

IMAGINARIOS TURÍSTICOS, CONSTRUCCIÓN DE ATRACTIVOS Y NEW AGE El caso de San Marcos Sierras (Argentina)

Fabián Claudio Flores*
CONICET - Argentina
Maximiliano Elías Oviedo**
Universidad Nacional de
Luján, Argentina

Resumen: Las investigaciones que desde la geografía abordan las problemáticas turísticas se han ido modificando considerablemente en las últimas décadas. Este cambio, tanto teórico como metodológico, está relacionado con la emergencia de nuevos abordajes culturales que supo proponer la denominada "Nueva Geografía Cultural". En este contexto, el turismo dejó de ser concebido como mero dispositivo económico para entenderse en un sentido más amplio y complejo, incluyendo las experiencias sociales y culturas de los sujetos geográficos. Las perspectivas culturales, además permitieron sumar nuevas modalidades turísticas y las consecuencias territoriales que estos procesos estaban generando sobre paisajes, sujetos y grupos. Entre las nuevas particularidades turísticas emerge el turismo newager, que integra un amplio y heterogéneo abanico de modalidades que abarcan desde el turismo místico, de reflexión, esotérico, prácticas rituales relacionadas a los pueblos originarios, terapias alternativas hasta las nuevas espirituales y el ufoturismo. El artículo propone abordar, a partir de un estudio de caso: la localidad serrana de San Marcos Sierras (Córdoba), las singularidades que se advierten en el proceso de construcción de atractivos de esta localidad serrana, así como también los imaginarios turísticos que se exhiben sobre el territorio a partir de la modalidad del turismo new age. Se trata de un trabajo exploratorio y descriptivo sustentado en un abordaje cualitativo mediante el relevamiento de material de promoción turística, ofertas de alojamientos y prácticas socio-territoriales vía web, complementando con el análisis de artículos periodísticos y páginas oficiales del Municipio desde la perspectiva de la cultura visual.

PALABRAS CLAVE: imaginarios turísticos, New Age, territorio.

Abstract: *Touristic Imaginaries, Attractive Construction and New Age. The Case of San Marcos Sierras (Argentina). Research in Geography about tourism issues have been modified considerably in recent decades. This change, both theoretical and methodological, is related to the emergency of new cultural approaches from the so-called "New Cultural Geography." In this context, tourism ceased to be perceived as a simple economic device to be understood in a wider and complex sense, including social experiences and cultures of geographical subjects. Moreover, cultural perspectives were allowed to add new forms of tourism, and the territorial consequences that these processes were generating about landscapes, subjects and groups. Among the new tourist forms emerges newager tourism, which integrates a wide and diverse range of modalities from mystical tourism, reflection,*

* Geógrafo y Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Nacional de Luján, Luján, Argentina. Investigador Adjunto de Carrera del CONICET, Argentina. Docente e investigador del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Luján. Director del GIEPEC (Grupo Interdisciplinario de Estudios sobre Paisaje, Espacio y Cultura), Argentina. E-mail: liccflores@hotmail.com

** Estudiante avanzado de la Carrera del Profesorado en Geografía de la Universidad Nacional de Luján, Luján, Argentina. Investigador alumno del Grupo de GIEPEC (Grupo Interdisciplinario de Estudios sobre Paisaje, Espacio y Cultura), Argentina. E-mail: oviedomaximiliano94@gmail.com

esoteric, ritual practices related to indigenous groups, alternative therapies to new spiritual and ufoturismo. The article proposes to approach, from a case study: San Marcos Sierras (Córdoba), the singularities that are found in the attraction building process of this mountain village, as well as touristic imaginary on display on the territory from the new age form of tourism. This is an exploratory and descriptive work on a qualitative approach supported by the survey of tourism promotion material, accommodation offers and socio-territorial via web, complementing the analysis of newspaper articles and official webs of the Township.

KEY WORDS: *touristic imaginaries, New Age, territory.*

INTRODUCCIÓN

La localidad de San Marcos Sierras, en la provincia de Córdoba, Argentina, es una comarca serrana que ha ido incrementando notablemente su actividad turística en forma progresiva en las últimas décadas. Valorando su escenario natural serrano en consonancia con el hecho de presentarse como una localidad “multicultural” derivada de su compleja historia migratoria, la villa turística se ha convertido en una de las ofertas turísticas más consolidadas del Valle de Punilla. Sin embargo, en las última década –y estrechamente relacionado al cambio socio-cultural- han surgido nuevas morfologías en las ofertas y las prácticas que direccionaron los imaginarios turísticos hacia el universo de *new age*. Así el proceso de valorización turística ha puesto en valor nuevos imaginarios y posicionado, de manera desigual, la construcción de atractivos de la comarca según los actores que operan en estos procesos.

El artículo propone –entonces– abordar las singularidades que se advierten en el proceso de construcción de atractivos de la localidad serrana de San Marcos Sierras, así como también los imaginarios turísticos que se exhiben sobre el territorio a partir de la modalidad emergente del turismo *new age*.

Se trata de un trabajo exploratorio y descriptivo sustentado en un abordaje de corte cualitativo mediante el relevamiento de material de promoción turística, ofertas de alojamientos y prácticas socio-territoriales vía web, complementando con el análisis de artículos periodísticos y páginas oficiales del Municipio.

Respecto de la metodología, la recopilación y análisis del material visual fue clave para poder entender los mecanismos de promoción de los atractivos y las formas en las que operan los imaginarios. Se situó el análisis en la perspectiva de la cultura visual, entendida como un campo interdisciplinario donde se da la convergencia de distintas líneas de interpretación de la realidad social (Bermúdez Castillo, 2010), y en donde las manifestaciones de lo visual (folletos, afiches, publicidades, sitios webs, volantes, etc.) deben ser leídas e interpretadas como “textos visuales”

(Abril, 2012) que permiten decodificar los mensajes que hay detrás de las imágenes, más allá de lo iconográfico.

Las problemáticas vinculadas al turismo y sus manifestaciones son un tema que suscita mucho interés a los científicos sociales, especialmente sociólogos antropólogos, geógrafos y economistas. Las perspectivas han sido muy diversas y se han enfocado en distintos aspectos del fenómeno: el impacto económico de la actividad turística (Figueroa, 1990; Hiernaux, 1989), el turismo como práctica social (Lowenthal, 1968, Berman, 1989), la historia de las prácticas turísticas (Vera, 1997; Wallingre, 2007; Schlüter, 2003), la patrimonialización y la construcción de los atractivos (Prats, 1998; Bertonecello, 2009; Almirón *et al.*, 2006), el consumo de lugares turísticos y el posturismo (Urry, 1995; Lash & Urry, 1998; Bertonecello, 2009), entre otros.

Una transformación notable en la geografía del turismo (Hiernaux, 2006) ha sido la obra de John Urry, *The Tourist Gaze* (1990) que “*implicó un cambio radical no solo en los estudios de turismo, sino también para la geografía del turismo*” (Hiernaux, 2006: 22). La incorporación de la idea de la mirada del turista obliga a atender al conjunto de actores que operan en la invención de los atractivos, así como las estrategias que se recrean en las sociedades originarias de los turistas. Esa mirada es construida mediante un arsenal de signos que se consideran incorporados al paisaje como diferentes de aquellos que forman parte de la experiencia cotidiana de los turistas. Así, colaboran prácticas no turísticas como el cine, la televisión, la literatura, las revistas, los videos, fotografías o postales (Bertonecello *et al.*, 2003) y sobre todo Internet, como podremos advertir en el caso de estudio.

Mucho tuvieron que ver las transformaciones que tuvo la geografía en las dos últimas décadas del siglo pasado y a partir de la emergencia de la “nueva geografía cultural”. El viraje hacia lo cultural permitió impulsar una visión mucho más “egocéntrica” (Lindón & Hiernaux, 2010) basada en los comportamientos, en los imaginarios y representaciones, y las prácticas socio-espaciales, de todos los sujetos involucrados.

La geografía cultural del turismo permite entrecruzar este campo emergente (Hiernaux, 2006) con otros como el de la geografía de la vida cotidiana o la humanística, centrándose en las prácticas culturales que los sujetos encarnan en sí mismos, ejerciendo la mirada turística (Urry, 1995) y desarrollando experiencias que marcan material y simbólicamente al espacio que se “turistifica” (Hiernaux, 2006). Esta encrucijada amplía las posibilidades de pensar al turismo (y el territorio turístico) no sólo desde lo económico, sino desde perspectivas mucho más amplias y complejas. En este sentido, y para el caso que se analiza, el concepto de imaginario turístico aporta mucha riqueza para interpretar el proceso de invención de la atraktividad, entendiendo a los imaginarios turísticos como “*aquella porción del imaginario social referido al hecho turístico, es decir a las numerosas manifestaciones del proceso societario de viajar, cuya construcción es compleja, subjetiva, intervenida por la transferencia tanto de las impresiones subjetivas captadas a través de experiencias de vida, como de datos recogidos de otras personas o medios de difusión*” (Hiernaux, 2002: 8-9).

En el marco de estas novedades se comenzó a advertir que el tradicional modelo de turismo fordista fue dando paso a nuevas expresiones identificadas como turismo posfordista (Savelli, 1990; Urry, 1995; Marchena Gómez, 1994; Fayós Solá, 1993; Fraguell, Donaire & Mundet, 1997; Ioannides & Debbage, 1997); y en este sentido, el turismo posfordista va a ser caracterizado, entre otras cosas, por la desconcentración temporal (en contraposición a las vacaciones marcadamente estivales del turismo masivo) y espacial (diversificación de destinos) (Cáceres & Troncoso, 2015), el surgimiento de nuevos actores vinculados a la oferta turística (Marchena Gómez, 1994) y una cierta confusión de fronteras entre el turismo y otras actividades/esferas (Urry, 1995) resultando en muchos casos difícil establecer hasta qué punto una actividad/esfera es, por ejemplo, médica, espiritual, deportiva, religiosa, laboral o turística.

Así, se comenzó a hablar de una falsa dicotomía que oponía el “turismo alternativo” al “turismo tradicional”. Para hacer referencia –en este segundo caso– a una serie de prácticas donde el turista interviene como sujeto activo y participativo tanto con el espacio turístico como con las comunidades donde se desarrolla esta actividad. Para autores como Bringas & González (2004: 36) *“las divergencias entre el turismo convencional y el alternativo son bastantes: el acelerado desarrollo del primero contra el crecimiento gradual y optimización del espacio en el segundo; el cambio que ocurre en relación con la inversión, pues de requerirse grandes montos en infraestructura y equipamiento para dar cabida a las ‘hordas doradas’ de turistas que requieren de cierto confort y pasividad en las comunidades receptoras, frente al modelo alternativo que se orienta más hacia la inversión en capital humano y un comportamiento activo del turista. En última instancia, el enfoque que subyace a tales cambios indica, por una parte, la preocupación de que las comunidades receptoras del flujo turístico resulten beneficiadas a partir de éste. Por otro lado, se intenta minimizar en la medida de lo posible los costos sociales y culturales que la actividad turística genera”*.

En el catálogo de “nuevas” alternativas se incluyen –entre otros– el turismo cultural, el ecoturismo, el turismo comunitario, el turismo rural, y todo un arsenal de ofertas que superan la imaginación. La conceptualización esta “alternatividad” –además– supone la idea que se trata de un sujeto turístico comprometido, consciente y sensible con los entornos socioculturales y naturales donde despliegan sus prácticas, y cuya búsqueda incluye una multiplicidad de opciones (económicas, sociales, espirituales, personales, etc.).

Es importante subrayar –además– la idea nodal que la producción del espacio turístico es resultado de un proceso histórico, en el que diferentes actores sociales tejieron un conjunto de relaciones que responden a mecanismos que le son propios a los intereses de estos agentes. Es en definitiva, producto de mutaciones que llevaron a determinar que ciertas condiciones (naturales o no, pero siempre socialmente determinadas) se convirtieran en atractivos turísticos a partir de un proceso de selección de dichos atributos, que no es neutro, sino por el contrario, en el que se juegan relaciones de poder. Claro que es importante además considerar el muestrario de rasgos que le son propios al lugar donde se despliega el conjunto de elementos y/o procesos potencialmente

transformables en atractivos, tornándose en una pieza central de la diferenciación de los lugares. Por lo tanto, los atractivos turísticos “materializan el resultado de un proceso social de construcción de la atraktividad, en el que se articulan intereses, ideas y representaciones de sujetos –situados en distintos ámbitos geográficos y a distintas escalas– con los atributos materiales locales” (Bertoncello, Castro & Zusman, 2003: 285).

LA NEW AGE Y SU IMPACTO EN EL TURISMO

Estas transformaciones en las demandas de los turistas y la emergencia de nuevos nichos o modalidades refleja -de algún modo- a toda una serie de mudanzas sociales y culturales vinculados a la denominada posmodernidad o modernidad líquida (Bauman, 2003).

En este contexto, el cambio social reflejó –entre otros – una modificación en las formas del creer de sujetos y grupos. La individuación de las creencias, la desinstitucionalización de la religión, el cuentapropismo religioso (Hervieu Léger, 1995), la hibridación y las nuevas espiritualidades (Frigerio, 2016) parecen ser algunas de las características que se imponen en las morfologías y tecnologías del creer.

Como novedad se impone la Nueva Era (*New Age*), aunque sus orígenes y presencia ya cuenta con más de tres décadas. Sus dispositivos recrean prácticas de origen oriental y/o nativistas mezcladas con un fuerte contenido psicológico (Viotti, 2011) y recrean categorías y prácticas novedosas sobre un modelo de matriz cristiana basado en la transformación personal (Carozzi, 2000). Carozzi (1999), la ha interpretado como un paraguas conceptual bajo el cual se incluyen las actividades de personas y grupos que no aceptan la denominación Nueva Era para sí, pero que se identifican con muchas de sus creencias y prácticas. Estas elaboraciones pretendieron dar cuenta de los cambios que sucedieron en Argentina a partir de la década del ochenta, en la que se consolidó una red de movimientos que condensan ciertos elementos como son la parapsicología, el yoga, la reflexología y saberes orientalistas centrados en la meditación (Carozzi, 1999; De la Torre, 2001; 2014).

La turistificación de estos fenómenos dio origen a un abanico de prácticas, ofertas y destinos turísticos que se engloba bajo el rótulo de turismo *new age*. Su diversidad es amplia e incluye el turismo esotérico (Cohen, 1996; Norrild, 1998), *ufoturismo* (Otamendi, 2008; Fayos Solá, Martín & Jafari, 2014), las prácticas de terapias alternativas, la turistificación de rituales y espiritualidades de pueblos originarios (de la Torre & Gutiérrez Zúñiga, 2011), el ecoturismo, el turismo místico, de reflexión (Graburn, 1989; Willson, McIntosh & Zhara, 2013), entre otras. En todos los casos, el denominador común refiere a personas que inician un viaje para dar respuesta a inquietudes espirituales, personales, con el fin de restablecer la armonía con el mundo y consigo mismo, o bien desarrollar experiencias o prácticas que lo conecten con esas búsquedas (como la participación en rituales o el conocimiento/convivencia con comunidades indígenas). Por ejemplo, el turismo espiritual

“se basa en el desarrollo interior de la persona a través del contacto con chamanes, machi, sanadores y guías espirituales, quienes con sus conocimientos y prácticas ancestrales procuran mitigar enfermedades y malestares físicos y mentales utilizando los elementos de la naturaleza y distintas fuentes energéticas que en conjunto intentan satisfacer las necesidades que tienen muchas personas de vivir una experiencia trascendental” (Sánchez & Pérez, 2016: 510).

Los estudios que abordan estas modalidades son incipientes aún (Ambrož & Ovsenik, 2011; Buzinde, Choi & Yasong Wang, 2012), sin embargo Alex Norman (2004; 2012), un referente del campo, menciona que *“there is, however, an emergent field of research from which it is possible to sketch provisional boundaries and make connections with other area studies for which its findings will have relevance. Further, given James’ direction to search for the documents humans, we have a range of sources to draw from regarding the types of activities and experiences spiritual tourists can be found having”* (Norman, 2012: 21).

Finalmente cabe hacer dos aclaraciones importantes al respecto: por un lado, y siguiendo el planteo de Frigerio (2013) sobre los límites de la apropiación de la *new age*, entendemos que nos es útil su uso en la medida en que la tomemos como un marco interpretativo (Frigerio, 2013) para explicar determinados fenómenos que responden a algunas de las particularidades de estos esquemas; por otro lado, no podemos situar el fenómeno del turismo *new age* al margen del desarrollo de dispositivos tecnológicos que permiten la circulación de información sobre la oferta y la morfología del espacio turístico, así como también en el marco de una sociedad de consumo que cada vez con mayor frecuencia “mercantiliza una diversidad de productos que son consumidos y usados en el marco de experiencias místicas; de este modo, y siguiendo con De la Torre (2011: 122) esta *“nebulosa esotérica es, por un lado, resultado del flujo de mercancías que permite el intercambio, no sólo monetario, sino sobre todo simbólicos entre culturas contrastantes y lejanas en el espacio y tiempo convencional, pero que mediante estos intercambios acorta las distancias culturales al poner en intersección elementos tomados de tradiciones lejanas entre sí, para crear nuevas síntesis religiosas cuya máxima legitimación son las vías emocional y experimental del individuo.”*

Entonces, independientemente de la existencia de una tipología específica que identifique a estas nuevas formas que adaptan las prácticas e imaginarios turísticos, se hace necesario contextualizarlas en un marco interpretativo más amplio que exceda el mero problema de las particularidades y las incluya en un esquema más general del cambio socio-cultural que experimentan ciertos sectores de la sociedad.

EL LUGAR: SAN MARCOS SIERRAS (CÓRDOBA)

La localidad de San Marcos Sierras se encuentra situada al noroeste de la provincia de Córdoba, a 150 km de la ciudad capital de la provincia, en el departamento de Cruz del Eje, dentro del valle de

Punilla. Posee una temperatura media de 20°C y se encuentra al pie de las sierras de Cuniputu, dentro de un valle surcado por dos ríos, rodeado de algarrobales y especies del monte serrano.

En el año 2010, la localidad contaba con 943 habitantes (INDEC, 2010), sin embargo en los últimos años tuvo un crecimiento exponencial, y si bien aún no hay actualizaciones oficiales, otras fuentes extraoficiales, refieren que la localidad rondaría los 3000 habitantes, la mayoría procedentes de estratos de clase media con orígenes migratorio, ya sean internos (Buenos Aires y el Litoral), o procedente de Europa y América.

Actualmente, la villa serrana centra su actividad en torno al turismo, además de la apicultura, ya que es uno de los principales productores de miel de la provincia. Este tipo de producción ha hecho de la localidad una marca territorial identitaria y posible de ser turistificada. El entorno de los bosques serranos, donde se ubica actualmente San Marcos, fue el espacio de vida de las sociedades indígenas, los *henen*, más conocidos como comechingones, pero luego la ocupación de los españoles modificó la organización del territorio sustancialmente. Con la conquista y ocupación llegaron los cambios: el primer propietario de la estancia San Marcos Sierras fue Jerónimo de Bustamante; tras su fallecimiento, sus bienes pasaron a manos de Alonso Luján Medina, quien destinó fondos para la implantación masiva de frutales y la construcción de un molino de riego. Al fallecer no dejó sucesores, por lo que el territorio comenzó una etapa de deterioro y abandono, en contraste con la acelerada construcción de la capilla del pueblo, hecho importante en la historia de la localidad, ya que se toma el año de su construcción como el de la fundación del pueblo (1732). Esta capilla fue construida por Jesuitas, quienes entronizaron a San Marcos, nombre elegido también para la localidad.

Los comechingones fueron desplazados de los asentamientos que poseían en el valle y obligados a trasladarse hacia las zonas montañosas y menos fértiles. Luego de varios años de padecimiento, el cacique Tulián, líder de esta comunidad solicitó al Marqués de Sobremonde la devolución de las tierras que habían sido usurpadas en el pasado estas comunidades; el Marqués dio lugar a la petición, y alrededor del año 1806 se dio uno de los pocos casos en América donde los indígenas recuperaron sus territorios. Desde ese momento, las familias han conservado pequeños minifundios donde practican la economía doméstica.

Con el paso del tiempo, la diversidad de culturas y las inmigraciones hicieron de San Marcos Sierras un lugar cada vez más multicultural: el arribo de los migrantes europeos de principios de siglo XX, los grupos *hippies* de los sesenta y los nuevos migrantes urbano-rurales de las dos últimas décadas, muchos de ellos de origen europeo y estadounidense. Todas estas mixturas culturales y la historia socio-espacial experimentada le dan al territorio local una impronta particular que -en algunos casos- es apropiada y puesta en valor para la práctica del turismo, construyendo diferentes imaginarios de la localidad y promocionando distintos atractivos, según los actores, los contextos y los procesos epocales.

ACTORES, ATRACTIVOS E IMAGINARIOS TURÍSTICOS

Sabemos que los lugares no cuentan con atractivos que vienen dados de antemano, sino que por el contrario su definición como tal es resultado de un proceso socio-territorial. Así, *“la condición de atraktividad es socialmente construida, recurriendo en parte a los atributos inherentes al lugar de destino, pero en parte también a otras cuestiones, tales como los intereses específicos de los actores sociales involucrados, los hábitos y costumbres, las modas, etcétera”* (Bertoncello, Castro & Zusman 2003: 22). Diversos son los actores que operan en la construcción de los atractivos de acuerdo a intereses particulares y contextos específicos, generando distintos modelos e imágenes de los lugares. Tres son los actores centrales en la construcción de la atraktividad de la localidad serrana de San Marcos Sierras como polo turístico. Ellos son el municipio, la prensa y los emprendedores turísticos privados.

El Municipio

La localidad de San Marcos Sierras corresponde al Municipio del mismo nombre y cuenta con una Secretaría de Turismo, Cultura y Deportes. La página web oficial (<http://sanmarcossierras.gov.ar>) da cuenta de una serie de recomendaciones de qué visitar para los turistas que arriban al pueblo vislumbrando algunas formas que desde el estado adquiere el proceso de construcción de la atraktividad. En ella refieren a tres tipos de atractivos: naturales, culturales y aquellos que combinan ambas características, como el árbol Nonsacate, un algarrobo centenario que se halla en el lugar donde el Marqués de Sobremonte realizó la devolución de las tierras a los Comechingones a manos del Cacique Tulián el 17 de marzo de 1806. Se encuentra en Barrio Las Gramillas, sobre la ruta 92 a 2,5 km de la plaza Cacique Tulián. En este caso, si bien es un atractivo natural (el algarrobo en sí), hay una fuerte carga simbólica que le da al sitio la identificación con un proceso histórico y social.

Los atractivos de orden natural ponen en valor el paisaje del valle, el río Quilpo y su cuenca, las fuentes de agua termal, la Quebrada de San Marcos y su entorno. En todos los casos se resalta “la belleza del paisaje”, “la tranquilidad”, “el encuentro con la naturaleza”, “la diversidad de especies”, aludiendo a una serie de discursos que realzan las particularidades del escenario paisajístico.

Otro grupo lo constituyen los atractivos de orden cultural, que son resultado de distintos procesos socio-culturales relacionados con la historia particular de la localidad. Dentro de este colectivo de atractivos se detectan tres orígenes diversos:

1- los vinculados a *la tradición indígena comechingón*, como los morteros ojos al cielo, el museo Rumi Huasi, la Casa de Piedra o el Paseo cultural familia Tulián. Al respecto de este último la Secretaría de Turismo local destaca que: *“dentro del paseo se puede aprender de la historia de nuestro pueblo, antiguamente llamado Tay Pinchin. El recorrido comienza desde el patio de la propiedad, donde se puede apreciar donde se elaboran los dulces caseros, arropes entre otros, el horno de cerámica, que se realiza con técnicas ancestrales, luego se hace muestra de los diferentes*

telares y lanas teñidas con tintes del monte. En el local de ventanos encontramos con dulces caseros, arrope, licores, café de higos, algarroba, mistol, chañar y tusca. También frutos deshidratados, sahumos del monte. De esta manera cada visitante podrá interiorizarse en los saberes ancestrales de los comechingones” <http://sanmarcossierras.gov.ar/web/> (última consulta agosto de 2016). Así hay un proceso de mercantilización de lo indígena, que reflota la identidad del lugar y la pone en valor ofreciéndoles a los turistas toda una serie de mercancías que condensan esa tradición de los habitantes originarios. En todos los casos –además– se resalta la imagen de la herencia indígena, del interés arqueológico de los sitios y de la impronta cultural que dejaron estos pueblos originarios en la región.

2- El segundo grupo de atractivos lo conforman los vinculados a la *tradición hispano-criolla*, como el caso de la famosa capilla de San Marcos, objeto patrimonial del lugar; el paseo Gruta de Lourdes y el Museo Pictórico Pisano. En todos ellos se alude a la combinación con entorno natural en el cual se enmarcan estos sitios y la “belleza” del paisaje circundante.

3- Finalmente los vinculados a la *cultura hippie*, donde se ponen en valor el museo *Hippie*, caracterizado por ser “el único del mundo” y la Feria artesanal, elemento identitario de la práctica turística de la localidad. Hay que considerar que en la lista de atractivos del municipio figuran dos ferias: la artesanal tradicional y la feria franca comunitaria que surgió por una necesidad de los propios habitantes de San Marcos, la primera conserva la representación de ser “la auténtica feria *hippie*”.

Desde este acervo patrimonial que nos muestra el Estado municipal, y que construye una cierta representación espacial (Lefebvre, 1991) de la localidad, se refuerzan algunas tradiciones y se las ponen en valor, especialmente la imagen de localidad con un fuerte entono “natural” con paisajes heterogéneos, diversidad de culturas que conviven en armonía, y en donde la representación de lo indígena tiene un peso crucial. Además de los sitios turísticos ya mencionados, el estado refuerza esta imagen a través de las toponimias dentro del centro de la localidad y la semiografía del lugar: la calle principal se llama Av. Cacique Tulián y en la plaza, que lleva el mismo nombre, se erige el monumento al líder comechingón a modo de geosímbolo que da cuenta de relaciones político-territoriales.

Pero así como se refuerzan ciertos imaginarios turísticos y se enaltecen algunos perfiles posibles de ser explotados turísticamente, otras vetas suelen soslayarse parcialmente. En este caso, en las representaciones turísticas emergidas por el Municipio, el turismo *new age* aparece casi ausente. Sólo de manera muy tangencial se hace referencia a un atractivo relacionado a esta modalidad: el cerro Alfa. Así refieren al Mirador situado en esta sierra: “*el cerro Alfa está dentro de los límites del pueblo y es considerado un centro energético y de meditación. Desde su cima se observa el curso zigzagueante del río Quilpo. El trayecto requiere un esfuerzo moderado y puede hacerse a pie, a*

caballo o en vehículo”. Esta es la única alusión oficial a este tipo de apropiaciones que condensan modalidades *new age*.

La prensa

Dentro del arsenal de signos que influyen en la mirada del turista (Urry, 1996) y en construcción de los lugares turísticos, los medios de comunicación ocupan un lugar preponderante, especialmente la prensa escrita que reproduce imágenes, palabras y sentidos sobre los lugares y sus características.

Desde la prensa escrita de difusión nacional, a la localidad se la asocia con un tipo de vida natural y saludable, la cual –a su vez– se vincula con la representación de “pueblo *hippie*”, término causante de conflictos y tensiones hacia el interior del lugar y la comunidad. Esta idea de localidad *hippie* aparece ligada a la tradición sellada a partir de la instalación de los grupos provenientes de Buenos Aires hacia la década de 1960, combinada con algunas cuestiones físicas del territorio como la presencia de una “naturaleza pura” y la acción de medidas del estado municipal que ayudan a que se mantenga el pueblo en esta situación de cierta “naturalidad” y “rusticidad”, como el no asfaltado de las calles (incluido el acceso de la ruta) y la prohibición del uso de luminarias a cielo abierto, ambas mediante Ordenanzas Municipales.

Una situación problemática se da entre los antiguos pobladores del lugar (muchos de ellos descendientes de comechingones) y los “hippies”, y tiene que ver con los procesos de valorización del lugar y de los *habitus* en que ambos entienden la “*vida sana, saludable y anticonsumista*” que se pregona como representación del lugar. Justamente, el conflicto entre las dos culturas descansa en el tipo de vida que lleva cada uno. Las narrativas presentadas por los medios ilustran esas tensiones: “*para ellos trabajar es pico y pala, aunque también lo hagan por dos mangos*”; dice Maitén, artesana de la zona (<http://www.lanacion.com.ar/1863630-hippies-vs-paisas-un-choque-de-culturas-en-el-medio-de-un-pueblo-cordobes>). La voz de Carlos Cepeda, nativo del lugar y descendiente de pueblos originarios en cambio menciona: “*los invito a levantarse a las seis, trabajar la tierra, aguantarse cuando un temporal se lleva todo. No vienen más*” (fuente citada).

Este tipo de tensiones sobre la apropiación y uso del lugar y los *habitus* rompe con cierto imaginario turístico al que se alude desde el Municipio y desde ciertos medios como un ámbito ideal donde conviven (sin tensiones) “todas las culturas y habitantes”.

La “libertad”, el “equilibrio”, la “armonía” y la “paz”, son valores fundamentales utilizados por la prensa a la hora de presentar el lugar como destino turístico. Con estos adjetivos, se enfatizan los atractivos: en primer lugar, al Museo *Hippie*, destacando su unicidad mundial. En orden de importancia para la prensa, luego aparece la Feria de Artesanos, y en tercer lugar –finalmente– aparecen todos los tipos de prácticas turísticas *new age* que van desde terapias alternativas como

yoga, meditación o reiki, hasta cabalgatas y caminatas a la luz de la luna, senderismo o la práctica de ceremonias chamánicas. De los atractivos mencionados es de destacar algunas particularidades que son resaltadas por este actor a la hora de mostrar la localidad:

- el Museo Hippie fue fundado por Daniel “Peluca” Domínguez, quien juntó objetos que consideró representantes de esta forma de vida, como obras de Marta Minujín, la guitarra de Tanguito o un disco original de The Beatles. En una casa con forma de hongo, el museo ofrece –según la prensa– *“una propuesta hogareña, natural y acogedora para el turista”* (<http://elfederal.com.ar/nota/revista/25363/iquest-conoces-el-unico-museo-hippie-del-mundo>).

- la Feria de Artesanos es el otro gran atractivo para promocionar la localidad, ofreciendo trabajos en madera, vidrio y papel reciclado, entre otros. También disponen de dulces caseros, sahumerios y un característico café de higo (http://www.clarin.com/ciudades/pueblo-flower-power_0_812918856.html). A diferencia del Estado, en este caso, no se vincula a la producción de los bienes que se comercializan en la feria con un discurso indigenista local.

En síntesis, desde la prensa, la valorización de la localidad descansa sobre la cultura y el modo de vida *“hippie”*, teniendo al Museo como principal atractivo. Además, se enfatiza el estilo de vida natural, haciendo referencia a la prohibición de transgénicos en la zona por parte de Municipio y resaltando la belleza del paisaje y el contacto con la naturaleza como principal fuente de tranquilidad y encuentro con uno mismo y con el exterior. A diferencia de las representaciones concebidas desde el Estado municipal, comienzan a vislumbrarse sutilmente ciertos imaginarios turísticos de la comarca serrana que la enlazan con un conjunto de prácticas que se encuadran dentro del turismo *new age*.

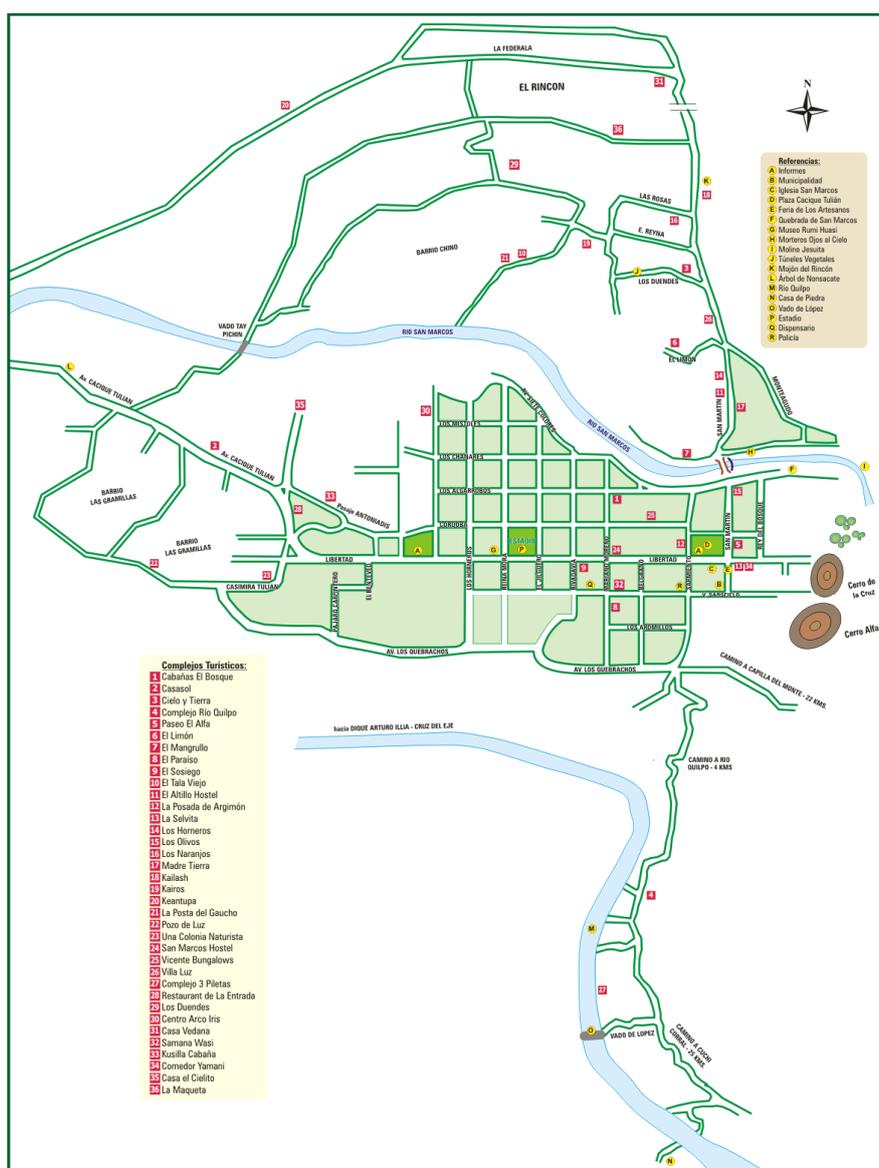
Los emprendedores turísticos privados

En el ámbito privado se hace referencia a la oferta de servicios de alojamiento disponibles en la zona que incluye: 30 complejos de cabañas; 5 hosterías; 7 hostels; 5 campings; 7 posadas; 4 hospedajes y varias casas en alquiler (<http://www.sanmarcossierras.com/index.htm>) (Figura 1). Si bien es cierto que varios de ellos ofrecen las actividades específicas de la localidad serrana, en muchos de los casos, se enfatizan las prácticas alternativas relacionadas a la *new age*, tales como la meditación, el yoga o el reiki, dando cuenta de una mayor visibilidad de este tipo de atractivos que en los dos casos anteriores (Estado y prensa).

El análisis de las ofertas de los emprendimientos hoteleros da cuenta de ello; por ejemplo el alojamiento “Posada Naturista” posee el siguientes slogan: *“te ofrecemos hospedaje en nuestro centro en habitaciones completamente renovadas para que puedas disfrutar de la naturaleza, tranquilidad y todas las actividades que el centro tiene para ofrecerte; mini spa con sillón de masajes, sesiones de Megabrain, una gran cantidad de actividades de Osho (meditaciones activas y pasivas), y de crecimiento interior para enriquecer aún más tu estadía”* (<http://www.posada.centroarcoiris.com/>).

El espacio ofrece prácticas referidas y dirigidas a la relajación y sanación interior, propias del *new age*, tomando como mención explícita a uno de los referentes de la autoayuda: Osho. Estos tópicos van a ser una constante en muchos de los emprendimientos turísticos, incluida por ejemplo un complejo exclusivo con prácticas *new age*, la “Colonia naturista UNA”, que se presenta como: “*el lugar elegido por ecologistas y amantes del silencio y la naturaleza. Aquí podrá reponer su energía, con descansos, paseos, alimentos naturales y orgánicos*” (<http://www.unacolonianaturista.com.ar>). Se combinan –entonces- el consumo de lugares, de productos, de servicios y de prácticas.

Figura 1: Oferta de alojamientos en la localidad de San Marcos Sierras (Córdoba)



Fuente: http://www.sanmarcossieras.com/donde_alojarse.htm

Otro caso es el de la Hostería “El Sosiego” que se presenta señalando: “*queremos ofrecerle la posibilidad de vivir una experiencia diferente, disfrutando de la naturaleza, del canto de los pájaros, del descanso y de la lectura, por ello no tenemos televisores en nuestra hostería, en cambio*

disponemos de una pequeña biblioteca para contribuir a un verdadero descanso y relajación” (<http://www.sanmarcossierras.com/elsosiego.htm>). Las prácticas de relajación y descanso son dos baluartes importantes a la hora de brindar alojamiento y realzar la localidad, acompañado de la puesta en valor del paisaje natural. Esto conduce a deducir que la representación espacial de “la naturaleza” es un hecho transversal al orden Municipal, periodístico y privado, ya que en los tres ámbitos está presente como un objeto distintivo del lugar que puede ser apropiado en tanto atractivo turístico como elemento identitario.

Finalmente, se advierte que en el ámbito privado, las prácticas propias del turismo *new age* aparecen con mayor visibilidad y frecuencia, y construyen la idea de una localidad turística con un escenario ideal (lo natural) para este tipo de actividades, como el caso de las ceremonias de consumo de plantas sagradas de Ayahuasca que se hacen frecuentemente en distintos predios de San Marcos Sierras (ver <https://www.facebook.com/events/412019405667562/>).

CONCLUSIONES

El turismo *new age* representa por un lado, una manifestación más amplia de un cambio social y cultural que experimentan algunos sectores sociales, y por otro, una experiencia turística novedosa que mercantiliza prácticas y representaciones en entornos naturales. Como se ha advertido, su carácter de alternatividad se vincula con un esquema clasificatorio que desde las ciencias sociales y los estudios de turismo, se impuso como opuesto al “turismo tradicional”. Sin embargo se considera que -en la práctica- hay más continuidades, resignificaciones y reapropiaciones que oposiciones y cambios.

Con el caso analizado se ha enfatizado que el responsable de construir la percepción de un lugar es crucial a la hora de decidir qué visitar, en la medida en que los visitantes construyen su mirada a partir de imaginarios turísticos y signos que no necesariamente son fiel reflejo de esas situaciones. En este caso, la construcción de la localidad de San Marcos Sierras muestra fuertes contrastes a la hora de identificar sus atractivos desde el ámbito estatal (Municipio), la prensa, y el sector privado. A tal punto que -en ninguno de los tres casos- se valorizan los mismos elementos ni bajo las mismas lógicas. Tanto es así, que únicamente en el ámbito privado el turismo *new age* emerge con fuerza como elemento valorativo de la comarca turística, mientras que en los otros dos casos aparecen soslayados.

Este análisis se da sobre actores que operan en la valorización desigual de los atractivos de manera compleja y conflictiva, los cuales utilizan un “arsenal” de signos que son completamente externos a la vida cotidiana del lugar, es decir, signos construidos, como la etiqueta de “pueblo hippie” que se le dio a la localidad de San Marcos, el mote “de aldea *new age*” o de “localidad natural”. Todos estos imaginarios turísticos conviven y se superponen, en tensiones y negociaciones permanentes construyendo sentidos turísticos para la localidad de San Marcos Sierras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abril, G.** (2012) "Tres dimensiones del texto y la cultura visual". IC - Revista científica de comunicación e información (9): 15-35
- Almirón, A.; Bertoncello, R. & Troncoso, C.** (2006) "Turismo, patrimonio y territorio. Una discusión de las relaciones a partir de casos de Argentina." Estudios y Perspectivas en Turismo 15(2): 101-124
- Ambrož, M. & Ovsenik, R.** (2011) "Tourist origin and spiritual motives". Management 16(2): 71-86
- Bauman, Z.** (2003) "Modernidad líquida". FCF, México
- Berman, M.** (1989) "Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad". Siglo XXI, Buenos Aires
- Bermúdez Castillo, J.** (2010) "Cultura visual". Revista Nodo 4(4): 5-30
- Bertoncello, R.** (2009) "Turismo y geografía –lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina". Ciccus, Buenos Aires
- Bertoncello, R.; Castro, H. & Zusman, P.** (2003) "Turismo y patrimonio: una relación puesta en cuestión". En: Bertoncello, R. & Alessandri, C. (Comp.) Procesos territoriales en Argentina y Brasil. Facultad de Filosofía y Letras (UBA), Buenos Aires
- Bringas R. N. L. & González, A. I. J.** (2004) "El turismo alternativo: una opción para el desarrollo local en dos comunidades indígenas de Baja California". Economía, Sociedad y Territorio, Disponible en: <<http://est.cmq.edu.mx/index.php/est/article/view/421/827>>. Última consulta 18/10/2016
- Buzinde, C.; Choi, Y. & Yasong Wang, A.** (2012) "Tourism representation of the chinese cosmology: the case of feng shui tourism". Annals of Tourism Research 39(2): 975–996
- Cáceres, C. & Troncoso, C.** (2015) "Turismo comunitario y nuevos atractivos en los Valles Calchaquíes Salteños: el caso de la Red de Turismo Campesino". Revista Huellas (19): 73-92
- Carozzi, M. J.** (1999) "La autonomía como religión: La nueva era". Alteridades 9(18): 19-38
- Carozzi, M. J.** (2000) "Nueva Era y terapias alternativas. Construyendo significados en el discurso y la interacción". EDUCA, Buenos Aires
- Cohen, E.** (1996) "A phenomenology of tourist experiences". En: Apostolopoulos, A.; Leivadi, S. & Yiannakis, A. (eds.) The sociology of tourism: Theoretical and empirical investigations. Routledge, London, pp. 128-152
- De la Torre, R.** (2014) "Los *newagers*: el efecto colibrí". Religião e Sociedade 34(2): 36-64
- De la Torre, R.** (2011) "La religiosidad popular como 'entre-medio' entre la religiosidad institucional y la espiritualidad individualizada". Civitas 12(3): 5'6-521
- De la Torre, R.** (2001) "Itinerarios creyentes del consumo neoesotérico". Comunicación y Sociedad (39): 113-143
- De la Torre, R. & Gutiérrez Zuñiga, C.** (2011) "La neomexicanidad y los circuitos new Age: ¿Un hibridismo sin fronteras o múltiples estrategias de síntesis espiritual?" Archives de Sciences Sociales des Religions 153(jan vier-mars): 123-145
- Fayos Solá, E.** (1993) "El turismo de masas como sector industrial. La nueva política de la competitividad". Economía Industrial (292): 123-143
- Fayos Solá, E.; Martín, C. & Jafari, J.** (2014) "Astrotourism: no requiem for travel". Pasos 12(4): 663-671

- Figueroa P. M.** (1990) "Teoría económica del turismo". Alianza, Madrid
- Fraguell, R. M.; Donaire, J. A. & Mundet, LI.** (1997) "La Costa Brava ante los nuevos retos del turismo". *Estudios Turísticos* (133): 77-96
- Frigerio, A.** (2013) "Lógicas y límites de la apropiación new age: donde se detiene el sincretismo". En: De la Torre, R.; Gutiérrez Zuñiga, C. & Juárez Huet, Y. N. (Coords.) *Variaciones y apropiaciones latinoamericanas del new age*. El Colegio de Jalisco, Guadalajara, pp. 47-70
- Frigerio, A.** (2016) "La ¿'nueva' espiritualidad: ontología, epistemología y sociología de un concepto controvertido". *Ciencias Sociales y Religión* 18(24 enero-julio): 209-231
- Graburn, N.** (1989) "Tourism: The Sacred Journey". En: Smith V. (Dir.) *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia, pp. 17-31
- Hervieu-Léger, D.** (1995) "Catolicismo, el desafío de la memoria". *Sociedad y Religión* Nro. 14/15, Buenos Aires
- Hiernaux, D.** (2006) "Geografía del turismo". En: Lindon, A. & Hiernaux, D. *Tratado de Geografía Humana*. Anthropos, México, pp. 397-428
- Hiernaux, D.** (2002) "Turismo e imaginarios". En: Hiernaux, D. & Cordero, A. (Eds.) *Cuaderno de ciencias sociales* (123), *Imaginarios sociales y turismo sostenible*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), Buenos Aires, pp. 7-36
- Hiernaux, D.** (comp.) (1989) "La dimensión territorial de las actividades turísticas. Teoría y praxis del espacio turístico." UAM, México
- INDEC** (2010) "Censo Nacional de Población, Hogares y Vivienda". Buenos Aires
- Ioannides, D. & Debbage, K.** (1997) "Post-Fordism and Flexibility: the travel industry polyglot". en *Tourism Management* 18(4): 229-241
- Lash, S. & J. Urry** (1998) "Economía y signos de espacio, sobre el capitalismo de la pos-organización". Amorrortu Editores, Buenos Aires
- Lefebvre, H.** (1991) "The production of space". Blackwell, Cambridge
- Lindón, A. & Hiernaux, D.** (2010) "Los giros de geografía humana: desafíos y horizontes". Anthropos, México
- Lowenthal, D.** (1968) "Tourists and thermalists". *Geographical Review* 52(1): 124-127
- Marchena Gómez, M.** (1994) "Un ejercicio prospectivo: de la industria del turismo "fordista" al ocio de producción flexible". *Papers de Tourism*, Sevilla
- Norman, A.** (2004) "Spiritual tourism: religion and spirituality in contemporary travel". Universidad de Sydney, Sydney
- Norman, A.** (2012) "The varieties of the spiritual tourist experience". *Literature & Aesthetics* 22(1): 20-34
- Norrild, J. A.** (1998) "Turismo y esoterismo: Una aproximación al tema". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 7(3-4): 235-249
- Otamendi, A.** (2008) "El turismo místico esotérico en la Zona Uritorco: síntesis de una perspectiva etnográfica". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo (RBTur)* 2(2): 20-40
- Prats, LI.** (1998) "El concepto de patrimonio cultural". *Política y Sociedad* 27(1): 63-76

- Sánchez, K. & Pérez, M. I.** (2016) "Turismo espiritual en Sierra de la Ventana, Argentina. El caso de Calquín". *Revista Pasos* 14(2): 509-525
- Savelli, A.** (1990) "Innovación y desarrollo de las empresas turísticas pequeñas y medianas". *Sociología del Trabajo - Nueva Época*, nº 10, Madrid
- Schlüter, R.** (2003) "El Turismo en Argentina: del balneario al campo". CIET, Buenos Aires
- Urry, J.** (1995) "Consuming Places". Routledges, Londres y Nueva York
- Urry, J.** (1996) "O Olhar do turista –lazer e viagens nas sociedades contemporâneas-". Studio Nobel, Sao Paulo
- Vera, J.** (Coord.) (1997) "Análisis territorial del turismo –una nueva geografía del turismo-". Ariel, Barcelona
- Viotti, N.** (2011) "Notas sobre socialidad y jerarquización en la nueva religiosidad de los sectores medios urbanos". *Papeles de trabajo. Revista electrónica del Instituto de Altos Estudios Sociales de la Universidad Nacional de General San Martín* 5(8). Disponible en http://www.idaes.edu.ar/papelesdetrabajo/paginas/Documentos/N8/08_ART_Viotti.pdf Última consulta 18/10/2016
- Wallingre, N.** (2007) "Historia del turismo en Argentina". Ediciones Turísticas, Buenos Aires
- Willson, G.; McIntosh, A. & Zhara, A.** (2013) "Tourism and spirituality: a phenomenological analysis". *Annals of Tourism Research* 42(1): 150–168

Recibido el 14 de septiembre de 2016

Reenviado el 25 de octubre de 2016

Aceptado el 28 de octubre de 2016

Arbitrado anónimamente