en Buenos Aires, habiendo nacido en Buenos Aires tengo la oportunidad acá (en la empresa) de conocer lugares que la verdad yo desconocía y **me parecía que estaban hablando de otro país** y están acá a una cuadra, dos cuadras. (Carlos, gerente de BB, entrevista personal, 17/09/15)

Esta noción de que “*estaban hablando de otro país*” se relaciona precisamente con el hecho de que esa información -específicamente turística- no es conocida por el habitante del lugar. Una característica del *chip de turista* se relaciona entonces con los significados que se asignan a los lugares. Con Augé (1993) se ha visto que los lugares son espacios cargados de sentido y se ha sostenido que de esta manera difieren dependiendo de las prácticas que se llevan a cabo en ellos. Así, los niños mencionados anteriormente pueden imaginar la Plaza General San Martín como una cancha de fútbol, mientras que desde las prácticas turísticas es concebido como un lugar turístico que posee ciertos sentidos que lo vuelven interesante.

El *chip de turista* implica de este modo la inclusión de ciertos sentidos en los lugares pero también una mirada particular. Se ha observado que los turistas miran la ciudad de una forma específica que incluye la captura de detalles que un residente que practica el espacio no necesita para su vida cotidiana. En el trabajo de campo se ha revelado que mucho de esta percepción tiene que ver con la perspectiva y con la idea

---

<sup>66</sup> Es interesante destacar que los residentes siempre toman este ejemplo para referirse al espacio turístico. Estas referencias por parte de los residentes refuerzan la idea de que esta zona forma un enclave turístico lo cual hace que un residente no transite ese espacio en su vida cotidiana, siendo reservado para el turismo.

de “levantar la mirada”. Una persona que está yendo de un lugar a otro en su vida rutinaria mira para el frente o para abajo para ver donde pisa. Un turista en cambio mira para arriba, y esto se expresa materialmente en el bus turístico donde el piso de arriba es el más popular. Como dice una de las guías, *“Pero abajo es, es más... como yo siempre digo ‘vayan arriba’ que abajo es como un colectivo nomás (...) es más emocionante (arriba)”* (Linda, guía de BB, entrevista personal, 17/09/15).

Siguiendo la misma línea, una de las guías de los tours caminados hace un chiste sobre lo que implica pisar excrementos de perro. Utiliza esta anécdota para alentar a los turistas a levantar la mirada diciendo que hay mucho más para ver arriba ya que en el nivel de la calle sólo se ven negocios. Toma el ejemplo de un local de *Starbucks* que se encuentra a pocos metros de donde realiza la enunciación y dice que es poco distintivo para Buenos Aires y que si se mira un poco más a lo alto se pueden ver cosas más lindas de los edificios.

La práctica de levantar la mirada también es incentivada en los tours por medio de la señalización de los atractivos. De esta manera, en el Palacio de la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires, uno de los guías señala las estatuas que se ubican en el último piso y que representan diferentes valores de la sociedad. La cúpula del Palacio Barolo también es señalada por todos los guías así como la estatua de Pallas Athena en el techo del edificio de La Prensa. Del mismo modo el gerente de BB señala la importancia de mirar hacia arriba:

Mismo uno, prestando un poco de atención a toda la edificación que tenemos acá **mirando un poco hacia arriba**, las cúpulas, las fachadas de muchos edificios que no necesariamente son, son tenidos en cuenta como lugares turísticos, pero la misma arquitectura que tiene es muy valiosa. (Carlos, gerente de BB, entrevista personal 17/09/15)

La experiencia turística no incluye solamente la mirada aunque, como se ha planteado más arriba, el sentido de la visión mantiene una predominancia en nuestra sociedad (Urry, 1999). Hay que retomar en este punto lo planteado en el capítulo dos sobre las prácticas turísticas que se distinguen de las cotidianas por buscar pasar un momento extraordinario. La praxis turística se define de este modo en contraposición con la vida cotidiana. En esta línea es interesante destacar la campaña realizada por el Ente

de Turismo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires para Semana Santa de 2016. Esta operación se promocionó a través de carteles en el Subte y de la página de Facebook para incitar a los porteños a realizar prácticas turísticas mediante el lema: “Viví la ciudad como un turista” (Imagen 20, 21 y 22).



Imagen 20 y 21. Carteles en el subte de la campaña “Viví la ciudad como un turista”  
Fotografías propias



Imagen 22. Publicidad en el perfil de Facebook de Turismo Buenos Aires de la campaña “Viví la ciudad como un turista”

La guía publicada en el anuncio de *Facebook* contiene una serie de “motivos y atracciones” para visitar durante la festividad católica y se anuncian como sigue: “Visitá Tierra Santa”, “Recorré el Circuito Papal”, “Comé en el Club de Pescadores”, “Conocé la Catedral Metropolitana”, “Descubrí el Colón”, “Paseá por Caminito”, “No te pierdas las visitas guiadas especiales de Semana Santa”, “Subite al bus turístico”, “Bailá tango” y “Caminá por San Telmo”<sup>67</sup>.

Se pueden destacar de esta lista algunas ideas de qué implica vivir la ciudad como un turista. Por un lado hay que subrayar que dado el carácter de la fecha, cinco<sup>68</sup> de los once puntos en la lista se relacionan con la religión católica. Los otros seis son atracciones que se han mencionado a lo largo de este trabajo como constitutivas de la imagen de la ciudad de Buenos Aires como un destino turístico singular.

A propósito del análisis del *chip de turista* interesa resaltar los verbos utilizados en la composición de la guía. Por un lado se incita al residente a visitar, recorrer, pasear y caminar. Son verbos cuyos significados remiten a la atención prestada al entorno transitado. La práctica que se quiere incentivar es la de dar importancia al espacio frecuentado y no solo pasarlo yendo de un lado a otro. Por otro lado se utilizan los verbos conocer y descubrir que también remiten a la toma en consciencia del valor del lugar como tal. Una persona que va a *conocer* la Catedral Metropolitana busca admirar su estructura y simbología a diferencia de una persona que la visita con el objetivo de asistir a misa regularmente. Una actitud similar es expuesta al exclamar “Descubrí el Colón”. La visita al teatro como un turista permite ver nuevas cosas de un edificio que casi todos los porteños conocen de vista, y permite *descubrir* sus aspectos extraordinarios.

Es posible establecer de este modo que el *chip de turista* no se reduce a mirar distinto sino que también incluye la experiencia de cosas fuera de lo común. Como bien se planteó al inicio de este abordaje, hay prácticas que se pueden realizar con base en ambos tipos de motivaciones, turísticas y cotidianas. Esto no excluye que los

---

<sup>67</sup>“10 atracciones para Semana Santa”, s/f, <http://bit.ly/1QXPm4F> Consulta: 30/03/16

<sup>68</sup> Teniendo en cuenta que durante esta fiesta particular se suele comer pescado por la tradición de no comer carne el Viernes Santo se incluye también la atracción de “Comé en el Club de Pescadores” en esta categoría.

residentes puedan realizar praxis con el tipo de incitaciones que generalmente se asocian con las personas que se encuentran en la ciudad durante un momento breve.

Del mismo modo que se eligió trabajar con los tours porque constituye un entorno favorable para ver las prácticas turísticas de los sujetos por los que se ha interesado esta investigación, los turistas no-regionales, también son ventajosos para argumentar que los residentes de la ciudad pueden *vivir la ciudad como turistas* y la inclusión del bus turístico en el listado del Ente de Turismo es significativo en este sentido. En BB se invita a los residentes ponerse el *chip de turista* mediante tarifas menores y en el paquete “Sé turista en tu ciudad” del Hotel Intercontinental se incluye el pasaje del bus “*para completar el marco ideal de la experiencia como turista*”<sup>69</sup>.

Como bien se sostuvo al inicio de este trabajo hay un acuerdo sobre los efectos positivos del turismo. Son momentos de ocio que dan sentido a la vida de las personas (Graburn, 1989). La incentivación a los residentes de experimentar la ciudad como hacen los turistas apunta de este modo a que puedan tener esas experiencias extraordinarias en su propio lugar de residencia. El aprendizaje de parte de los porteños de los significados turísticos también puede llevar a la mejor valorización de la ciudad que, como dice Elías, a veces no aprecian: “*Es que los porteños a veces no ven la ciudad, la gente en Buenos Aires a veces odia Buenos Aires, putean todo el tiempo, se quejan, ni ven la (ciudad). Eso es un poco la visión de (los porteños).*” (Elías, guía de FW, entrevista personal 17/10/15)

El *chip de turista* implica de este modo la aprehensión de las facetas de la ciudad que no se toman en cuenta en la vida cotidiana de los residentes. Se priorizan ciertos significados de los lugares y se presta atención particular al entorno, generando una experiencia fuera de la común, lejos de la costumbre y la vida cotidiana. En esta percepción del espacio se vuelve importante la manera de mirar pero también son determinantes las motivaciones subyacentes a la práctica. Se ve de este modo que la ciudad turística es un espacio que no es exclusivo para las personas que visitan la ciudad sino que puede ser accedido por todas las personas que realizan prácticas turísticas, siempre que se pongan el *chip de turista*.

---

<sup>69</sup>“Turisteando’ en Buenos Aires”, s/f, <http://bit.ly/1qNl8eO>, Consulta: 30/03/16

#### **4.4. Conclusión**

El trabajo con los turistas se ha mostrado complejo desde el inicio de la investigación. La decisión de abordarlos desde las prácticas fue una estrategia metodológica fructífera ya que permitió un acercamiento a este grupo que es tan heterogéneo. Al ser ésta también una categoría nativa hubo que problematizarla además en otro nivel para entender a qué se refieren los guías y los trabajadores del turismo cuando hablan de ellos. Así se hizo evidente que a veces se referían a las personas con las que se encuentran en los tours, a saber, las personas que realizan prácticas turísticas, tal como se han definido para esta investigación. Pero en otras ocasiones pensaban más en un sujeto genérico imaginado de una forma específica. Para diferenciar entre estos dos sujetos se tomó la decisión denominarlos turistas y grupo de turistas respectivamente.

La experiencia vivida de la ciudad se configura así de distintos modos para cada individuo que realiza prácticas turísticas. Desde la reflexividad del turismo se busca influir en ella, se transmite información, se toman medidas de seguridad y de revalorización del espacio y se promocionan diferentes actividades. Pero al fin y al cabo, cada persona que se va de la ciudad se lleva una experiencia disímil. Dependiendo de factores anteriores a la visita, las actividades realizadas durante la estadía y también eventualidades que pueden llegar a pasar durante el tiempo de permanencia en la ciudad, cada persona tiene conocimientos, sentimientos y deseos diferentes cuya interrelación define la experiencia vivida de la ciudad y así la concepción que la persona se lleva de ella. Se ha tratado de llegar a un mejor entendimiento de cómo se configura la experiencia turística de la ciudad mediante la herramienta analítica de Dilthey. Se cree haber podido contribuir a una mejor comprensión de cómo los sujetos vivencian Buenos Aires durante las visitas mediante este análisis. Sin embargo, hay que tener en cuenta siempre que la ciudad de Buenos Aires como lugar turístico no se construye solamente en el aquí y en el ahora sino que se inserta en el proceso vida de cada persona que la visita.

La separación nomológica y conceptual entre turistas y grupo de turistas permite el mejor entendimiento del funcionamiento del turismo ya que visibiliza las contradicciones presentes entre lo que se imagina que les interesa a los turistas desde

la reflexividad del turismo y lo que realmente quieren los visitantes. Provee un marco explicativo para pensar el estigma que hay hacia los turistas – concebidos como sujetos pasivos que son llevados como ganado a pasear por atracciones inventadas - y la preferencia de algunas personas de autodenominarse *viajeros*<sup>70</sup>. La idea de turista a la que hacen referencia estas personas es la del grupo de turistas, este sujeto genérico creado por la industria del turismo como objeto de su reflexividad.

Es importante destacar que lo que se imagina como interesante para el grupo de turistas no es lo único que se expone en los tours. Se ha podido ver que algunos de los guías toman en consideración sus experiencias con los turistas al realizar el recorrido e incluyen de este modo otro tipo de información en sus relatos dando consejos de cómo manejarse en la ciudad. Es interesante resaltar esto ya que, como bien sostuvimos en el capítulo dos, parece haber dos maneras de imaginarse a los destinatarios de los tours. En el relato del bus turístico y desde su gerencia se piensa en ellos como personas a las que hay que llevar e informar, que tienen poca agencia y a las que hay que ayudar, mientras los guías de BB cuentan que los turistas tienen estrategias diferentes para diseñar sus propios recorridos, cortando camino o pidiendo consejos a los guías u otros turistas. Asimismo se enfatiza en los tours caminados el objetivo de darle al visitante herramientas para agilizar su estadía en la ciudad, es decir, se imagina una persona con agencia pero que podría necesitar unos consejos. Se argumenta que estas diferencias se deben a que BB piensa más en el grupo de turistas mientras en los tours caminados se tiene más en cuenta los turistas. Se podría pensar que estas dos concepciones constituyen un continuum y de este modo algunos de los tours se acercan más o menos a un polo u otro. Al ser todos los tours caminados diferentes, se ubican en diferentes posiciones.

La diferenciación entre estos dos sujetos también permite pensar qué es lo que realmente interesa al turista en tanto sujeto real que realiza prácticas turísticas. No es el año de construcción del edificio La Prensa o el paseo por Caminito. Tampoco es el traslado a un lugar exótico. Es la experiencia extraordinaria y opuesta a la vida cotidiana. Es la apertura de los sentidos que normalmente filtran la mayoría de las impresiones para que podamos vivir el día a día. Es por ello que la experiencia

---

<sup>70</sup> Sobre esta distinción puede verse Urbain (1993).

turística puede abrirse también a los residentes. Al ponerse el *chip de turista* se cambia de perspectiva y se aprehenden facetas del lugar que no son necesarias en la vida cotidiana. Los lugares cambian de sentido y de este modo se construye una experiencia extraordinaria.

## Conclusiones finales

Esta tesis se propuso estudiar la construcción de la ciudad de Buenos Aires como lugar turístico. Se hizo el esfuerzo de analizar el turismo desde las prácticas turísticas buscando dilucidar un entorno particular para poder decir algo sobre el fenómeno general y global que es el turismo. Para ello se tomó como referente empírico los tours que se realizan por la ciudad al suponer que constituyen un *locus* donde se pueden ver las prácticas turísticas. El trabajo etnográfico se desarrolló de este modo haciendo uso de la observación-participante de los tours, entrevistas con los guías y gerentes de las empresas de turismo y charlas informales con los turistas que participaban en los recorridos. Para complementar el trabajo etnográfico tradicional además se tomó en cuenta el sitio web *TripAdvisor* cuya importancia para el turismo se hizo evidente durante el desarrollo del estudio. También se recurrió a fuentes secundarias como estadísticas y escritos sobre la ciudad como lugar turístico para insertar el estudio en un contexto más amplio que no solo se circunscribiera a las prácticas efímeras de los tours.

De esta manera se puede contrastar la hipótesis presentada al mostrar que en los tours es posible ver algunas de las particularidades del fenómeno global que es el turismo. Son un tipo de *práctica* global que se localiza en un lugar concreto, en este caso Buenos Aires. Se ha podido ver que las dinámicas globales ocupan un lugar sustancial en la configuración de esta práctica donde se encuentran muchas personas diferentes, con lenguas maternas y procedencias disimiles. En este grupo heterogéneo se logra, sin embargo, la comunicación mediante una *lingua franca*, el inglés, y basándose en un marco de referencia específico que incluye un sentido común entendido como universal. Se puede ver de este modo que los aspectos globales permiten el encuentro y la comunicación intercultural. El turismo estructura el comportamiento de los individuos, les da las herramientas para manejarse en un lugar construido con este fin y para comunicarse con personas extrañas. Es importante destacar que el funcionamiento de este sistema comunicacional no es totalmente eficaz y muchas veces involucra malentendidos. Pero sí es funcional en la medida en que se puedan realizar prácticas turísticas, intercambios y comunicación que cumplen con los objetivos de las personas, a saber, tener una experiencia extraordinaria.

En segundo lugar se ha podido ver que el *espacio* turístico constituye una realidad específica. En los recorridos se observó la priorización de los sentidos que se valoran para el turismo en la señalización de atractivos. Se vuelve notoria la conjugación de los aspectos materiales y no materiales del turismo mediante las estrategias que usan los guías para establecer relaciones con el espacio. De este modo se crea una representación de la ciudad de Buenos Aires como lugar turístico, otorgándole una singularidad requerida para ser distinguida de otras. Esta imagen convive con la ciudad habitada por residentes, la ciudad de la rutina y la vida cotidiana, pero es una ciudad paralela en la que se enfatizan otros sentidos. Se vio también cómo los elementos seleccionados por los guías para construir la ciudad turística construyen una idea que es transmitida a los turistas. Esta idea influye en la impresión que los turistas tienen de la ciudad y en el recuerdo que se llevan al volver a casa.

En tercer lugar también se estudiaron los *sujetos* del turismo, los turistas. Al principio del proceso de análisis supusimos que este grupo heterogéneo tenía un *habitus* característico que permite a los trabajadores del turismo imaginarse a los turistas como destinatarios del relato de los tours. Pudimos avanzar un poco más sobre esta idea para pensar que en realidad hay dos tipos de sujetos: uno imaginado como destinatario de la reflexividad del turismo, el grupo de turistas, y otro constituido por las personas concretas que realizan prácticas turísticas, los turistas. Es notable en este punto el rol que jugaron las estrategias etnográficas utilizadas para poder llegar a esta conceptualización. La observación-participante de los tours se complementó con entrevistas con los guías y charlas con los turistas. De este modo se pudo llegar a ver las contradicciones presentes entre las distintas dimensiones del campo abordadas. El trabajo con las prácticas localizadas de los tours me permitió así pensar en algunas cuestiones más relacionadas con el turismo como fenómeno. Las líneas que siguen buscan resumir lo que considero como los principales aportes.

## **I. Una nueva dimensión de la paradoja de la homogeneidad/heterogeneidad**

La constitución del espacio turístico urbano se realiza con el grupo de turistas en mente. Se conjugan aspectos locales y globales creando un destino que responde a las necesidades globales de comodidad, seguridad y limpieza etc. a la vez que se hace

énfasis en aspectos que lo configuran como un lugar extraordinario y por lo tanto digno de visitar. En Buenos Aires se resalta la arquitectura como fachada de la ciudad, valorando la belleza de las estructuras que responden a la tendencia prevaleciente que ubica la seducción como imperativo. Por otro lado también se señala la importancia histórica de los lugares como reflejo de otra directriz mundial que ubica el pasado en un lugar favorable como herramienta de interpretación del presente. Estos dos recursos se conjugan en la configuración del destino turístico con la acentuación de lugares señalados como emblemáticos, excepcionales y sede de actividades que se pueden realizar en la ciudad<sup>71</sup>.

Al revisar las características del espacio turístico se puede de este modo aprender algo sobre cómo la reflexividad del turismo imagina al grupo de turistas. Además es posible pensar que este sujeto genérico sería algo así como un modelo del hombre contemporáneo. La industria del turismo busca crear destinos y atractivos para este grupo que representa toda la fracción de la humanidad que viaja y realiza prácticas turísticas. El hombre actual, o el “hombre turístico”, es entonces una persona que valora su integridad física y por lo tanto se quiere sentir seguro y cómodo. Al mismo tiempo, es una persona que quiere destacar la extraordinariedad de su práctica y por lo tanto le atraen atractivos remarcados por su excepcionalidad. Por esta razón también es cautivado por los sitios emblemáticos y la fotografía con estos lugares es un plus al legitimar que “estuvo allí”. El hombre turístico valora también poder realizar actividades extraordinarias ya que le permite experimentar sentimientos liminales.

El hombre turístico se caracteriza también por el peso de su propia individualidad y trayectoria. Es por ello que el turismo de hoy ha desarrollado una gran cantidad de diferentes tipos de destinos entre los cuales se puede elegir y distintas propuestas para experimentar. La otredad en relación a la vida cotidiana se construye de este modo de diferentes maneras dependiendo del destino y sus características. La individualidad se vuelve aparente cuando el turista se enfrenta con el espacio turístico y decide realizar una práctica turística. En estas ocasiones es transformado en parte del grupo de turistas y es en este proceso que emerge la paradoja entre estos dos sujetos. Así en

---

<sup>71</sup> A estos recursos se suma otro que se apoya en el patrimonio inmaterial y que incluye actividades como ir a una milonga, asistir a un partido de fútbol o comer en una parrilla. Dadas las características del estudio – no son observables mediante los tours – quedaron fuera del análisis.

uno de los tours un turista le dijo al guía: *‘tenés que hablar sobre esa flor’* – la misma flor a la que se refería José cuando hablaba de las preguntas estúpidas de los turistas. Del mismo modo me cuenta Elías que habla de historia y arquitectura, temas que le interesa al grupo de turistas, pero lo que más les gusta escuchar a los turistas es que le pusieron un preservativo gigante al obelisco y que eso les hace reír. En el bus turístico se pretende abarcar todo lo que ofrece la ciudad para el grupo de turistas y sin embargo los turistas preguntan por dónde ir a comprar a los *outlets* o cómo ver una galopada en el Hipódromo. Una amiga que vino a visitarme quedó extrañada con la costumbre del compartir del mate pues le pareció raro aceptar tomar de la misma bombilla que desconocidos. Sin embargo, ninguna de estas cosas consideradas extraordinarias por diferentes turistas que visitan Buenos Aires son incluidas en el relato turístico.

Se puede ver de este modo que la ciudad turística no es un sistema cerrado y homogéneo como podría pensarse si sólo se la mira desde el grupo de turistas. El encuentro con los individuos concretos muestra que siempre están presentes las cosas que ellos encuentran extraordinarias y no sólo los aspectos definidos por el turismo como interesantes. Por esta razón el turista se puede llevar impresiones sobre el estilo de vestimenta o las características de una flor específica aunque desde la reflexividad del turismo estas cosas no debieran interesarle. En este punto se ven las contradicciones presentes entre el grupo de turistas y los turistas.

Se sostiene que la separación conceptual entre estos dos sujetos, posible gracias al trabajo etnográfico con las personas que realizan prácticas turísticas, aporta al entendimiento del turismo por dos razones. Por un lado posibilita el acercamiento teórico y metodológico a este grupo que a primera vista parece tan heterogéneo. Por otro lado da herramientas para explicar muchas contradicciones en el turismo de hoy, como las personas que viajan y realizan prácticas turísticas pero no quieren llamarse turistas, las personas que realizan prácticas turísticas en su lugar de residencia o las personas que viajan por motivos no relacionados con el ocio pero que realizan una o varias prácticas turísticas durante su estadía. Es posible dilucidar así qué es lo que define a los dos sujetos sin caer en la trampa de pensar que los turistas son tan heterogéneos que no se pueden estudiar.

## II. El *chip del turista* o la configuración actitudinal de la experiencia turística

Tal como se sostuvo en el epígrafe de esta tesis, el destino de los viajes no es nunca el lugar, sino la forma de ver las cosas. Se argumenta de este modo que el turismo es una reconfiguración de la antigua práctica humana de viajar, es una manera de ver los lugares que se visitan. El turismo se define en contraposición a la vida cotidiana enfatizando ciertas cualidades de la ciudad que no son necesarias para la supervivencia en ella. Estas características, en cambio, son las que la vuelven extraordinaria. Es esta extraordinariedad la que define el fenómeno turístico como tal y es recurrente en todos sus aspectos. De este modo, para el individuo la realización de prácticas turísticas es experimentada como un momento de ocio fuera de la rutina. Asimismo, los atractivos turísticos se construyen a base de elementos excepcionales. Se puede identificar entonces la singularidad como la premisa del fenómeno. Esto implica que la persona que está de turista cambia de percepción para dar prioridad a esos significados inusuales. La persona que realiza prácticas turísticas mira a su entorno con otros ojos y presta atención a otras cosas que en su vida cotidiana.

Es posible discutir de este modo con la definición del turista expuesta al principio de este trabajo y que arguye que el traslado de una persona a un lugar “fuera de casa” (Smith, 1989:1, traducción propia) forma parte constitutiva de la condición del turista. Se argumenta en cambio que las prácticas turísticas incluyen una perspectiva, una forma de ver las cosas, de experimentar y de aprehender el mundo que las constituyen como tales – el *chip de turista*. Esto conlleva que el desplazamiento ya no se instaure como parte fundamental del turismo. Es posible vivir el lugar de residencia “como un turista”.

En la sociedad en la que vivimos, como ya se ha mencionado, los viajes son valorados en términos positivos. Un elemento crucial del mundo moderno es la idea de que viajes y vacaciones son necesarias para el bienestar físico y mental de las personas. Se piensa que 40% del tiempo libre disponible de los británicos se ocupa por viajes (Urry, 2002). Es fácil entender de este modo cómo el desplazamiento puede interpretarse como un componente constituyente del turismo, pues casi siempre se dan en conjunto. Cuando los seres humanos buscamos experiencias extraordinarias y opuestas a la vida cotidiana decidimos viajar a un lugar “fuera de casa”. Es por esto

que Carlos de BB, al aprender ciertas cosas sobre Buenos Aires, pensó que “*estaba en otro país*”.

A partir del estudio del turismo desde los sujetos se ha podido ver que la extraordinariedad de las prácticas turísticas se define por una forma de ver el mundo y no por un traslado. Se da prioridad a ciertos sentidos del espacio y así es aprehendido de otra manera, generando una experiencia turística. La oposición entre el turismo y la vida cotidiana se transpola entonces al uso del espacio. Al enfatizar ciertos sentidos como interesantes para el turismo se construye la ciudad particular, una ciudad paralela. Es en la intersección de los dos procesos que se genera la ciudad turística y con ella sus contradicciones inherentes. Desde la reflexividad del turismo se quiere transmitir una imagen coherente y atractiva de la ciudad pero esa ciudad solamente es turística si las prácticas realizadas en ella son turísticas. La experiencia vivida de los turistas configura de este modo la ciudad turística. Con la interrelación del conocimiento, el afecto y los deseos de las personas se forma una vivencia específica. Un residente que realiza prácticas turísticas no ignora su conocimiento previo sobre la ciudad pero puede aprender algo nuevo sobre ella y así aprehenderla de otra manera. De esta manera las calles que normalmente camina para ir a trabajar o buscar a los hijos a la escuela pueden experimentarse como lugares históricos, bellos, singulares, etc. En este proceso influye también el deseo de la persona de vivir algo distinto y de tener un momento de ocio, cambiando la disposición de la persona hacia el espacio al mismo tiempo que sus sentimientos configuran la experiencia. Los turistas que hacen uso de la ciudad lo pueden hacer de miles de modos diferentes y cada uno inserta su experiencia particular, pero siempre extraordinaria, en su trayectoria de vida. Por eso hay preguntas estúpidas, chistes que no se entienden, atracciones apreciados por unos y no por otros y fotografías diferentes. Y por eso cada turista percibe la ciudad de Buenos Aires de su propia manera, se queda con su propio álbum de fotos.

Se ve de este modo que es posible argumentar que la base del turismo se encuentra en la búsqueda de extraordinariedad. Al ponerse el *chip de turista* las personas, lejos o cerca de casa, persiguen momentos de ocio lejos de la rutina y experimentan los lugares de manera diferente.

### **III. Algunas líneas de investigación a futuro y consideraciones finales**

En el transcurso de la investigación se han visibilizado algunas problemáticas que podrían constituirse como futuras líneas de investigación. Por un lado se ha visto que los turistas no-regionales que vienen a la ciudad de Buenos Aires en general tienen poco conocimiento previo de la ciudad. Sería interesante buscar las causas de este desconocimiento y también los motivos por los que eligen no buscar información antes de realizar el viaje.

Por otro lado se ha discutido también el uso de un marco de referencia específico y un sentido común universal que es activado en el turismo para poder realizar una comunicación entre personas con orígenes disímiles. Se torna, pues, necesario, indagar más profundamente en este sentido común buscando identificar sus características y fisuras. Sería valioso para los trabajadores del turismo saber qué pueden esperar de los turistas para poder realizar el trabajo cooperativo de comunicación de modo eficaz.

En tercer lugar es posible señalar el valor de la metodología de la netnografía. Internet y las redes sociales se tornan cada vez más importantes en nuestra sociedad y por lo tanto no puede excluirse su consideración en los estudios sobre fenómenos humanos. *TripAdvisor* se ha constituido en los últimos años como un actor poderoso en la industria turística e influye en la configuración de la ciudad turística. En este caso se ha usado la página web como fuente primaria pero complementaria a la etnografía de los tours. Pienso que para el futuro sería beneficioso hacer un estudio que priorice este medio de información y otros similares. A partir del análisis de las redes sociales se puede presentar una imagen vigente de la concepción de la ciudad de Buenos Aires como destino turístico y así contribuir al conocimiento del tema.

Por último quiero señalar que las fotografías proveen una fuente valiosa para dar cuenta de las particularidades de las experiencias de los turistas. Desde una perspectiva de la antropología visual se podría utilizar esta herramienta para poder acercarse a los sujetos turistas que tanto cuesta estudiar.

Quisiera cerrar estas conclusiones con algunas reflexiones personales acerca de lo que para mí significó realizar este trabajo. Esta tesis me ha permitido reflexionar sobre una serie de cuestiones relacionadas con la vida moderna en ciudad. Mi propia

trayectoria ha sido fundamental en la definición del problema de investigación, la nostalgia que sentía por los primeros tiempos que pasé en la ciudad me inspiró a estudiar cuál era la diferencia entre mi forma de vivir la ciudad ahora y durante mis primeros meses. Ya en la primera etapa de trabajo de campo pude empezar a sentir una experiencia similar a la que tuve el primer día que llegué a Buenos Aires y me subí al bus turístico. Vi cosas nuevas y aprendí detalles sobre la ciudad que cambió momentáneamente mi forma de verla. De a poco me fui dando cuenta que la experiencia que yo tenía mientras iba a los tours, o que Linda tuvo al subir al piso de arriba del bus turístico, era igual de extraordinaria que la que vivenciaron los otros turistas de los tours. El trabajo me dio herramientas para empezar a pensar en esa experiencia como lo que realmente hace al turismo, y que no es el traslado a otro lugar, sino una forma de aprehender el mundo. Habría que profundizar más en la configuración de esa experiencia vivida pero tentativamente pienso que tiene que ver con la apertura de los sentidos. Al realizar prácticas turísticas nos hacemos más disponibles a las impresiones del entorno que en la vida cotidiana se filtran para que, adoptando la actitud *blaseé* de Simmel (2005 [1903]), podamos habitar la ciudad sin ahogarnos en todos los estímulos que se nos ponen en el camino.

Por otro lado quiero señalar que durante el proceso de extrañamiento realizado en el trabajo de campo lo que más me asombró fue la increíble eficacia que hay en el turismo para el intercambio y la comunicación intercultural. Soy una persona que siempre viajó mucho y nunca se me había presentado como algo raro el hecho de encontrarme con personas de otros países, con lenguas maternas desconocidas y poder comunicarme con ellos. Cuánto más lo pensé más impresionante me pareció que individuos tan diferentes como los turistas de los tours (cuestión que antes solamente se me había presentado como un problema metodológico) pudieran establecer un lazo intersubjetivo, una relación social que aunque efímera constituía un vínculo que permitía esta comunicación intercultural. Esto me llevó a reflexionar sobre la implicación del turismo en la globalización en dos sentidos, como normalizador de los contactos interculturales y como ordenador de una manera de manejarse en el mundo global, un sentido común universal. El turismo es estructurante de la experiencia porque incluye ciertas prácticas homogeneizadas, como la de ir a un tour y saber cómo actuar en esa situación, buscar un mapa o preguntar por información en puestos de Información Turística, etc. Lo más llamativo es que, sin embargo, para hacer

posible la comunicación y la intersubjetividad, dichas prácticas se basan de manera acrítica en un marco de referencia europeo. De este modo este estudio también da pie a pensar cuestiones de centro-periferia y de hegemonía del conocimiento. Al ser el turismo la industria más grande del mundo, esto dice algo sobre las características de la realidad social en la que vivimos.

Para finalizar quiero decir que, aunque se haya podido concluir que el turismo no necesita obligatoriamente de los desplazamientos que casi siempre se dan en conjunto con él, y esto permite que podamos vivir nuestra ciudad como turistas, no debemos dejar nunca de viajar, porque es la única adquisición que nos hace verdaderamente más ricos.

## Bibliografía

### Referencias bibliográficas

- Almirón, A., Bertonecello, R., Kuper, D., & Ramírez, L. (2008). El turismo como impulsor del desarrollo en Argentina. Una revisión de los estudios sobre la temática. *Aportes y Transferencias*, 12(1), 57–86.
- Almirón, A., Bertonecello, R., & Troncoso, C. A. (2006). Turismo, patrimonio y territorio: Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina. *Estudios y perspectivas en turismo*, 15(2), 101–124.
- Althabe, G., & Hernández, V. (2005). Implicación y reflexividad en Antropología. En V. Hernández, C. Hidalgo, & A. Stagnaro, *Etnografías Globalizadas*. Buenos Aires: Sociedad Argentina de Antropología.
- Amendola, G. (2000). *La ciudad postmoderna*. Madrid: Celeste Ediciones.
- Augé, M. (1993). *Los no lugares. Espacios de Anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.
- Bajtin, M. (1986). *Speech Genres and Other Late Essays*. Austin: University of Texas.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2003). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Bertonecello, R. (1996). El turismo y las grandes metrópolis: La ciudad de Buenos Aires. En A. Rodrigues, *Turismo e Geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais*. San Pablo: Hucitec.
- Bertonecello, R. (2002). Turismo y Territorio. Otras prácticas, otras miradas. *Aportes y Transferencias*, 6(2), 29–50.
- Bertonecello, R. (2006). El Puerto Madero de Buenos Aires. El turismo como objetivo y como estrategia. *Patrimonio: Lazer & Turismo - Revista Eletronica - UNISANTOS*.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. (1995). *Respuestas por una antropología reflexiva*. México: Grijalbo.
- Capanegra, C. A. (2006). La política turística en la Argentina en el siglo XX. *Aportes y Transferencias*, 10(1), 43–61.
- Capanegra, C. A. (2010). El desarrollo turístico como estrategia del Estado: de la política del turismo a la política turística. Argentina 1900-1975. *Aportes y Transferencias*, 14(1), 23–42.

Carman, M. (2005). Inclusión cultural, exclusión económica. Notas sobre lo único, lo diverso y la memoria en la ciudad de Buenos Aires. En M. Welch Guerra (Ed.), *Buenos Aires a la deriva: transformaciones urbanas recientes*. Editorial Biblos.

Ciccolella, P., & Mingaqui, I. (2009). Globalización y transformaciones de la centralidad histórica en Buenos Aires. *Centro-h*, 3, 91–101.

Dilthey, W. (1945). *Psicología y teoría del conocimiento*. México: Fondo de Cultura Económica.

dos Santos, R. J. (2005). Antropología, comunicación y turismo - La mediación cultural en la construcción del espacio turístico de una comunidad de pescadores en Laguna, SC, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 14, 293–313.

Duranti, A. (1992). La Etnografía del Habla: Hacia una lingüística de la praxis. En Newmeyer (Ed.), *Panorama de la lingüística moderna, Tomo IV. El lenguaje: Contexto Socio-cultural*. Madrid: Visor.

Duran, V., Yacovino, M. P., Domenech, T., Rubio, M., & Uzubiaga, M. (2005). Mapas barriales: ¿marca de las nuevas centralidades? Los casos de San Telmo, Abasto, Palermo y Lanín. En M. Welch Guerra (Ed.), *Buenos Aires a la deriva: transformaciones urbanas recientes*. Editorial Biblos.

Emerson, R. M., Fretz, R. I., & Shaw, L. L. (1995). *Writing ethnographic fieldnotes*. Chicago: University of Chicago Press.

Fainstein, S. S., & Gladstone, D. (1999). Evaluating urban tourism. En S. S. Fainstein & D. R. Judd (Eds.), *The Tourist City*. New Haven: Yale University Press.

Fainstein, S. S., & Judd, D. R. (1999). Global Forces, Local Strategies and Urban Tourism. En S. S. Fainstein & D. R. Judd (Eds.), *The Tourist City*. New Haven: Yale University Press.

Filardo, V. (2006). Globalización y turismo: impactos en los territorios. *Pampa. Revista Interuniversitaria de Estudios Territoriales*, 2(2), 185–217.

Fuller, N. (2015). El debate sobre la autenticidad en la antropología del turismo. *Revista de Antropología Experimental*, 0(15), 101–108.

Gangui, A., & Otriz, E. (2014). Albert Einstein en la Argentina: el impacto científico de su visita. En P. Bruno (Ed.), *Visitas culturales en la Argentina 1898-1936*. Buenos Aires: Biblos.

Geertz, C. (1989). *El antropólogo como autor*. Barcelona: Paidós.

Giglia, Á. (2012). *El habitar y la cultura. Perspectivas teóricas y de investigación*. México: Anthropos/Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa.

- Goldberg, A. (2007). *Ser migrante no es una enfermedad. Inmigración, condiciones de vida y de trabajo. El proceso de salud/enfermedad/atención de los migrantes senegaleses en Barcelona* (Tesis de Doctorado). Departamento de Antropología, Filosofía y Trabajo Social. Facultad de Letras, Universidad Rovira y Virgili, Tarragona.
- Gómez Schettini, M., Almirón, A., & González Bracco, M. (2011). La cultura como recurso turístico de las ciudades: El caso de la patrimonialización del tango en Buenos Aires, Argentina. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20, 1027–1046.
- Gómez Schettini, M., & Zunino Singh, D. (2008). La (re)valorización de la zona sur y su patrimonio histórico-cultural como recurso turístico. En H. Herzer (Ed.), *Con el corazón mirando al sur. Transformaciones en el sur de la ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Espacio Editorial.
- González Bracco, M. (2009). *Patrimonio e Identidad. Los “vecinos” de la Ciudad de Buenos Aires al rescate de las identidades barriales* (Tesina de Especialización en Gestión Cultural). IDAES-UNSAM.
- González Bracco, M. (2012). Buenos Aires: La imagen de la ciudad en el devenir. *Question*, 1(35), 128–139.
- González Bracco, M. (2014). Entre la renovación edilicia y la preservación patrimonial: cien años de planificación urbana en la ciudad de Buenos Aires. *Urbana*, 6(9). Recuperado a partir de [http://www.ifch.unicamp.br/ojs/index.php/urbana\\_old/article/viewFile/922/pdf](http://www.ifch.unicamp.br/ojs/index.php/urbana_old/article/viewFile/922/pdf)
- González Bracco, M., & Almirón, A. (en prensa). Transformaciones urbanas y turismo en la construcción de Palermo Soho.
- González Bracco, M., Salatino, P., Mazettelle, L., & Berber, N. (2015). La postulación del filete porteño a la Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial de UNESCO: una experiencia de participación comunitaria. En Ministerio de Cultura de la Nación, *#PensarLaCulturaPública : apuntes para una cartografía nacional*. Buenos Aires: Ministerio de Cultura de la Nación.
- Gorelik, A. (2006). Modelo para armar - Buenos Aires, de la crisis al boom. *Punto de Vista*, 84.
- Graburn, N. (1989). Tourism: The Sacred Journey. En V. L. Smith, *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism* (2a ed.). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Grünewald, L. A. (2012). Las seguridad en el marco de la competitividad de los destinos turísticos. *Sumario*, 4(21), 141–158.
- Gumperz, J. (1982). Convenciones de contextualización. En *Discourse strategies*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Holcomb, B. (1999). Marketing Cities for Tourism. En S. S. Fainstein & D. R. Judd (Eds.), *The Tourist City*. New Haven: Yale University Press.
- Huysen, A. (2001). *En busca del futuro perdido. Cultura y memoria en tiempos de globalización*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Hymes, D. (1972). Models of the Interaction of Language and Social Life. En J. J. Gumperz & D. Hymes, *Directions in Sociolinguistics. The Ethnography of Communication*. Nueva York: Basil Blackwell.
- Hymes, D. (1976). La sociolingüística y la etnografía del habla. En E. Ardener, *Antropología social y lenguaje*. Buenos Aires: Paidós.
- Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y Sociedad*, 42(1), 39–56.
- Judd, D. R. (1999). Constructing the Tourist Bubble. En S. S. Fainstein & D. R. Judd (Eds.), *The Tourist City*. New Haven: Yale University Press.
- Judd, D. R. (2003). El turismo urbano y la geografía de la ciudad. *Revista Eure*, 29(87), 51–62.
- Kladou, S., & Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 187–193.
- Kong, L., & Yeoh, B. (1995). The meanings and makings of place: exploring history, community and identity. En *Portraits of Places: History, Community and Identity in Singapore*. Singapur: Times Edition.
- Lacarrieu, M. (2007). La “insoponible levedad” de lo urbano. *EURE*, 33(99). Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=19609905>
- Lacarrieu, M., Carman, M., & Girola, M. F. (2009). Miradas antropológicas de la ciudad: desafíos y nuevos problemas. *Cuadernos de Antropología Social*, 30, 7–16.
- Lander, E. (2000). Ciencias sociales: saberes coloniales y eurocéntrico. En E. Lander, *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas Latinoamericanas*. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Recuperado a partir de <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/.../lander/lander1.rtf>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458–468.
- Lowenthal, D. (1998). *El pasado es un país extraño*. Madrid: Akal.
- MacCannell, D. (2013). *The Tourist*. London: University of California Press.
- Margulis, M. (2002). La ciudad y sus signos. *Estudios Sociológicos*, XX(3), 515–536.

- Mkono, M. (2016). The reflexive tourist. *Annals of Tourism Research*, 57, 206–219.
- Muñoz de Escalona, F. (2015). Reflexiones sobre la epistemología del turismo. *Revista de Antropología Experimental*, 0(15). Recuperado a partir de <http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae/article/view/2377>
- Page, S. J., & Connell, J. (2009). *Tourism. A modern Synthesis* (3a ed.). China: South-Western Cengage Learning.
- París Benito, F. (2011). *Una tradición argentina: Mar del Plata, modernidad y patrimonio*. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Piglia, M. (2014). *Autos, rutas y turismo. EL Automóvil Club Argentino y el Estado*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Prats, L. (1997). *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.
- Prieto, A. (1996). *Los viajeros ingleses y la emergencia de la literatura argentina, 1820-1850*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Rockwell, E. (2009). *La experiencia etnográfica. Historia y cultura en los procesos educativos*. Buenos Aires: Paidós.
- Salazar, N. B. (2005). Más allá de la Globalización: La «Glocalización» del Turismo. *Política y Sociedad*, 42(1), 135 – 149.
- Simmel, G. (2005). La metrópolis y la vida mental. *Bifurcaciones*, 4. Recuperado a partir de [www.bifurcaciones.cl/004/reserva.htm](http://www.bifurcaciones.cl/004/reserva.htm)
- Smith, V. L. (1989). *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism* (2a ed.). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Stewart, S. (1992). *On longing. Narratives of the Miniature, the Gigantic, the Souvenir, the Collection*. London: Duke University Press.
- Turner, V. (1985). Experience and Performance. Towards a New Processual Anthropology. En *On the edge of the bush*. Tucson, Arizona: The University of Arizona Press.
- Turner, V. (2002). La antropología del performance. En V. Turner & G. Ingrid (Eds.), *Antropología del ritual*. México: Conaculta ENAH-INAH.
- Urbain, J.-D. (1993). *El idiota que viaja: relatos de turistas*. Madrid: Endymion.
- Urry, J. (1995). *Consuming Places*. London: Routledge.
- Urry, J. (1999). Sensing the City. En S. S. Fainstein & D. R. Judd (Eds.), *The Tourist City*. New Haven: Yale University Press.

Urry, J. (2001). Globalising the tourist gaze. Presentado en Cityscapes Conference, Graz: Department of Sociology, Lancaster University. Recuperado a partir de <http://www.lancaster.ac.uk/fass/resources/sociology-online-papers/papers/urry-globalising-the-tourist-gaze.pdf>

Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze* (2a ed.). London: SAGE Publications Ltd.

Velho, G. (2003). O desafio da proximidade. En *Pesquisas urbanas. Desafios do trabalho antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Wallerstein, I. (2002). El eurocentrismo y sus avatares: los dilemas de las ciencias sociales. En W. Mignolo, *Capitalismo y geopolítica. El eurocentrismo y la filosofía de la liberación en el debate intelectual contemporáneo*. Buenos Aires: Ediciones del Signo.

Wallingre, N. (2007). *Historia del Turismo Argentino*. Buenos Aires: Ediciones Turísticas.

Wallingre, N. (2011). Retrospectiva del desarrollo del turismo en la República Argentina 1810-2010. Un repaso necesario. *Signos Universitarios*, XXX(46), 109–144.

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 249–370.

Withey, L. (1997). *Grand tours and Cook's tours: A History of leisure travel, 1750 to 1915*. New York: William Morrow and Company, Inc.

## **Fuentes**

### *Fuentes escritas*

Ministerio de Turismo, S. de desarrollo turístico. (2006). *Anuario Estadístico de Turismo*.

Ministerio de Turismo, S. de desarrollo turístico. (2014). *Anuario Estadístico de Turismo*.

Observatorio Turístico Ciudad de Buenos Aires. (2014). *Informe Anual de Preferencias 2014*. Recuperado a partir de <http://bit.ly/1VjOeii>

World Tourism Organization (UNWTO). (2015). UNWTO Tourism Highlights. 2015 Edition. Madrid. Recuperado a partir de <http://bit.ly/1RtFdN9>

## *Fuentes digitales*

### Buenos Aires Bus

- Recorrido - Buenos Aires Bus. (s/f). Recuperado el 25 de noviembre de 2015, a partir de <http://www.buenosairesbus.com/mapa.htm>
- Servicio - Buenos Aires Bus. (s/f). Recuperado el 26 de agosto de 2015, a partir de <http://www.buenosairesbus.com/servicio.htm>

### Buenos Aires Free Walks

- Free Tours in Buenos Aires. (s/f). Recuperado el 22 de febrero a partir de <http://www.buenosairesfreewalks.com>

### Buenos Aires Walking Tours

- Buenos Aires Walking Tours. (s/f). Recuperado el 22 de febrero de 2016, a partir de <http://www.ba-walking-tours.com>
- Map to our meeting point - Buenos Aires Walking Tours. (s/f). Recuperado el 25 de febrero de 2015, a partir de [http://ba-walking-tours.com/Map\\_to\\_our\\_Meeting\\_Points.php](http://ba-walking-tours.com/Map_to_our_Meeting_Points.php)

### Clarín.com

- Sánchez, N. (2016, abril 11). Los problemas con el transporte, al frente de las quejas entre los turistas extranjeros. Recuperado el 12 de abril de 2016, a partir de <http://clar.in/1Q2ttQf>

### Ente de Turismo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

- 10 atracciones para Semana Santa. (s/f). Recuperado el 25 de marzo de 2016, a partir de <http://bit.ly/1QXPm4F>
- Circuito Papal en bus. (s/f). Recuperado el 25 de marzo de 2016, a partir de <http://bit.ly/118meNH>
- Ente de Turismo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. (s/f). Recuperado el 11 de abril de 2016, a partir de <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es>

## Genealogía Familiar

- Condesa Pontificia María Lina de las Mercedes Castellanos de la Iglesia. (s/f). Recuperado el 4 de enero de 2016, a partir de <http://bit.ly/1Xt3UO8>

## Gira BsAs

- El Obelisco cambia la cara, instalan un gigantesco jardín vertical a sus pies - Gira BsAs. (2016, marzo 20). Recuperado el 22 de marzo de 2016, a partir de <http://www.girabsas.com/nota/19865/>

## Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

- Barrios. (s/f). Recuperado el 11 de abril de 2016, a partir de <http://www.buenosaires.gob.ar/laciudad/barrios>

## Instituto Nacional de Promoción Turística

- INPROTUR. (s/f). Recuperado el 11 de abril de 2016, a partir de <http://www.argentina.travel/es>
- Mapa de puntos de interés turístico - INPROTUR. (s/f). Recuperado el 15 de febrero de 2016, a partir de <http://www.argentina.travel/es/pr/ciudad-de-buenos-aires#mapa>

## iProfesional.com

- “Turisteando” en Buenos Aires: un fin de semana a puro relax en el InterContinental. (s/f). Recuperado el 8 de enero de 2016, a partir de <http://bit.ly/1qNI8eO>

## Perfil.com

- Buenos Aires prepara el “Papa Tour”. (2014, abril 15). Recuperado el 22 de marzo de 2016 a partir de <http://bit.ly/1Xt4g7f>

## TripAdvisor

- 10 mejores cosas que hacer en Buenos Aires - TripAdvisor - 10 mejores cosas que ver en Buenos Aires. (s/f). Recuperado el 11 de abril de 2016, a partir de <http://bit.ly/1WpIp2r>
- Acerca de TripAdvisor. (2016, noviembre 2). Recuperado el 11 de febrero de 2016, a partir de <http://bit.ly/1qNIRN2>
- Best Destinations in the World - Travelers' Choice Awards - TripAdvisor. (s/f). Recuperado el 11 de abril de 2016, a partir de <http://bit.ly/1R8gX3r>
- Buenos Aires Turismo - Información turística sobre Buenos Aires, Argentina - TripAdvisor. (s/f). Recuperado el 17 de abril de 2016, a partir de <http://bit.ly/20yjKss>
- Frequently asked questions about Certificate of Excellence. (s/f). Recuperado el 11 de abril de 2016, a partir de <http://bit.ly/1YrH75g>
- Mapa de atracciones de Buenos Aires - TripAdvisor. (s/f). Recuperado el 31 de marzo de 2016, a partir de <http://bit.ly/20yjKss>
- ¿Qué es Travellers' Choice? (s/f). Recuperado el 25 de marzo de 2016, a partir de <http://bit.ly/1MrId0o>
- Recoleta Buenos Aires: Descubrí 48 hoteles y 354 restaurantes en Buenos Aires, Argentina - TripAdvisor. (s/f). Recuperado el 11 de abril de 2016, a partir de <http://bit.ly/25X8mKO>
- Teatro Colón - Buenos Aires - Opiniones de Teatro Colón - TripAdvisor. (s/f). Recuperado el 11 de abril de 2016, a partir de <http://bit.ly/1VjPhPh>
- Tours a pie en Buenos Aires: Consultá 30 Tours a pie en Buenos Aires - TripAdvisor. (s/f). Recuperado el 4 de abril de 2016, a partir de <http://bit.ly/1RRqzDf>
- TripAdvisor: leé opiniones, compará precios y reservá. (s/f). Recuperado el 11 de abril de 2016, a partir de <https://www.tripadvisor.com.ar/>

## UNESCO

- UNESCO World Heritage Centre - World Heritage List. (s/f). Recuperado el 1 de abril de 2016, a partir de <http://whc.unesco.org/en/list/>

## Anexo 1

### Lista de lugares indicados como puntos de interés en las paradas de BB

| Parada                | Qué se indica en el cartel de la parada   |
|-----------------------|---|
| 0 – Salida            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Plaza de Mayo</li> <li>2. Casa de Gobierno o Casa Rosada</li> <li>3. Museo de la Casa Rosada. Edificio de la antigua aduana de Taylor. Museo del Bicentenario</li> <li>4. Parqué Colón</li> <li>5. Edificio Libertador</li> <li>6. Edificio de la Antigua Sede del Congreso Nacional. Museo de la AFIP. Academia de la Historia.</li> <li>7. Banco de la Nación Argentina</li> <li>8. Catedral Metropolitana</li> <li>9. Cabildo de Buenos Aires</li> <li>10. Palacio de Gobierno</li> <li>11. Subte Línea “A”</li> <li>12. Casa de la Cultura. Edificio del ex. Diario La Prensa</li> <li>13. Bar Notable “London City”</li> <li>14. Bar Notable “American Bar”</li> <li>15. Ex. Banco de Boston</li> <li>16. Galería Güemes</li> <li>17. Bar Notable “Boston City”</li> <li>18. Iglesia Nuestra Señora de la Merced. Convento San Ramón Nonato</li> </ol> |
| 1 – Av. De Mayo       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bar Notable “Café Tortoni” Academia Nacional del Tango, Museo Mundial del Tango</li> <li>2. Pasaje Urquiza Anchoarena</li> <li>3. Plaza Roberto Arlt</li> <li>4. Congregación Evangélica Alemana</li> <li>5. Iglesia San Miguel Arcangel ex tiendas San Miguel</li> <li>6. Iglesia San Juan Bautista</li> <li>7. Club Español</li> <li>8. Monumento al Quijote de la Mancha</li> <li>9. Edificio La Inmobiliaria</li> <li>10. Palacio Barolo</li> <li>11. Edificio del ex Diario Crítica</li> <li>12. Edificio del ex Hotel Majestic</li> <li>13. Hotel Chile</li> <li>14. Bar Notable “Café los 36 Billares”</li> <li>15. Teatro Avenida</li> <li>16. Hotel Castelar</li> <li>17. Bar Notable “Iberia”</li> <li>18. Feria “Diagonal S”</li> </ol>  |
| 2 – Congreso Nacional | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bar Notable “Café de los Angelitos”</li> <li>2. Iglesia Regina Martyrum</li> <li>3. Plaza 1º de Mayo</li> </ol>   |

|                                |   |
|--------------------------------|---|
|                                | <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Iglesia Santa Rosa de Lima</li> <li>5. Palacio de los Lirios</li> <li>6. Biblioteca del Congreso de la Nación Argentina</li> <li>7. Congreso Nacional</li> <li>8. Bar Notable “Victoria”</li> <li>9. Plaza del Congreso</li> <li>10. Monumento a los Dos Congresos</li> <li>11. Monumento El Pensador</li> <li>12. Plaza Lorea</li> <li>13. Monumento a José Manuel Estrada</li> <li>14. Monumento a José Moreno</li> <li>15. Espacio INCAA Km “0” Gaumont</li> <li>16. Universidad Popular de Las Madres de Plaza de Mayo</li> <li>17. Bar Notable “La Embajada”</li> <li>18. Teatro Liceo</li> <li>19. Iglesia Nuestra Señora de la Piedad</li> </ol>   |
| 3 – Centro Comercial Monserrat | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iglesia Nuestra Señora de la Rábida</li> <li>2. Departamento Central de Policía</li> <li>3. Iglesia Mater Misericordiae</li> <li>4. Botica del Ángel</li> <li>5. Iglesia Nuestra Señora de Monserrat</li> <li>6. Ex Edificio del Ministerio de Obras Públicas</li> <li>7. Santa Casa de Ejercicios Espirituales</li> </ol>  |
| 4 – Defensa                    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Basílica Nuestra Señora del Rosario. Convento de Santo Domingo. Mausoleo del General Manuel Belgrano</li> <li>2. Casa del Historiador (...) Santiago de Liniers</li> <li>3. Museo Etnográfico Juan B. Ambrosetti</li> <li>4. Iglesia y Convento de San Francisco. Capilla San Roque</li> <li>5. Farmacia la Estrealla</li> <li>6. Bar Notable “La Puerto Rico”</li> <li>7. Museo de la Ciudad/Casa de los Querubines</li> <li>8. Altos de Elorriaga</li> <li>9. Casa de Josefa Ezcurra</li> <li>10. Librería de Ávila</li> <li>11. Iglesia de San Ignacio de Loyola</li> <li>12. Colegio Nacional de Buenos Aires</li> <li>13. Manzana de las Luces</li> <li>14. Bar Notable “El Querandí”</li> <li>15. Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires</li> <li>16. Monumento a Julio Argentino Roca</li> <li>17. Feria “Diagonal S”</li> </ol> |
| 5 – San Telmo                  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Facultad de Ingeniería</li> <li>2. Plazoleta Eva Perón, Monumento “Canto al Trabajo”</li> <li>3. Edificio del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca</li> <li>4. El Viejo Almacén</li> <li>5. Casa Mínima</li> <li>6. El Zanjón de Granados</li> <li>7. Bar Notable “Bar Seddon”</li> <li>8. Bar Notable “Bar Sur”</li> </ol>   |

|                         |   |
|-------------------------|---|
|                         | <ol style="list-style-type: none"> <li>9. Iglesia Dinamarquesa</li> <li>10. Casa de Juan Carlos Castagnino</li> <li>11. Galería del Viejo Hitel</li> <li>12. Antigua Tasca de Cuchilleros</li> <li>13. Casa de Esteban de Luca</li> <li>14. Mercado de San Telmo</li> <li>15. Bar Notable “El Federal”</li> <li>16. Galería El Solar de French</li> <li>17. Plaza Dorrego</li> <li>18. Bar Notable “Bar Dorrego”</li> <li>19. Atelier de Juan Carlos Pallarols</li> <li>20. Museo Penitenciario Argentino Antonio Sallvé. Centro cultural de Música Americana “Mercedes Sosa”</li> <li>21. Iglesia Nuestra Señora de Belén. Parroquia San Pedro González Pedro. Museo del Claustro</li> <li>22. Escuela Dr. Guillermo Rawson (Edificio del ex. Promedicato)</li> <li>23. Pasaje La Defensa. Ex. Casa de los Ezeiza</li> <li>24. Museo de Arte Moderno de Buenos Aires</li> <li>25. Museo de Arte Contemporáneo de Buenos Aires</li> <li>26. Paseo de la Historieta</li> </ol> |
| 6 – Usina del Arte      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Usina del Arte</li> <li>2. Museo del Cine Pablo Ducrós Hicken</li> <li>3. Bodegón El Obrero</li> <li>4. El Galpón de Catalinas</li> <li>5. Torre del Fantasma</li> <li>6. Iglesia Nuestra Señora de los Emigrantes</li> <li>7. Bar Notable “La Buena Medida”</li> </ol>   |
| 7 – Estadio de Boca Jrs | No tiene cartel   |
| 8 – Bar El Estaño 1880  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bar Notable “El Estaño 1880”</li> <li>2. Parque Flore Nativa Quinquela Martín</li> <li>3. Museo Casa Taller Celia Chevalier</li> <li>4. Parque Lezama</li> <li>5. Monumento Fuente a Don Pedro de Mendoza</li> <li>6. Monumento a la Cordialidad Internacional</li> <li>7. Museo Histórico Nacional</li> <li>8. Iglesia Ortodoxa Rusa de la Santísima Trinidad</li> <li>9. Bar Notable “Bar Británico”</li> <li>10. Bar Notable “El Hipopótamo”</li> <li>11. Escuela Taller del Casco Histórico</li> </ol>  |
| 9 – Caminito            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Museo al Aire Libre Calle Caminito</li> <li>2. Museo de Cera</li> <li>3. Bar Notable “Bar La Perla”</li> <li>4. Fundación PROA</li> <li>5. Vuelta de Rocha. Plazoleta de los Suspiros</li> <li>6. Plazoleta Bomberos Voluntarios de La Boca</li> <li>7. Escuela Pedro de Mendoza, Museo de Bellas Artes de La</li> </ol>  |

|                        |  |
|------------------------|--|
|                        | <p>Boca “Quinquela Martín”</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>8. Teatro de la Ribera</li> <li>9. Antiguo Puente Transbordador. Puente Nicolás Avellaneda</li> </ol>  |
| 10 – Madero Este       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Edificio Malecón</li> <li>2. Casino Puerto Madero</li> <li>3. Museo de Calcos y Escultura comparada de Ernesto de la Cárcova</li> <li>4. Fuente de las Nereidas</li> <li>5. Reserva Ecológica, ex. Balneario municipal</li> <li>6. Parque Micaela Bastidas</li> <li>7. Iglesia Nuestra Señora de la Esperanza</li> <li>8. Pergola</li> <li>9. Monumento a Luis Viale</li> <li>10. Monumento al Tango</li> <li>11. Parque Virginia Volten</li> <li>12. FAENA Hotel Universe ex. Molinos Río de La Plata</li> <li>13. Pabellón de las Artes UCA</li> </ol> |
| 11 – Puerto Madero     | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Monumento a Fangio</li> <li>2. Pergola</li> <li>3. Monumento a Luis Viale</li> <li>4. Monumento al Tango</li> <li>5. Museo del Humor. Dirección General de Museos (ex. Confitería Munich)</li> <li>6. Parque Mujeres Argentinas</li> <li>7. Silo de la ex. Junta Nacional de Granos</li> <li>8. Plaza Reina de Holanda</li> <li>9. FAENA Arts Center</li> <li>10. Puente de la Mujer</li> <li>11. Fragata Sarmiento</li> <li>12. Estación Puerto Madero, Tren del Este</li> <li>13. Palacio de Correos</li> <li>14. Estadio Luna Park</li> </ol>         |
| 12 – Museo Fortabat    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Corbeta Uruguay</li> <li>2. Yacht Club Puerto Madero</li> <li>3. Colección de Arte Amalia Lacroze de Fortabat</li> <li>4. Edificio Telecom</li> <li>5. Yacht Club Argentino</li> <li>6. Terminal Fluvial</li> <li>7. Museo del Inmigrante</li> </ol>   |
| 13 – Galerías Pacífico | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iglesia y convento de Santa Catalina de Siena</li> <li>2. Galerías Pacífico</li> <li>3. Centro Cultural Borges</li> <li>4. Edificio del Centro Naval</li> <li>5. Sociedad Rural Argentina</li> <li>6. Bar Notable “The Brighton”</li> <li>7. Bar Notable “Le Caravelle”</li> <li>8. Bar Notable “Claridge”</li> <li>9. Bar Notable “Florida Garden”</li> </ol>   |

|                        |  |
|------------------------|--|
|                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>10. Galería del Este. Librería de la Ciudad</li> <li>11. Catedral San Maron</li> <li>12. Bar Notable “Confitería Saint Moritz”</li> <li>13. Pasaje Tres Sargentos</li> <li>14. Bar Notable “Bar o Bar”</li> <li>15. Calle Reconquista</li> </ul>  |
| 14 – Plaza San Martín  | <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Plaza San Martín</li> <li>2. Monumento a Gral. San Martín y a los Ejércitos de los Andes</li> <li>3. Cenotafio a los caídos en Malvinas</li> <li>4. Torre Monumental. Plaza Fuerza Aérea Argentina</li> <li>5. Estación Retiro Ferrocarril Mitre</li> <li>6. Bar Notable “Café Retiro”</li> <li>7. Hotel Sheraton</li> <li>8. Edificio Kavanagh</li> <li>9. Basílica del Santísimo Sacramento</li> <li>10. Hotel Marriot Plaza. Bar Notable “Plaza Bar”</li> <li>11. Monumento a E. Echeverría. Plazoleta Juvenilia</li> <li>12. Edificio de Parques Nacionales</li> <li>13. Círculo Militar (Ex. Palacio Paz). Museo de Armas de la Nación</li> <li>14. Casa de Jorge Luis Borges</li> <li>15. Palacio San Martín (Ex. Palacio Anchorena)</li> <li>16. Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto</li> <li>17. Edificio American Express. Torre Pirelli</li> <li>18. Iglesia Nuestra Señora del Socorro</li> <li>19. Museo de Arte Hispanoamericano Isaac Fernández Blanco</li> <li>20. Museo Ferroviario “Raúl Scalabrini Ortiz)</li> </ul> |
| 15 – Floralis Genérica | <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Facultad de Derecho y Ciencias Sociales – UBA</li> <li>2. Centro Municipal de Exposiciones</li> <li>3. Plaza Naciones Unidad. Floralis Genérica</li> <li>4. Parque Carlos Thays</li> <li>5. Plaza Evita. Monumento a Evita</li> <li>6. Biblioteca Nacional. Museo del Libro y de la Lengua</li> <li>7. Museo de la Televisión Pública</li> </ul>   |
| 16 – Alcorta/Malba     | <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Museo de Arte Latinoamericano Buenos Aires</li> <li>2. Museo Renault</li> <li>3. Centro Comercial Paseo Alcorta</li> <li>4. Instituto Sanmartiniano</li> <li>5. Monumento al Abuelo Inmortal</li> <li>6. Fondo Nacional de las Artes. Ex Casa de Victoria Ocampo</li> <li>7. Plaza República de Chile. Monumento a Bernardo O’Higgins</li> <li>8. Club de los Amigos y (algo) del Gral. San Martín</li> <li>9. Museo de Arte Decorativo</li> <li>10. Museo del Automóvil Club Argentino</li> <li>11. Bar Notable “Café Tabac”</li> </ul>   |

|                      |   |
|----------------------|---|
|                      | 12. Museo de Arte Popular José Hernández  |
| 17 – Planetario      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planetario de Buenos Aires “Galileo Galilei”</li> <li>2. Monumento a Justo José de Urquiza</li> <li>3. Rosedal. Patio Andalúz. Jardín de los Poetas</li> <li>4. Jardín Japonés</li> <li>5. Monumento a Domingo Faustino Sarmiento</li> </ol>  |
| 18 – Rosedal         | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hipódromo Argentino de Palermo</li> <li>2. Campo Argentino de Polo</li> <li>3. Centro Cultural Islámico “Custodio de las Dos Sagradas Mezquitas Rey Fahd”</li> <li>4. Museo de Artes Plásticas Eduardo Sívori</li> <li>5. Parque Tres de Febrero</li> <li>6. Regimiento de Infantería 1° Patricios</li> </ol>   |
| 19/20 – Barrio Chino | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Barrancas de Belgrano</li> <li>2. Museo de Artes Español Enrique Larreta</li> <li>3. Iglesia Inmaculada Concepción. “La Redonda”</li> <li>4. Bar Notable “Capisci”</li> <li>5. Plaza Manuel Belgrano</li> <li>6. Museo Histórico Sarmiento</li> <li>7. Feria Modelo Belgrano. Mercado Juramento</li> <li>8. Centro Comercial a Cielo Abierto Avenida Cabildo</li> <li>9. Museo Casa de Yrurtia</li> </ol> |
| 21 – Las Cañitas     | No hay cartel   |
| 22 – Zoológico       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jardín Zoológico de Buenos Aires</li> <li>2. Monumento a la Carta Magna y las Cuatro Regiones Argentinas. Monumento de los Españoles</li> <li>3. Plaza Seeber. Monumento a Juan Manuel de Rosas</li> <li>4. Teatro Sarmiento</li> <li>5. Plaza Italia. Monumento a Garibaldi.</li> <li>6. La Rural</li> <li>7. Jardín Botánico</li> <li>8. Jardín Japonés</li> <li>9. Museo Evita</li> </ol>              |
| 23 – Bellas Artes    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Museo Nacional de Bellas Artes</li> <li>2. Plaza Rubén Dario. Paseo de las Esculturas</li> <li>3. Plaza Francia. Monumento Francia a la Argentina</li> <li>4. Bar Notable “Modena Dessing”</li> <li>5. Museo de Arquitectura</li> <li>6. Plaza Intendente Alvear</li> <li>7. Centro Cultural Recoleta</li> <li>8. Basílica Nuestra Señora del Pilar</li> <li>9. Cementerio de la Recoleta</li> </ol>      |
| 24 – Recoleta        | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bar Notable “La Biela”</li> <li>2. Hotel Alvear. Bar Notable “Bar Alvear Palace Hotel”</li> <li>3. Plazoleta San Martín de Tours</li> <li>4. Monumento a Gral. Alvear</li> <li>5. Palais de Glace. Palacio Nacional de las Artes</li> <li>6. Avenida Alvear</li> </ol>  |

|                   |  |
|-------------------|--|
|                   | <ol style="list-style-type: none"> <li>7. Residencia Duhau</li> <li>8. Hotel Park Hyatt. Ex. Palacio Duhau</li> <li>9. Nunciatura Apostólica</li> <li>10. Embajada de Francia</li> <li>11. Embajada de Brasil</li> <li>12. Jockey Club</li> <li>13. Plazoleta Carlos Pellegrini</li> <li>14. Patio Bullrich</li> </ol>   |
| 25 – Teatro Colón | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teatro Colon</li> <li>2. Plaza Lavalle. Monumento al Gral. Lavalle</li> <li>3. Palacio de Justicia</li> <li>4. Teatro Nacional Cervantes</li> <li>5. Sinagoga de la Congregación Israelita. Museo Judío Salvador Kibrik</li> <li>6. Bar Notable “Petit Colón”</li> <li>7. Iglesia San Nicolás de Bari</li> <li>8. Museo del Holocausto</li> <li>9. Obelisco</li> <li>10. Teatro Gran Rex</li> <li>11. Teatro Opera City</li> <li>12. Teatro Maipo</li> <li>13. Bar Notable “Confitería La Ideal”</li> <li>14. Teatro Lola Membrives</li> <li>15. Multiteatro</li> <li>16. Bar Notable “La Giralda”</li> <li>17. Teatro General San Martín</li> <li>18. Centro Cultural General San Martín</li> <li>19. Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini</li> <li>20. Paseo La Plaza</li> <li>21. Teatro Presidente Alvear</li> <li>22. Bar Notable “El Gato Negro”</li> <li>23. Bar Notable “La Academia”</li> <li>24. Bar Notable “Los Galgos”</li> <li>25. Casa de Domingo Faustino de Sarmiento. Casa de la Provincia de San Juan.</li> </ol> |

## Atractivos señalados en los carteles de las paradas de Buenos Aires Bus

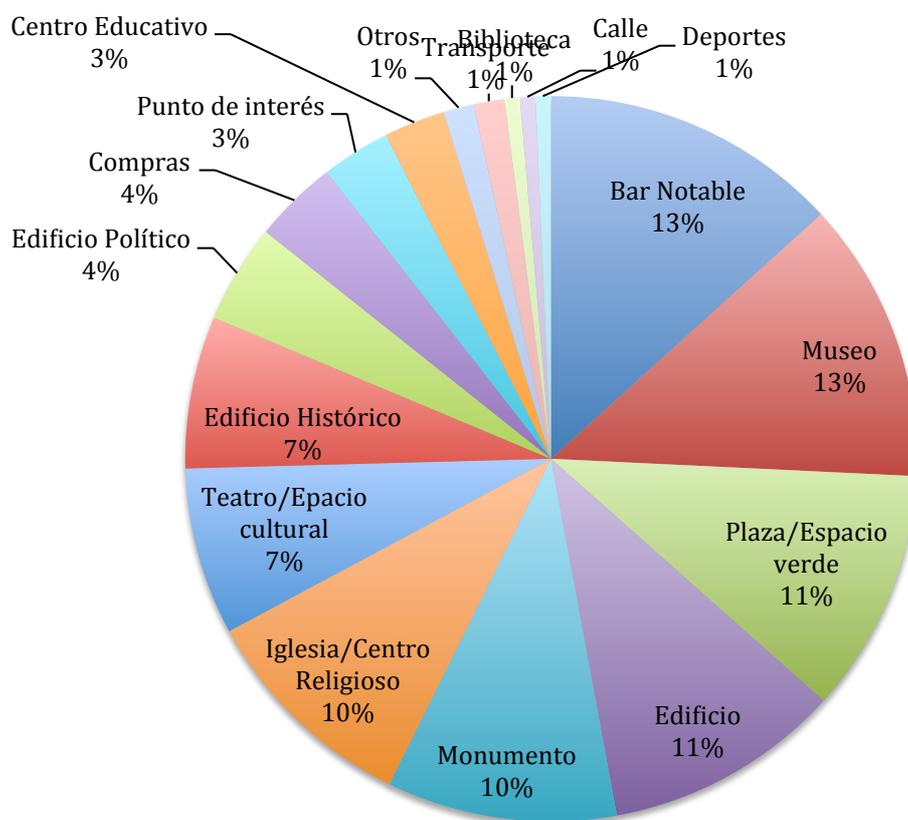


Figura 3. Atractivos señalados en las paradas de Buenos Aires Bus Estadística de elaboración propia basada en la lista arriba expuesta.

## Anexo 2

### Lista de atracciones en Buenos Aires según TripAdvisor

<http://bit.ly/1WpIp2r> Consulta: 19/02/16

Primeros 200 resultados de la lista de 578 entradas totales.

1. Teatro Colón
2. Puerto Madero
3. Recoleta
4. Tours Privados (61)
5. Paseo de Rosedal
6. Museo de Arte Latinoamericano Buenos Aires
7. Bosques de Palermo
8. Tours a pie (incluye Bs As Free Walks etc.) (44)
9. Museo Nacional de Bellas Artes
10. Basílica del Santísimo Sacramento (la de Mercedes de Anchorena)
11. Clases y Talleres (45) (incluye Parrilla Tour, Clases de Tango etc.)
12. Palermo Soho
13. Palermo
14. Anuva Wines (Cata de vinos)
15. Catedral Metropolitana
16. Cementerio de Recoleta
17. San Telmo
18. Jardín Japonés
19. Museo Nacional de Arte Decorativo
20. Tours por la ciudad
21. Usina del Arte
22. Tours turísticos
23. Museo de los Niños
24. Palacio Barolo
25. Puente de la Mujer
26. La Bombonera
27. Palacio de Aguas Corrientes
28. Fundación PROA
29. Estadio Monumental
30. Bares y discotecas (incluye varios lugares de tango entre otros) (94)
31. Tiendas especializadas y de regalos
32. Museo River Plate
33. Colección de Arte Amalia Lacroze de Fortabat
34. Museo del Bicentenario
35. Parque Tres de Febrero
36. Basílica de Nuestra Señora del Pilar
37. Tours autoguiados y alquileres (2)
38. Mafalda Statue
39. Homedo Manzi Corner
40. Avenida de Mayo
41. Casa Rosada
42. Fragata ARA Sarmiento
43. Avenida 9 de Julio
44. Lagos de Palermo
45. Museo Evita
46. Feria de San Telmo
47. Museo Argentino de Ciencias Naturales Bernardino Rivadavia
48. Avenida Corrientes
49. Centro Cultural Néstor Kirchner
50. Paseo La Plaza
51. Calle Museo Caminito
52. Plaza Francia
53. Teatros donde se puede cenar
54. Centro Cultural Borges
55. Floralis Genérica
56. Plaza de Mayo
57. Ciudad Cultural Konex
58. Paseo de la Historieta
59. Plaza San Martín
60. Hipódromo Argentino de Palermo
61. Obelisco
62. Congreso
63. Jardín Botánico

64. La Boca  
65. Campo Argentino de Polo  
66. Reserva Ecológica  
67. Las Superguías Tours Zoo Luján  
68. Plaza Serrano (Plazoleta Julio Cortázar)  
69. Plaza Dorrego  
70. Shopping Patio Bullrich  
71. Mercado de San Telmo  
72. Planetario Galileo Galilei  
73. Centro Cultural Recoleta  
74. Tours culturales (33) (incluye Buenos Aires Free Tour)  
75. Luna Park  
76. Puerto Madero Casino  
77. Teatro y espectáculos (63)  
78. Avenida Santa Fe  
79. Palacio Paz  
80. Tierra Santa  
81. Cabildo  
82. Teatro Gran Rex  
83. Museo de Arte Moderno de Buenos Aires  
84. Feria de Mataderos  
85. Abasto Shopping  
86. Palermo Viejo  
87. Edificio La Prensa  
88. Recoleta Mall  
89. Zoo de Buenos Aires  
90. Parque de los Niños de la Ciudad de Buenos Aires Costanera Norte  
91. Parque Centenario  
92. La Manzana de las Luces  
93. Belgrano  
94. Parroquia de San Ignacio de Loyola  
95. Buenos Aires para Brasileiros  
96. Buenos Aires Design Mall  
97. Barrio Chino  
98. Museo de la Pasión Boquense  
99. FC BAFA (Buenos Aires Fútbol Amigos)  
100. Museo Participativo de Ciencias  
101. Parque de la Memoria  
102. Museo de Arte Español Enrique Larreta  
103. Tours Históricos (20)  
104. Juegos de Escape (3)  
105. Tours en Bicicleta (12)  
106. Microcentro  
107. Palacio San Martín  
108. La Rural  
109. Palermo Chico  
110. La Viruta Tango  
111. Palermo Hollywood  
112. Banco de la Nación
- Argentina
113. Biblioteca Nacional  
114. Teatro Nacional Cervantes
115. Paseo Mendoza  
116. Paseo Alcorta  
117. Galería Güemes  
118. Buque Museo Corbeta
- Uruguay
119. Basílica Nuestra Señora de la Merced  
120. Multiteatro Buenos Aires  
121. Edificio Kavanagh  
122. Museo Xul Solar  
123. Taxis y otros servicios de Traslado (18)  
124. Museo de Artes Plásticas Eduardo Sívori  
125. Tours con Paradas (incluye BB) (3)  
126. Museo Histórico Nacional  
127. Tumba de Eva Perón  
128. Palacio de Tribunales  
129. Palais de Glace  
130. A la milonga!  
131. Espacio de Memoria y Derechos Humanos ex. ESMA  
132. Museo de Armas de la Nación  
133. Las Cataratas de Iguazú (monumento)  
134. Torre Monumental  
135. Museo Malvinas e Islas del Atlántico Sur  
136. Tours en autobús (4) (incluye BB)  
137. Centro Naval

138. Tours y catas de vino  
(10)
139. Pirámide de Mayo
140. Prohibido no tocar
141. Uru Recoleta
142. Museo de Bellas Artes  
de La Boca de Artistas  
Argentinos
143. Teatro Municipal  
General San Martín
144. Plaza Italia
145. Parque Lezama
146. Universidad de Buenos  
Aires
147. Museo de Arte  
Hispanoamericano Isaac  
Fernández Blanco
148. Mercado de Pulgas
149. Discotecas y clubes de  
baile (21) (incluye lugares de  
tango)
150. Fuente de Las Nereidas
151. El Centro
152. Barrio Norte
153. Parroquia de San Pedro  
González Telmo
154. Subte
155. Paseo de la Costa
156. Estatua de Olmedo y  
Portales
157. El Museo Casa Carlos  
Gardel
158. Iglesia de la Piedad
159. Palacio Legislativo
160. Centro Cultural Néstor  
Kirchner
161. Basílica y Convento de  
San Francisco
162. Iglesia Apostólica  
Ortodoxa Rusa
163. Tours de naturaleza y  
vida silvestre (11) (incluye  
tours de polo)
164. Palacio Pizzurno
165. Retiro
166. Pasaje La Defensa
167. El Pensador
168. Cementerio de  
Chacarita
169. Museo Nacional de la  
Inmigración
170. Nordelta Centro  
Comercial
171. Carlos Gardel Statue
172. Avenida Roque Sáenz  
Peña
173. Café Vinilo
174. Buenos Aires Lawn  
Tennis Club
175. Plaza Lavalle
176. Museo de Arte  
Contemporáneo de Buenos  
Aires
177. Jardim Japonês
178. Cafeterías (4)
179. El Once Barrio  
Comercial
180. Museo Fotográfico  
Simik
181. Universidad de Buenos  
Aires Facultad de Derecho
182. Retiro Station
183. Museo Beatles
184. Academia Nacional del  
Tango
185. Boedo
186. Plaza de la República
187. Buenos Aires Outdoors
188. Patio Andaluz
189. Museo del Mate
190. Museo Etnográfico
191. Círculo Militar
192. Cine Hoyts
193. Old Pharmacy
194. Estadio José Amalfitani
195. Museo de Arte Popular  
José Hernández
196. Spas (18)
197. Abadía San Benito de  
Palermo
198. El Galpón de  
Catalinas/Grupo de Teatro  
Catalinas Sur
199. Convento Santo  
Domingo
200. Barrio de Abasto