



Locales y visitantes en Colonia del Sacramento: un estudio de caso

Gabriela Campodónico

Resumen

El trabajo constituye un avance de la investigación de tesis que actualmente desarrollo en el marco de la Maestría en Antropología de la Cuenca del Plata. Su objetivo central es el estudio de las relaciones entre la población de la ciudad de Colonia del Sacramento, (Departamento de Colonia, Uruguay) como comunidad anfitriona, y los turistas de diversas procedencias que recibe dicha ciudad.

Me centraré en la imagen y representaciones que de los turistas construyen aquellos directamente involucrados en el trabajo con ellos, más específicamente, los operadores y agentes turísticos situados en el Barrio Histórico de la ciudad de Colonia.

Si bien el foco de la investigación está puesto en la mirada y las concepciones de los locales sobre los turistas, también se abordará la mirada de los turistas sobre los locales, como contraparte imprescindible para dar cuenta de las diversas formas de relacionamiento y de la generación de identidades y estereotipos creados por este tipo de interacción social.

Algunas consideraciones teórico-metodológicas

La importancia de la actividad turística desde el punto de vista cuantitativo y su constante aumento, puede verse reflejada en las cifras sobre el movimiento turístico en todo el mundo: en 1983, la actividad turística significó el desplazamiento de 250 millones de personas. En 1993, esa cifra alcanzó los 500 millones de personas. Para el año 2001, la Organización Mundial del Turismo ubica esa cifra en más de 692 millones de personas, mostrando el constante incremento de la actividad. Estos números

ubican al turismo como la forma más importante que toman los desplazamientos humanos, superando ampliamente a los movimientos migratorios. (Santana, 1997:16)

Contrastando con esta realidad, el turismo, como objeto de interés para las ciencias sociales tiene una aparición relativamente reciente. Si atendemos a las reseñas de elaboración teórica sobre el tema, estas no se remontan más allá de los años 60.

Varios autores (Crick, 1989, Burns, 1999) señalan que esta aparición reciente podría deberse a no ser visualizado como un tema “serio” (ya sea por constituir una actividad dedicada al ocio y al placer, ya sea por la naturaleza “excepcional” del fenómeno). Si el tema no es serio, entonces es frívolo, y siguiendo esta línea de razonamiento, quienes se dedican a él también lo serán. Estas afirmaciones, válidas para las ciencias sociales en general, no exceptúan a nuestra disciplina, en donde los viajes han tenido una importancia central, ya que en los orígenes, ir hacia el Otro era literalmente emprender un largo viaje hacia él. Sin embargo, viajar parece generar, también entre los antropólogos, ambivalencia o representaciones contradictorias. Lévi-Strauss abre “Tristes trópicos” declarando que odia los viajes y a los viajeros. (Cuando, a continuación, sigue, entre otras cosas, un libro de viajes). (Lévi-Strauss en Crick, 307:89).

Si estas son las representaciones sobre el viaje, aquellas sobre el turismo y los turistas parecen ser aún más hostiles. McCannell sostiene que: “El término turista es crecientemente usado para alguien que parece contento con sus experiencias obviamente inauténticas”. (McCannell en Crick, 307:89)

En *The Image*, Boorstin establece una diferencia entre “viajar” (con su conexión etimológica a trabajar, en inglés) y el turismo, que sería la apoteosis de lo falso, el lugar en el que impera la pasividad y la no actividad. (Boorstin en Crick, 308:89)

Del mismo modo, también habría muchos turistas que no desean ser considerados tales.

102

Otro elemento que parecería haber dejado al turismo al margen de los estudios académicos, es la visión del mismo como comercio o industria. Este último término, “industria” ha sido ampliamente utilizado, pero es hoy descartado por la mayoría de los científicos sociales que estudian al turismo.

Según Barretto, “las ciencias sociales no toman al turismo como objeto válido, entre otras cosas porque (...) el crecimiento del turismo se ha dado según las reglas del mercado y no con una participación de las comunidades afectadas (ora positiva ora negativamente) y por la falta de un aporte de investigación socio-antropológica”. (Barretto, 2004:5)

Las opiniones sobre la pertinencia del turismo como objeto de investigación válido están ligadas a una percepción determinada del fenómeno – turismo, es decir que de algún modo se suman a los estereotipos negativos sobre el turismo y los turistas.

Otro tipo de abordaje supone que no todo tiene que ser necesariamente devastación y aplanadora globalizante sobre las comunidades locales, ni que los turistas son todos, en términos de Urbain, “idiotas que viajan”, sino que de hecho hay un amplio abanico y posiciones diversas tanto en las comunidades receptoras como entre los propios turistas, que han sido ya descriptos como de varios tipos.

Esta rápida reseña ya nos dice que aquí hay un campo fértil para la investigación antropológica: la construcción de identidades y representaciones fuertes sobre la actividad turística y los turistas aparecen como un elemento siempre emergente a ser indagado. Considerados in extenso, los temas vinculados al turismo y los turistas, vistos desde el ángulo de las ciencias antropológicas, contienen elementos básicos que han caracterizado a la reflexión antropológica desde el surgimiento de la disciplina: el encuentro con un otro diferenciado (diversamente construido a través del tiempo), los efectos que ese encuentro produce sobre ambas partes, las imágenes sobre lo extraño y lo exótico, y, por fin, el viaje, y el viaje como viaje hacia el Otro. Esta enumeración, ya de por sí, debería constituirlo en un tema atractivo de investigación, pero en la práctica

no es eso lo que ha ocurrido. Tal como lo mencionáramos, y como lo señalan numerosos autores, el turismo y los turistas no han sido visualizados como un tema importante, antes bien, se los considera frívolos e intrascendentes.

Si damos una lectura metodológica a esta cuestión, y si la experiencia antropológica se orienta a des-exotizar lo exótico, a alcanzar su explicación en los términos de la cultura de que se trate, el turismo, como actividad, (al menos a priori) pretendería lo contrario: perseguiría el exotismo, la novedad, como forma de realizarse. Tal vez allí residan muchas de las resistencias ya descritas a ocuparse del tema.

En términos de Bartolomé: “Y precisamente, la tarea antropológica es la experiencia antiexótica por excelencia, en la medida en que no supone una visión fugaz y estética de los otros, sino una convivencia que compromete nuestra cotidianidad y nos involucra en redes personales, políticas, simbólicas, afectivas y culturales que ya nunca más podrán ser ajenas. Ello no supone renunciar a la fascinación de lo diverso, al placer de la diferencia, sino ubicarlo en un sitio más próximo a la vida diaria, *no reservarlo para las vacaciones*.” (El subrayado es mío) (Bartolomé, 12:2000)

Así, al plantearnos esta investigación parecen superponerse varias capas sobre el tema de lo nativo y la distancia: seremos parcialmente nativos (en cuanto a abordar a los operadores y agentes turísticos), y el Otro nos será parcialmente exótico (en tanto nativo de otros orígenes). Es decir, nuestra unidad de análisis, en términos de Guber (1991:101) se encuentra en un punto intermedio entre lo nativo y lo exótico. Según Ginsburg (1998:248), “cuando el “otro” es actor de un conflicto en el seno de nuestra propia sociedad, ¿qué puede significar la adopción de un “punto de vista nativo”, no solamente en el curso de la investigación (...)?”

Si bien el “otro-turista” no protagoniza, en general, un enfrentamiento directo o belicoso con su contraparte local, la conceptualización de su lugar y su papel sí son claramente conflictivas y se instalan, por lo menos, en el terreno de la ambigüedad.

Llegué a Colonia del Sacramento en el año 2002, y desde entonces me he planteado muchas preguntas respecto a los anfitriones, a los visitantes y a sus relaciones:

¿Cómo representan su experiencia con los turistas aquellos que trabajan directamente con ellos? ¿Inciden esas representaciones en el relacionamiento con los turistas y en sus concepciones acerca de cómo debe ser el trato hacia ellos?

Para empezar a responder a estas preguntas, presentaré algunos rasgos descriptivos del Departamento de Colonia.

Colonia del Sacramento: destino turístico e identidad local

Colonia del Sacramento, capital del Departamento de Colonia, se encuentra situada en el litoral oeste del país, a 178 kilómetros de la capital, Montevideo. La ciudad cuenta con poco más de 20.000 habitantes, distribuidos en 6.106 km².

Fundada en 1680 por el portugués Manuel de Lobo, fue objeto de largas disputas entre los colonizadores españoles y portugueses. El Barrio Histórico de la ciudad es testimonio de esta historia, y en él se mezclan estilos arquitectónicos de ambas procedencias. En 1995, Colonia fue declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Varias décadas atrás, y a ritmo sostenido y creciente, la ciudad, sus playas y alrededores se han convertido en atractores de un turismo proveniente de diversos países (que también se diversifica paulatinamente), pero que en su mayoría tiene su origen en la Argentina, y más específicamente, en la ciudad de Buenos Aires, de quien está separada apenas por 50 kilómetros, lo que representa una hora de viaje fluvial.

Colonia, como destino turístico, ocupa el cuarto lugar en nuestro país, después de Montevideo, Punta del Este, y el litoral termal.

Sonia Romero (2001), caracteriza la situación de Colonia como una “situación de frontera” entre nuestro país y la República Argentina.

“En efecto, tanto en aspectos estructurales (económicos, laborales) como en el plano microsociedad e informal de la vida cotidiana, los habitantes de Colonia deben posicionarse en dicha situación, adaptarse o rechazar los cambios materiales y culturales que llegan desde la otra orilla, junto con turistas y nuevos residentes, es decir, extranjeros que van de paso o que se instalan en forma temporaria o definitiva”. (Romero, 2001:70)

Las relaciones entre Colonia y Buenos Aires no son, por supuesto, nuevas. Lo novedoso sería el constante crecimiento, en la última década del flujo de argentinos hacia Colonia.

Estas relaciones, por otra parte, estarían pautadas por la informalidad, ya que no hay iniciativas institucionales o políticas que las regulen.

En cuanto a la incidencia que el turismo presenta como actividad económica en el Departamento, esta es presentada como creciente en los últimos años.

“En Colonia, esta actividad se ha estabilizado en progresión ascendente en la última década. Independientemente de que se registren variaciones hacia más o hacia menos en un año y otro, el turismo cuenta como parte importante, determinante, de la economía local. (...) estos fenómenos del pasaje de turistas y de la residencia temporaria o permanente de extranjeros (y/o argentinos) en las localidades del Departamento de Colonia están registrados desde diversos puntos de vista. (...) Nos interesa en particular profundizar en la construcción informal y cotidiana de una situación de frontera – producida en gran parte por esa actividad turística– y que escenifican actores jóvenes que se diferencian y/o autorreconocen como “nosotros” (uruguayos de Colonia) frente a “los porteños” (argentinos de la ciudad de Buenos Aires)”. (Romero, 2001:73)

104

En este contexto, se plantea el tema de la formación de identidades y, especialmente, las identidades determinadas por esta situación específica. Destacamos el hecho de que el proceso de formación de identidades se da en el marco de la interacción de la población local con los turistas argentinos, quienes representan el mayor flujo turístico para el país y la ciudad de Colonia. En cifras, para 1991, se registran un total de entradas de 1.662.692 personas provenientes del Mercosur, de los cuales 1.023.431 son argentinos. En el año 2000, las entradas son 1.671.999 para el Mercosur y 1.509.648 corresponden a visitantes argentinos.

El amplio material de entrevistas que incluye la autora, muestra un conjunto de puntos de interés para continuar la indagación en función del objeto turismo y la formación de identidades: la ciudad percibida como centro turístico total o parcialmente, la referencia identitaria a otro que es porteño/ argentino, y el conjunto de factores que son constitutivos de esta oposición: el modo de vida, el vestido, la aceptación / rechazo de ese contingente en términos de “invasión”/ “necesidad.” Asimismo, esta diferencia está marcada por la asimetría: el poderío económico argentino, su volumen poblacional, su influencia cultural poderosa a través de los medios de comunicación, la diferencia en la posibilidad de viajar, en la misma medida, hacia la otra orilla. Estos elementos han estado asimismo presentes en el debate local y nacional sobre la posibilidad de la construcción de un puente que uniría Colonia con la ciudad de Buenos Aires. Aunque las crisis de los últimos años han dejado en suspenso el proyecto, este existe ya desde el siglo XIX, y se reeditó con vigor en la década del 90 del pasado siglo. La construcción del puente es rechazada por la gran mayoría de la comunidad local. Este ha sido uno de los temas que surgió de manera recurrente en las entrevistas que realizamos, aún sin que consultáramos de manera específica sobre el mismo.

Algunos elementos de análisis de la relación entre locales y visitantes

En este apartado, se incluyen algunos elementos de análisis sobre la relación entre locales y turistas, tomados a partir de entrevistas realizadas a diverso tipo de comerciantes establecidos en el Barrio histórico de la ciudad.

Aunque de manera primaria, podemos adelantar algunos de los perfiles que de los visitantes dibujan los anfitriones.

I) Sin duda, los entrevistados distinguen entre diversos tipos de turista, esto es, no consideran al “turista” como categoría indiferenciada. Podríamos decir que, desde su punto de vista, no todos los turistas son iguales. La tipología “emic” que podemos leer tiene los siguientes criterios distintivos:

a) Los turistas se distinguen por su procedencia u origen. Esto quiere decir que no es lo mismo un argentino, que un brasilero, que un uruguayo.

“El turismo argentino es un turismo que...que le gusta gastar, le gusta salir. Es un turismo que reconoce el buen servicio, si lo atienden bien, recompensa muy bien al mozo que lo está atendiendo.” (A, 45 años)

“El turismo uruguayo primordialmente es de Montevideo. El turismo uruguayo, como el brasilero, no es de dar propina.” (Id.)

“El argentino es muy consumidor, es consumista, le gusta comer bien, ir a tomar cafecito, le gusta salir de compras, le gusta llevar regalos.” (S., 52 años)

“El europeo, el norteamericano, por ahí sí quiere llevar algo, pero más que nada, conocer lugares. El europeo es muy amable, se van contentos todos.” (S)

“Brasileros prácticamente no vienen y son bastante económicos, son de pedirte descuento.” (A)

b) Su procedencia determina, en parte, su comportamiento. La clasificación, según uno de nuestros entrevistados, “más que económica, debe ser cultural”.

“Hay gente que viene en son de paz, digamos, buscando algo tranquilo. Colonia si se quiere, lo que más puede ofrecer es eso, un lugar tranquilo. Nosotros tenemos que encargarnos de que sea así, de que la gente capte eso. Y hay otra gente como que viene en una onda medio peleadora, medio de buscar un poco de lío.” (G, 42 años)

“Quiéren mucho (los argentinos) al uruguayo. A pesar que tal vez los uruguayos no los queramos tanto a ellos, sino que tenemos un interés en ellos.” (S)

c) Otro criterio distintivo es el tiempo de estadía. La corta duración de las estadías turísticas ha sido un tema tratado desde la teoría, en tanto una relación breve habilitaría el desinterés mutuo de las partes, o el poco cuidado en las relaciones interpersonales, y hasta justificaría la hostilidad. Como en otras cuestiones, esta deberá ser puesta a prueba oportunamente, para el caso.

d) La diversidad también está presente en las actividades que desarrollan los visitantes.

Es interesante notar que el factor económico es consecuencia más que causa de comportamientos.

II) Se señala, de diversos modos, que se deben hacer esfuerzos de distintos tipos para atraer a los turistas. En este sentido, se marcan las carencias, o los “debe”

que presenta la ciudad: atención de los bienes patrimoniales, falta de capacitación del personal que se vincula a ellos.

“El turista es la materia prima de nuestros negocios, *vivimos de ellos*, todo esfuerzo es bueno para poder atraerlos, para que se vayan con experiencias positivas de visitar la ciudad y que puedan atraer más gente en el futuro.” (A)

III) Los aspectos positivos que pueden anotarse se asocian a la tranquilidad como valorpreciado en el contexto regional, así como la seguridad que ofrece el lugar. Los atractivos (el Barrio Histórico, las playas) también son visualizados entre los factores positivos, pero, insuficientes.

“La tranquilidad es fundamental. Les asombra que la gente tiene las puertas abiertas de sus casas. El auto abierto. Eso vale muchísimo para ellos”. (Se refiere a los turistas argentinos)

A modo de observaciones primarias

Las opiniones que registramos provienen de dueños de diversos tipo de comercio asentados en el barrio histórico. Uno de los elementos claves planteados es la dependencia del turismo argentino, que es sin duda el más importante a nivel local. Es interesante notar que en otro tipo de entrevistas, fuera de este territorio, se marcó la necesidad de relativizar la importancia del turismo argentino, sobre todo reivindicando otro tipo de turismo, más encaminado hacia el turismo local.

Aparece la oposición local-visitante, en tanto los visitantes son portadores de tensiones propias de la vida urbana, de la gran ciudad. Algunos se despojan de esas tensiones, otros no pueden lograrlo.

Las posiciones ambiguas (inclinadas hacia cierto malestar) respecto de los visitantes se expresan de diversas maneras: varios entrevistados expusieron la idea de que los turistas “son un mal necesario”, o de otro modo: “nosotros somos raros: los queremos pero los echamos”.

Como en otros ámbitos que involucran aspectos relacionados con el plano de lo cultural, la ausencia de políticas específicas y de regulaciones, hacen que la cuestión quede librada más a la iniciativa individual y a surgimiento indiscriminado de iniciativas privadas.

Bibliografía citada

- Barretto, Margarita (2004) Relações entre visitantes y visitados: um retrospecto dos estudos sócioantropológicos. Revista Turismo em análise. Vol. 15 N°2, San Pablo, Ed. Aleph-ECA/USP.
- Burns, Peter (2002) Turismo e antropología. Uma introdução. San Pablo, Chronos.
- Bartolomé, Miguel (2000) En defensa de la etnografía. Actas del VI Congreso Argentino de Antropología Social. Mar del Plata, Edición en CDR.
- Crick, Malcolm (1989) *Representations of international tourism in the social sciences: Sun, Sex, Sights, Savings, and Servility*. En: *Annual Review of Anthropology 1989 18:307:44*
- Ginsburg, Faye (1998) Cuando los nativos son nuestros vecinos. En: constructores de otredad. Buenos Aires, EUDEBA.
- Guber, Rosana (1991) El salvaje metropolitano. Buenos Aires, Ediciones Legasa.
- Romero, Sonia (2000) Cuestiones de identidad en la región coloniense. En: S. Romero (comp.) Anuario de Antropología Social y Cultural en Uruguay. Montevideo, Depto. de Antropología Social, FHCE. Nordan-Comunidad.
- Santana, Agustín (1997) Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas? Barcelona, Ariel Antropología
- Urbain, Jean-Didier (1993) El idiota que viaja. Madrid, Endymion.

Bibliografía consultada

- Bayardo, R. Lacarrieu, M. (1999) Nuevas perspectivas sobre la cultura en la dinámica local/global. En: La dinámica global/local. CICCUS. La Crujía. Buenos Aires.
- Boivin, Mauricio el alt. (1999) Constructores de otredad. EUDEBA. Buenos Aires.
- Lezama, Antonio (2002) "Participación de las comunidades locales en la recuperación del patrimonio arqueológico." Proyecto de Extensión Universitaria, financiado por la Comisión Sectorial de Extensión y Actividades en el Medio. Montevideo.
- Mármora, Lelio (1997) Las políticas de migraciones internacionales. Alianza, Madrid.
- Tylor, S.J.; Bogdan, R. (1987) Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Paidós. Barcelona.
- Varios autores (1970) Colonia. Colección "Los Departamentos". Nuestra Tierra. Montevideo.