



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA



***El Pato como referente identitario.
Uso turístico del deporte nacional argentino para
aumentar su valoración***

**Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Turismo**

Juan Francisco Genin
jfgenin@yahoo.com.ar
Legajo 86498/1

Directora: Virginia Sahores Avalís

Fecha de entrega: 10 de mayo
de 2022



Agradecimientos,

A mis padres, mi guía y apoyo fundamental,

A todos aquellos que me acompañaron e impulsaron a lo largo de la carrera,

A los que se fueron pero siguen estando,

A Dios y la vida por las oportunidades que me dió.

Agradezco además a docentes y tutores, quienes colaboraron en este proceso. En especial a Virginia Sahores Avalís, directora del presente trabajo de investigación.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 5 |
| OBJETIVOS | 6 |
| METODOLOGÍA | 6 |
| CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO | 7 |
| Turismo cultural | 7 |
| Turismo rural | 8 |
| Turismo de estancias | 9 |
| Activación turística | 11 |
| Patrimonio cultural | 13 |
| Activación patrimonial | 13 |
| Identidad cultural | 14 |
| CAPÍTULO 2: EL PATO, ORIGEN Y ACTUALIDAD | 16 |
| Historia y origen del Pato | 16 |
| El Pato, deporte nacional argentino | 19 |
| El Pato en la actualidad | 22 |
| Estancias. Origen y descripción | 24 |
| CAPÍTULO 3: TRANSFORMACIÓN Y PUESTA EN VALOR | 26 |
| Turismo y patrimonio | 26 |
| Recurso y producto | 28 |
| Viabilidad turística | 28 |
| Pato y turismo: un vínculo naciente | 29 |
| CONCLUSIONES | 34 |
| BIBLIOGRAFÍA | 37 |
| FUENTES | 40 |
| ANEXO 1 | 40 |
| ANEXO 2 | 43 |

RESUMEN

Turismo y patrimonio se encuentran fuertemente vinculados, y es en el marco de esta relación donde múltiples y variados tipos de manifestaciones culturales hallan una oportunidad para darse a conocer y comunicar sus valores y significados.

El objeto de estudio del presente documento es el Pato, declarado deporte nacional argentino en 1953 en base a sus orígenes genuinamente autóctonos. Desde un enfoque histórico y patrimonial es que se intenta dar respuesta a la incógnita acerca de la posibilidad de proyectarse y aumentar su conocimiento y valoración a partir de su uso turístico.

Se estudia al Pato como componente identitario del ser nacional a través de su raíz y arraigo con la tradición argentina, replicando trabajos anteriores donde se estudian otros elementos representativos de la identidad nacional.

Es a partir de este trabajo que se continúa fomentando la replicabilidad de estudios y acciones en pos de la conservación de elementos culturales, contribuyendo al desarrollo turístico y económico de sus comunidades.

Palabras clave: Turismo, turismo cultural, turismo de estancias, patrimonio cultural, identidad, Pato, deporte nacional, valoración turística, activación turística y patrimonial.

INTRODUCCIÓN

El Pato es un deporte ecuestre originario de Argentina que cuenta con alrededor de 400 años de historia. Era practicado originalmente por el hombre de campo, reconocido como gaucho argentino, fiel representación de la identidad y tradición de dicho país, como así también por miembros de las fuerzas armadas que intervenían en el territorio durante la época del Virreinato del Río de La Plata. Debido a la brutalidad con la cual era disputado sufrió a lo largo de su historia diferentes y reiteradas prohibiciones que buscaban erradicar su ejercicio. Sin embargo, la gran popularidad que había alcanzado permitió que tomase fuerza y volviera a ser practicado. Comienza por ordenarse su práctica y establecer un reglamento para la organización formal de competencias a través de la posteriormente fundada Federación Argentina de Pato, comenzando un camino que tendría como objetivo revitalizar esta genuina tradición y manifestación cultural. En el año 1953 el Pato es declarado deporte nacional por decreto en base a su origen verdaderamente argentino, velando por la protección de nobles costumbres históricas y conservando el sentimiento de nacionalidad.

La historia argentina se encuentra marcada a fuego por su entorno rural y prácticas agrícola ganaderas, las cuales tuvieron gran impacto en el desarrollo económico del país. Las estancias fueron -algunas aún lo son- establecimientos que comercializaban su producción agrícola y cría bovina, yeguariza y lanar. En la actualidad algunas han mudado su función comercial hacia el turismo, ofreciendo a sus visitantes la posibilidad de hospedarse, pasar tiempo y realizar actividades en un entorno rural. En este trabajo se plantea la relación entre las estancias, el Pato y el turismo, y cómo este último podría reforzar, visibilizar y revalorizar sus significados.

Se propone aquí estudiar cómo el Pato podría aumentar su valoración y reconocimiento como referente de la identidad argentina a partir de su uso turístico. De este modo motivar su salvaguarda y contribuir al desarrollo turístico y la expansión de la oferta al proponer su implementación como atractivo dentro de una tipología que podría reforzar sus atributos.

La tesis en cuestión se compone de 3 capítulos. El primero presenta y describe las bases teóricas de la investigación a fin de comprender el contexto del objeto de estudio. Las definiciones aquí presentadas son de naturaleza turística, patrimonial y en materia de identidad cultural. El capítulo 2 ahonda en la contextualización histórica y moderna del Pato, haciendo un repaso detallado de los hitos que marcaron su cronología, mencionando su definición como deporte nacional y vínculo con las estancias. El tercer capítulo detalla los elementos que componen el potencial atractivo turístico del Pato y se estudia el proceso mediante el cual un recurso se convierte en producto, analizando los correspondientes requerimientos. Al mismo tiempo se describen tareas y estrategias implementadas por La Federación Argentina de Pato y agentes privados a fin de darle al Pato un uso turístico y mayor visibilización. En el apartado final se presentan conclusiones acerca de su factibilidad turística y de los posibles resultados consecuentes del vínculo entre turismo y patrimonio.

OBJETIVOS

Estudiar al Pato como elemento identitario argentino y la factibilidad de su uso turístico a partir de su activación patrimonial, a través de su carácter histórico, origen y vínculo con la tradición argentina.

Para alcanzarlo, se detallan a continuación cada uno de los objetivos específicos:

1. Establecer el marco teórico para conceptualizar las variables relevantes de este estudio.
2. Estudiar la historia del deporte y su práctica para definir su carácter histórico e identitario.
3. Investigar sobre la factibilidad y potencial del Pato para convertirse en un producto turístico.

METODOLOGÍA

La investigación en cuestión es de tipo cualitativa, que según Ander Egg (2011) se trata de aquella que se caracteriza por la obtención de información de forma inmediata y personal; y de carácter descriptiva exploratoria. Las técnicas de investigación utilizadas para cumplir el objetivo general fueron, basado en lo definido por Garay (2019), las siguientes:

Revisión bibliográfica: se procedió a la recopilación, organización y clasificación de bibliografía específica sobre las variables que se definen en el marco teórico considerando autores referentes en cada tema.

Análisis documental: en tanto búsqueda y recopilación de documentos no académicos que aborden los temas relevantes para el desarrollo de la tesis.

- Revisión de leyes y decretos sancionados en relación a la definición del Pato como deporte nacional.
- Consulta de artículos periodísticos sobre cuestiones vinculadas al problema de investigación.
- Consulta a sitios web de diferentes organismos como la Organización Mundial del Turismo -OMT-, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura -UNESCO- (por sus siglas en inglés), *International Council on Monuments and Sites* -ICOMOS- y la Federación Argentina de Pato y *Horseball* -FAP- para la recopilación de información relevante como proyectos, noticias y enumeración de instituciones afiliadas.
- Análisis de documentos audiovisuales como complemento para la comprensión tanto del deporte como de la imagen proyectada de la tradición argentina vinculada con el espacio rural.

Entrevistas abiertas: fueron realizadas entrevistas a dirigentes del deporte, referentes en materia de historia y patrimonio para corroborar la posibilidad de su activación patrimonial, y agentes privados vinculados con el turismo de estancias para evaluar la factibilidad de implementar el uso turístico del Pato. Si bien las entrevistas siguieron un guión, los entrevistados respondieron abiertamente. La mención de sus reconocimientos y trayectoria profesional justifican su inclusión en el presente trabajo de investigación.

- Josefina Mallo, docente de la asignatura Historia y Agenda Geopolítica de la Universidad Nacional de La Plata y autora de diversos documentos académicos vinculados con la materia. Miembro del Instituto de Investigaciones en Turismo. Su labor como docente universitario y experiencia profesional avalan el hecho de constituir una voz autorizada en cuestiones relacionadas con la historia y el patrimonio.
- Gloria Molinari, Licenciada en Administración. Profesor titular de la cátedra Organización y Gestión de Empresas Turísticas y Formulación y Evaluación de Proyectos Turísticos de la Universidad Nacional de La Plata. Se desempeña en la elaboración de planes estratégicos turísticos para municipios y es autora de publicaciones académicas referentes a turismo, patrimonio y desarrollo local. Su vasta experiencia y formación respaldan la decisión de contar con su testimonio a fin de enriquecer el presente trabajo de investigación.
- Paloma Rocha Zaniratto, Gerente General de La Candelaria Estancia & Polo Club. Desde su rol jerárquico y experiencia profesional en dicho establecimiento se rescatan valiosos aportes para el entendimiento de lo que implica el uso turístico del Pato desde la óptica del sector privado, conociendo los beneficios que podría generar su aplicación.
- Damian Azcoaga, Director de Marketing y Comunicación de la Federación Argentina de Pato y *Horseball*. Su testimonio desde el seno de las acciones institucionales para aumentar la visibilización del Pato contribuyen a enriquecer el trabajo y evaluar la posibilidad de ser activado turísticamente.
- Héctor Carricaburu, Docente y Martillero Público. Investigador y autor referente en materia de historia en General Belgrano. Fue director del Museo de Las Estancias en dicha localidad durante 6 años y miembro fundador del taller de historia del Museo Alfredo Múlgura. Se decidió contar con su testimonio dada su amplia trayectoria y conocimiento respecto a historia e investigación.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

Con el propósito de conceptualizar las variables relevantes de este estudio se presenta en el capítulo inicial el marco teórico, el cual será de utilidad para orientar y fundamentar la investigación, entender el contexto del objeto de estudio y alcanzar los objetivos propuestos. Las variables concernientes se dividen en tres categorías: definiciones en el marco turístico, definiciones patrimoniales e identidad cultural.

Turismo cultural

Sahores Avalís (2013, p. 10) define al turismo cultural como “la búsqueda por parte de las personas de conocimiento, interpretación y contacto con la cultura del lugar visitado y la participación en los procesos que allí se sucedan”. La autora no refiere únicamente a la visita de culturas foráneas y diferentes, sino que destaca la consideración del turismo interno como medio para reafirmar los criterios identitarios del turista implicado.

El *International Council on Monuments and Sites* (ICOMOS) en su carta sobre turismo cultural (ICOMOS, 1999) menciona especialmente el papel del turismo como vehículo de intercambio cultural. Resalta la importancia de comunicar el significado del recurso patrimonial y la necesidad de garantizar su conservación, al mismo tiempo que lo postula como factor de desarrollo siempre que sea gestionado adecuadamente.

Comparato (2016) define al turismo cultural como aquella tipología en la cual los visitantes buscan apreciar bienes culturales como el patrimonio histórico y otros de diferente naturaleza, y donde estos pueden interactuar con diferentes costumbres y comunidades. Para Treserras (2003) el turismo cultural constituye un producto en sí mismo y podría crear un valor agregado en las propuestas de los destinos, sumado a que, de acuerdo con Toselli (2006), cuenta con capacidad para revalorizar y reforzar el sentido identitario de los elementos culturales que pertenecen a cada comunidad, como así también su conservación.

El turismo cultural no solo implica la visita a museos, conciertos y obras de arte. La mera visita a un destino se considera cultural por el intercambio que se genera. Con base en esto y citando a Comparato (2016, p.4): “¿o acaso el turista que viaja para visitar a su hermano que vive en otra ciudad no tiene las mismas posibilidades de “aprender” de la cultura del lugar que aquel que visita un teatro?”. Sin embargo, para intentar llevar claridad y acercarse a un concepto bien definido y teniendo presente las definiciones propuestas por los autores citados, se define aquí al turismo cultural como la práctica por parte de los turistas impulsada por el deseo de conocer e interpretar activamente la cultura y el patrimonio de la comunidad que visita. Esta definición se basa tanto en las motivaciones de viaje como así también en las prácticas realizadas en el destino y los atractivos disponibles, y la forma en la cual viven esta experiencia. El turismo cultural no solo es practicado por los turistas sino también por los prestadores que constituyen la oferta al exponer y comunicar elementos y valores culturales junto con sus significados.

Comparato (2016) presenta un grupo de tipologías de turismo que integran al turismo cultural, entre ellas el turismo étnico, gastronómico y rural. De este último se desprende la sub tipología relevante para este estudio: el turismo de estancias, en la cual se propondrá la aplicación del Pato como posible recurso turístico.

Turismo rural

La Organización Mundial del Turismo establece que al turismo rural lo componen las actividades realizadas en el ámbito rural que colaboran con la generación de ingresos de las comunidades locales y complementan los rubros tradicionales del sector agropecuario. Esta tipología tiene como fin interactuar con las personas y atractivos del lugar y conocer tanto sus tradiciones como modos de vida. Si bien este concepto fue expuesto por Román y Ciccolella (2009), las autoras elaboran su propia definición y ahondan en su caracterización describiendo sus atributos. Tal y como se mencionó anteriormente el turismo rural contiene al turismo de estancias, tipología mayormente presente en Argentina dado el reconocimiento internacional y por parte de grandes centros emisores nacionales del campo y el gaucho.

Román & Ciccolella (2009, p. 14) lo definen de la siguiente manera:

“El rasgo distintivo de los productos del turismo rural es el deseo de ofrecer a los visitantes un contacto personalizado, de brindarles la oportunidad de disfrutar del entorno físico y

humano de las zonas rurales y, en la medida de lo posible, de participar en las actividades, tradiciones y estilos de vida de la población local.”

En el mismo documento la autora menciona el carácter amplio y heterogéneo de su definición y de las diferentes tipologías que lo constituyen por el hecho de que se considera como turismo rural a todas las actividades turísticas desarrolladas en este ámbito. De acuerdo con esto propone al turismo cultural como una de ellas destacando las riquezas de los elementos y actores rurales, y lo caracteriza por el respeto, disfrute y apreciación del patrimonio cultural y otras manifestaciones, con el propósito de su conservación. En este sentido Toselli (2003, p. 08) plantea al turismo rural como una “variante del turismo cultural” dada la visita y conocimiento del patrimonio de las comunidades rurales, sus tradiciones y modos de vida. Agrega que los establecimientos rurales comenzaron a ofrecer “actividades, gastronomía o alojamiento” como alternativa de diversificación económica. Con base en esto es que se considera la inclusión del Pato como recurso turístico. La autora fundamenta la atraktividad de los establecimientos rurales en su “autenticidad y singularidad” y describe sus modos de gestión, preocupados por la conservación de los estilos particulares del espacio y la atención cálida y personalizada muchas veces realizada por las familias que allí residen.

En un sentido amplio Dachary (2005, p. 162) coincide con una definición que plantea al turismo rural como aquellas actividades que no son realizadas en el ámbito urbano y si lo son en espacios rurales. Sin embargo, el autor profundiza en su criterio sobre esta tipología y la propone como una herramienta de desarrollo local, que moderniza a la comunidad al mismo tiempo que fomenta el rescate y conservación de las tradiciones y otras manifestaciones culturales. Agrega que “son más las ventajas que las amenazas que tiene para las comunidades rurales el desarrollo del turismo rural, cuando éste es promovido de manera responsable”.

A partir de los aportes recopilados por los diferentes autores se define al turismo rural como aquellas actividades turísticas realizadas en el ámbito rural, que utilizan los recursos propios del lugar como atractivos turísticos. Estos pueden ser culturales, naturales, gastronómicos, tradiciones y hasta modos de vida de las comunidades locales. El turismo rural constituye una oportunidad para exhibir sus valores y elementos culturales fomentando su rescate y conservación, al mismo tiempo que impulsa su desarrollo económico.

Turismo de estancias

Las estancias eran antiguas residencias familiares que en la actualidad han adaptado su función comercial hacia el turismo, ofreciendo estadías en sus predios con la posibilidad de realizar diversas actividades vinculadas con el campo. Si bien siguen existiendo estancias cuya función principal es la producción agrícola ganadera, se enfoca en esta investigación en aquellas que han logrado o pretenden revalorizar la vida rural a través del impulso generado por la actividad turística. En esta tipología lo tradicional se combina con lo turístico, y lo histórico con la actualidad, dando paso al avance de las estancias como atractivo turístico para revalorizar el patrimonio histórico e identitario. Es bajo esta consideración que la implementación del Pato en la oferta turística encuentra sustento y busca reforzar sus significados complementando con los propios de las estancias.

En concordancia con lo que plantean Camerón Arregui (2009) y Lunaschi (2020) es escasa la bibliografía existente que aborda específicamente esta tipología. En Argentina el concepto de turismo rural se encuentra fuertemente relacionado con la visita a estancias rurales y el hospedaje en sus instalaciones, complementado con la realización de actividades típicas del campo (Lunaschi 2020). Sin embargo, es necesario discriminar esta tipología, dado que el abanico de variantes que abarca el turismo rural es muy amplio. Camerón Arregui (2009) define al turismo de estancias como una modalidad incluida en el turismo rural que cuenta con actividades turísticas desarrolladas exclusivamente en estancias turísticas, específicamente en sus cascos. Define a estas últimas por su prestación de servicios de alojamiento, gastronomía y recreación, y al turista rural de estancias como aquel que visita dichos establecimientos. La autora remarca la importancia de no confundir los conceptos de turismo de estancias y turismo rural como sinónimos, sino al primero como un subtipo del segundo. Si bien el turismo de estancias constituye una tipología específica y se hallan infraestructura y servicios similares, cada establecimiento cuenta con particularidades que lo diferencian del resto a través de las actividades complementarias que ofrece, por ejemplo.

El desarrollo de prácticas turísticas en las estancias viene dado por el interés por la ecología y los espacios naturales, el conocimiento de culturas diferentes, las recientes tendencias y preferencias de la demanda turística, y la debilitación de prácticas turísticas clásicas (Lunaschi 2020, p. 12). De acuerdo con esto, se suma a la lista de factores determinantes el deseo de adentrarse en el ambiente rural y conocer los elementos que conforman su identidad. De este modo un mayor número de comunidades disponen de posibilidades de desarrollo al darle nuevos usos al espacio rural aprovechando los beneficios que conlleva la práctica turística vinculada con la creación de empleo, al mismo tiempo que se valorizan sus recursos naturales y culturales.

Según Rocha Zannirato¹ el turismo de estancias representa una alternativa al turismo convencional en la cual se ofrece la posibilidad de realizar actividades rurales con el objetivo de que los visitantes sientan la experiencia del campo argentino. Lo que pretenden comunicar y divulgar a través de su oferta son los modos de vida, costumbres y labores pasados y actuales de la vida rural, considerándolo un aspecto fundamental dado que es parte de la cultura argentina. En La Candelaria, creen firmemente en la tradición e identidad nacional a partir del campo, y es lo que pretenden transmitir a sus visitantes. Rocha Zannirato incluyó al Pato como un elemento representativo de la cultura haciendo hincapié en su condición de deporte nacional, y afirmó la necesidad de incorporarlo a la oferta para generar un mayor impacto en la comunicación del significado de identidad.

Las visitas a las estancias se basan en tres categorías generales: gastronomía tradicional argentina, alojamiento en los cascos adaptados como hoteles u otras construcciones con la misma finalidad, y actividades rurales. Según los establecimientos consultados² que se incluyen en esta tipología, su oferta propone las siguientes opciones:

¹ Gerente General de La Candelaria Estancia & Polo Club.

² Estancia La Candelaria: [Estancia La Candelaria – Estancia y Polo Club \(estanciacandelaria.com\)](http://estanciacandelaria.com) Visitado el 16/06/2021

Puesto Viejo estancia y polo club: Puesto Viejo Estancia Argentina y Club de Polo | Cañuelas, Buenos Aires Visitado el 16/06/2021

Gaucha Day: Gaucho Day In Buenos Aires - Argentina Experience - Horse Riding Visitado el 16/06/2021

- *Gastronomía y restauración:* elaboración de comidas tradicionales con ingredientes de producción regional, carnes asadas, empanadas, locro, pasteles caseros y vinos característicos de Argentina, entre otras opciones. En muchos casos son los propios turistas quienes recolectan los frutos e ingredientes que serán utilizados posteriormente para la preparación de sus platos.
- *Recreación y esparcimiento:* aquí se incluyen una gran variedad de actividades, dependiendo de cada establecimiento. Las más frecuentes son aquellas vinculadas con el campo como cabalgatas y paseos en sulky y otros carruajes, clases de polo y equitación, avistamiento e interacción con fauna del lugar, senderismo y caminatas entre la flora, conocimiento de la siembra y el predio en vehículos rurales, fogones y guitarreadas. Además, se ofrecen actividades alternativas a las tradicionales como deportes y prácticas de técnicas de relajación y meditación, aprovechando la tranquilidad e inspiración del lugar.
- *Alojamiento:* se ofrece la posibilidad de hospedarse en construcciones antiguas de estilo colonial o europeo adaptadas como unidades de alojamiento, y en otros casos de tipo más bien moderno, pero conservando muebles y ambientes típicos rurales. La calidad del servicio, infraestructura y confort son rasgos característicos de este tipo de establecimientos. Los espacios interiores y habitaciones son decorados y ambientados con muebles de estilo rural o rústico en la mayoría de los casos.

Activación turística

El turismo puede ser una herramienta de gran utilidad para asimilar el patrimonio y comprender aspectos de la identidad. Alfonso (2003) considera necesario potenciar esta asimilación mediante acciones complementarias que refuercen el sentido identitario del bien patrimonial. Es importante destacar la necesidad de contar con intérpretes o guías que orienten al visitante y ubiquen en contexto cada elemento que conforma al patrimonio, logrando un mejor entendimiento.

De acuerdo con Bertonecello (2006) la valorización turística comprende no sólo las manifestaciones del patrimonio oficialmente reconocidas, sino también aquellas que adquieren múltiples y variadas formas de expresión, como cascos de estancias y tradiciones populares, entre otros que, junto con su adecuada organización y dotación de equipamiento e infraestructura, son activados para su desarrollo turístico. Nasimba y Cejas (2015) plantean que sin la existencia de facilidades como la infraestructura de alojamiento, servicios de gastronomía, accesibilidad y transporte y amenidades turísticas, rara vez un recurso turístico se convierte en producto. Las autoras destacan la importancia de contar necesariamente con estos atributos dado que los turistas suelen conjugarlos de forma integral.

El patrimonio constituye una herramienta excepcional y de gran potencial para el desarrollo de las comunidades al darle un uso turístico, siempre y cuando no se lo explote y sea desarrollado mediante una planificación adecuada y gestión responsable.

La activación turística del referente patrimonial surge en una fase posterior a su respectivo proceso de puesta en valor y se vincula con la interpretación y asignación de

significados al patrimonio, al mismo tiempo que con una marcada intención de transformarlo en un producto turístico (Quintana & Stagno 2009). Los autores referencian lo enunciado por Prats y coinciden respecto a que dicha activación depende en primer lugar de su puesta en valor, y luego del apoyo de los diferentes actores públicos, sociales y/o privados.

Son muchos los aspectos positivos que conlleva esta activación para el turismo. Sahores Avais (2013) afirma que la activación de recursos patrimoniales puede potenciar su valorización en cuanto a su carácter identitario, e implica además la creación de espacios de encuentro e intercambio entre los diferentes actores, participando quienes comunican y se identifican con el patrimonio, y aquellos interesados en aprender e interiorizarse respecto a sus significados y representatividad. Por otro lado, permite generar beneficios que cubran los costos de su conservación y de las estrategias aplicadas para mejorar su visibilización, transformándolo en un producto redituable para la comunidad (Gascón 2014), favoreciendo de este modo su desarrollo, colaborando en su conservación y creando conciencia en cuanto a su uso responsable para asegurar el disfrute tanto de las generaciones presentes como futuras.

En síntesis, el uso turístico del patrimonio refuerza su identificación con la comunidad local y su amparo mediante la gestión del poder público genera beneficios económicos y contribuye a diversificar la oferta en el destino. En cuanto a los aspectos negativos, Cárdenas Davelouis (2018) señala la banalización o pérdida del sentido real del patrimonio debido a su mercantilización, generando así el rechazo por parte de su comunidad cultural y dejando de aprovechar los beneficios que su uso turístico produce. No por crear valor y fortalecer el significado del recurso patrimonial se debe cometer el error de escenificar, sobreactuar o transmitir significados vacíos o equívocos del mismo.

De acuerdo con Prats (2011) si el nuevo producto funciona, dado que los visitantes se encuentran en el lugar disfrutando de las instalaciones demandarán actividades complementarias, entrando en escena la activación turística del Pato y generando un valor adicional en la oferta que busca mejorar las percepciones de los visitantes y brindar experiencias satisfactorias.

Román y Ciccolella (2009) afirman, según la información recopilada en base a entrevistas que, si bien el turismo rural cuenta con variadas modalidades, en Argentina comúnmente se lo asocia con el turismo de estancias. En Argentina, según datos de SECTUR presentados por Román (2009) la mayor participación dentro de la oferta de turismo rural corresponde con el 40% al turismo de estancias, siendo Buenos Aires, Corrientes, Santa Cruz y Neuquén las provincias donde se concentra la mayoría de establecimientos que ofrecen esta modalidad.

Los turistas que visitan las estancias son conscientes de la tradición rural y el vínculo con el campo. Es por esto que se propone la inclusión del Pato como atractivo turístico específicamente en este tipo de establecimientos, de modo que se refuercen los significados de los elementos que componen su oferta. Estas grandes extensiones de tierra tenían originalmente fines productivos (agrícola-ganadero) y contaban con un casco principal que servía de sede administrativa y residencial de los propietarios. En la mayoría de los casos actualmente conservan su arquitectura y composición distintiva. Muchas de ellas han adaptado su uso como hotel de campo y procuran, según Román y Ciccolella (2009), ofrecer

a los visitantes un contacto personalizado, brindarles la oportunidad de disfrutar del entorno físico y humano de las zonas rurales y lograr su participación en las actividades, tradiciones y estilos de vida de la población local.

Patrimonio cultural

Aunque se suelen pensar como opuestos, Prats (1998) propone la complementariedad de los conceptos de invención y construcción social para entender la idea de patrimonio cultural. Vincula a la invención con la capacidad de crear discursos y la construcción social como medio para validarlos. Para que referentes patrimoniales sean activados, deben contar por un lado con la gestión del poder político, y por el otro, con la adhesión y legitimación de la sociedad.

De acuerdo con Conti (2021) el patrimonio constituye representaciones distintivas de la identidad cultural de una comunidad, compuesto por elementos de diferente naturaleza. Abarca rasgos, territorios, costumbres, prácticas y otras manifestaciones culturales que identifican a determinado grupo social y lo diferencian del resto.

Algunos de los fundamentos para considerar al Pato como patrimonio cultural se hallan en las condiciones que expone Rebollo Cruz (2017). Representa para los individuos que integran su comunidad cultural una forma de vivir que los identifica con el colectivo y que difícilmente – por no decir imposible – pierda sus prácticas y valores; se mantiene vigente en el tiempo, adaptándose a realidades enmarcadas en diferentes épocas y sin alterar su sentido y significado; se manifiesta mediante expresiones y códigos propios de su comunidad cultural; “Da identidad, afianza los vínculos sociales internos y guía las relaciones sociales con miembros de otros grupos generando un sentimiento de identidad y sentido de pertenencia de este”; su origen es plenamente lúdico, el cual se mantiene y constituye el medio por el cual los individuos que pertenecen a su comunidad cultural se integran y relacionan, generando una actitud de diversión y esparcimiento.

Alfonso (2003) define al patrimonio como la identidad que se construye a partir de la interacción entre factores culturales y naturales. El vínculo entre la naturaleza y el ser humano engendró la manifestación cultural que hoy conocemos como el Pato. Este es auténticamente argentino, puesto que era practicado por los gauchos y jinetes de los campos pertenecientes a su territorio. Esto último constituye en sí mismo un elemento representativo y diferenciador de la cultura argentina tanto en el interior como internacionalmente. Los visitantes que arriban a Argentina y frecuentan destinos pertenecientes al turismo de estancias son conscientes de la historia argentina y el vínculo entre el hombre de campo y el caballo, junto con su destreza y vivencias.

Activación patrimonial

Prats (1998) propone que cualquier elemento proveniente de la historia, la naturaleza o la genialidad, es digno de ser patrimonializado a través de su respectivo proceso de activación. Dicho proceso consiste en primer lugar, en la selección de elementos que constituyen referentes simbólicos, y la determinación de su origen para posteriormente exponerlo y otorgarle “sacralidad” (Sahores Avalís, 2013). Para constituirse como patrimonio,

deben ser activados y no solo poseer carácter de obsolescencia, escasez o nobleza, sino además histórico o representativo (Almiron *et al.* , 2006).

Participan del proceso de activación patrimonial varios actores. La selección de los elementos patrimonializables es llevada a cabo principalmente por el poder político de manera intencionada y con determinados intereses, quien genera discursos para su sustento. La comunidad científica asigna significados y apreciaciones; y es la sociedad quien legitima y ratifica estos criterios.

La valoración patrimonial no la otorga el elemento por sí mismo, sino que se construye. Es la comunidad cultural quien interpreta y le asigna determinados significados al patrimonio para reforzar su identificación con el mismo y darle sentido. Entonces es la sociedad quien participa subyacentemente en todo el proceso de activación. Un elemento patrimonial no será activado si no representa determinados significados o valores para un grupo social.

Prats (1998) explica dos niveles de negociación durante los procesos de activación. Por un lado, la puesta en valor de referentes patrimoniales que cuentan con un consenso previo por parte de la sociedad. Estos elementos ya disponen de un carácter representativo, significados y valores. El rol que cumple el poder político aquí se basa en la gestión responsable para su conservación. En un segundo nivel se plantea la discusión entre el poder político y la sociedad con el objetivo de obtener el consentimiento por parte de esta última a fin de legitimar el discurso que sustenta dicha activación. Este consentimiento dependerá de la coincidencia entre las percepciones de la realidad de estos actores

Cárdenas Davelouis (2018) señala el carácter subjetivo del proceso de valoración patrimonial, dado que no todos los miembros de la comunidad asignan los mismos valores. Si bien es la comunidad cultural del patrimonio la que unifica criterios de valoración, es necesario trabajar en este sentido, en miembros de la comunidad que no dimensionan el carácter identitario del mismo. Con base en esto la autora afirma la necesidad de sensibilizar, mediante políticas culturales, sobre la relevancia del patrimonio cultural como medio para la conservación y salvaguarda de la memoria, y para dar vigor al sentido de identidad.

Se entiende en este documento al concepto de valoración patrimonial como la percepción por parte de los actores sobre la potencialidad de determinados elementos de ser activados patrimonialmente.

La activación patrimonial del Pato podría tener mayores probabilidades de éxito al potenciarse por la capacidad atractiva del turismo de estancias. El Pato puede aportar lo que según Prats (2011) el turista rural pretende encontrar en los destinos que visita: la autenticidad; sumado a la paz y tranquilidad, agradables paisajes, confort y con frecuencia buena gastronomía. Constituye una posibilidad de diversificar la oferta, evitando su homogeneidad y aumentando el tiempo de estadía. De esta manera se crea un valor adicional a la hora de escoger un destino donde junto con otros factores obedecen a un mismo motivo de compra.

Identidad cultural

Según la UNESCO (citado en Molano, 2006) cultura es el cúmulo de manifestaciones con determinados significados y sentidos simbólicos que caracterizan a una comunidad o

grupo social. Estas manifestaciones o rasgos distintivos incluyen artes, letras, modos de vida, valores, creencias y tradiciones, entre otras expresiones del mismo tipo.

Molano (2006) define a la identidad cultural como el sentido de pertenencia hacia determinado grupo social con el que se poseen elementos y expresiones culturales comunes. Este grupo social es denominado comunidad cultural. El autor sostiene que la identidad cultural encuentra sustento en el reconocimiento por parte de esta comunidad de su entorno físico y social, y que a su vez esta no existiría sin la memoria ni el contenido cultural que le da sentido. En cuanto a esto, sostiene que “el patrimonio es la identidad cultural de una comunidad” (p. 08).

Sahores Avalís (2013) define a la identidad cultural como el sentimiento de pertenecer a un colectivo y hallar un lugar en conjunto con otros individuos, quienes adoptan recursos comunes en los cuales se representan. La autora sostiene además que éstos crean su identidad personal al mismo tiempo que se conjuga con la identidad colectiva, la cual se forma a partir de recursos inherentes a la cultura por su naturaleza representativa y componentes simbólicos.

Giordano (2009), en el marco del proceso de construcción de la identidad nacional en Argentina durante fines del siglo XIX y parte del XX, plantea la necesidad de construir la nación a partir de símbolos que refuercen la identidad y, por consiguiente, al gaucho como referente identitario. El resguardo de la imagen del gaucho como símbolo identitario tiene de trasfondo la necesidad de rescatar aspectos verdaderamente autóctonos, ante la diversidad cultural que implicó la inmigración en aquella época. De este modo el sentido identitario del Pato es fundamentado por su origen, con el gaucho como padre y precursor de este deporte.

CAPÍTULO 2: EL PATO, ORIGEN Y ACTUALIDAD

En el capítulo desarrollado a continuación entran en escena componentes históricos y actuales del Pato. Se indaga acerca de las raíces y origen del deporte, se analiza el contexto político y social dentro del cual se estableció su declaración como deporte nacional, se realiza una reseña histórica de las estancias argentinas, suelo donde nació el deporte y donde se propone implementar su uso turístico, y finalmente se describen los componentes actuales del deporte, su organización y regulación. De este modo el apartado en cuestión contribuye al objetivo general al definir el carácter histórico e identitario del Pato, sumado a los elementos modernos que configuran su atractivo.

Historia y origen del Pato

Su nombre deriva, como se han de imaginar, del elemento principal del juego el cual era disputado entre los participantes. Hay quienes sostienen que se utilizaba un pato vivo y quienes afirman que ya estaba muerto. De igual manera, este último sería el destino del animal en caso de comenzar la partida con vida, dada la violencia del juego y la brutalidad con la que era disputado.

Desde el siglo XVII, alrededor del año 1610, existen crónicas de viajeros que dan cuenta de un juego cruento, violento y peligroso en el que participaban un grupo de gauchos divididos en dos cuadrillas. Estos se reunían en las pulperías y con un pato vivo dentro de un saco de cuero con asas debían correr a través del campo hacia un sitio establecido previamente tironeando y cinchando fuertemente del mismo para intentar arrebatárselo a su contrincante. Quien lograra llegar a dicho punto sin que sus oponentes lo alcanzaran en la persecución con el pato en su poder era el equipo ganador. No solo era practicado por los gauchos de la pampa, sino también por miembros de las fuerzas armadas que intervenían en el territorio en el periodo mencionado.

Fig. 1: "Jugando al Pato"



Autor: Elodoro Marengo

Fig. 2: "Jugadores de Pato"



Autor: Florencio Molina Campos

Según Elissalde (2018) el primer testimonio documentado sobre el deporte nacional argentino fue realizado por Diego de Torres Bello el 9 de mayo de 1610, quien describe una corrida de Pato realizada en el marco de las celebraciones de la beatificación del fundador de la Compañía de Jesús, san Ignacio de Loyola: “hizo su oficio la artillería y mosquetería, y salieron algunos con intenciones de regocijo a correr patos delante de nuestra iglesia(...)” (Elissalde 2018, p 99). En la misma obra el autor menciona otro suceso histórico ocurrido en la ciudad de Luján en 1806. El Brigadier General Beresford al mando de las tropas británicas, junto con Denis Pack y siete oficiales más fueron alojados en el edificio del Cabildo bajo la condición de prisioneros luego de ser derrotados en Buenos Aires. Allí, el comandante del Tercer Escuadrón de Húsares don Pedro Ramon Nuñez, quien era responsable de su custodia, formó con ellos una excelente relación, participando de encuentros sociales, partidas de caza, bailes y comidas. Durante una de sus reuniones se llevó a cabo una partida de Pato, en la cual participaron prisioneros británicos, paisanos y soldados del Primer Escuadrón de Húsares. El coronel Denis Pack donó un par de espuelas como premio para quien se coronara ganador del juego, y Beresford por su parte entusiasmado mandó a bajar a tierra a su caballo de carreras. Según afirma el autor, el cabo Valenzuela se consagró ganador del juego bajo el asombro y las felicitaciones de los oficiales ingleses.

Existen diversos escritos que describen el carácter feroz y arriesgado de este juego, donde en variadas ocasiones ocurrían trágicos resultados para los participantes. Era una especie de batalla campal donde no había más que un par de reglas básicas, no tenía un tiempo estimado de juego por lo que podía durar horas hasta que se lograra el cometido de llegar al punto indicado con el pato en mano, y tras la jornada quedaba en el campo un tendal de fallecidos y lesionados, tanto hombres como caballos. Esto dio lugar a que autoridades religiosas y civiles intentaran prohibirlo.

En 1790 mediante un bando pregonado en Santiago del Estero se prohibió el juego del Pato y castigó con multas de dinero y azotes a quienes lo desobedecieran, tanto a quienes lo practicaban como a aquellos que lo alentaban³. En 1796 la iglesia sentenció que aquellos que participaran del juego serían excluidos del templo y quienes morían practicando dicho juego serían excomulgados y no tendrían cristiana sepultura⁴. El 21 de junio de 1822 Bernardino Rivadavia, quien entonces era ministro del gobernador Martín Rodríguez, firmó un decreto en el cual se prohibía jugar al Pato basándose en los fallecimientos y lesiones ocurridas en su práctica y en su carácter brutal y peligroso⁵. Hudson (1902) afirma que hasta mediados de 1840 era el juego más popular de la pampa argentina hasta que Juan Manuel de Rosas abolió su práctica por considerarlo demasiado violento. Cuando dicha prohibición finalizó y las personas recuperaron la libertad de ejecutar sus prácticas populares, aquellos que fervientemente participaban del juego ya habían envejecido, y quienes eran jóvenes con capacidad de restaurar dicha práctica nunca habían presenciado un juego, lo que de a poco provocó que perdiera popularidad.

Grandes y destacados personajes de la historia argentina han sido testigos de la existencia del Pato. Algunos de ellos prohibieron su práctica, como Juan Manuel de Rosas y Bernardino Rivadavia, mientras que otros describieron sus características. Según Elissalde

³ [EL PATO DEPORTE NACIONAL \(identidad-cultural.com.ar\)](http://identidad-cultural.com.ar) Visitado el 27/09/2021

⁴ [Pato, deporte bien criollo | Viajes \(elpais.com.uy\)](http://elpais.com.uy) Visitado el 27/09/2021

⁵ [PROHIBIDO JUGAR AL PATO \(21/06/1822\) – El arcón de la historia Argentina \(elarcóndehistoria.com\)](http://elarcóndehistoria.com) Visitado el 27/09/2021

(2018) el General Bartolomé Mitre fue enviado por su padre a la estancia el Rincón de López, de don Gervasio Rosas con el fin de que se hiciera “hombre de campo” (Elissalde 2018, p 101). Allí debe haber presenciado alguna partida de Pato, ya que alude al mismo en una de sus rimas, y lo describe de la siguiente manera:

¡El Pato! juego fuerte
Del hombre de la pampa,
Tradicional costumbre
De un pueblo varonil
Para templar los nervios,
Para extender los músculos
Como en veloz carrera,
En la era juvenil.

Otra referencia célebre sobre el Pato la hace Félix de Azara⁶ en 1780 al describir en una de sus crónicas una “corrida de Pato”

“Se juntan dos cuadrillas de hombres de a caballo y se señalan dos sitios apartados como de una legua aproximadamente.

Luego cosen un cuero en el que se ha introducido un pato que deja la cabeza afuera, teniendo el referido cuero dos o más asas o manijas de las que se toman los dos más fuertes de cada cuadrilla en la mitad de la distancia de los puntos asignados y metiendo espuelas, tiran fuertemente hasta que el más poderoso se lleva el pato, cayendo su rival al suelo, si no lo abandona. Echa el vencedor a correr y los del bando contrario lo siguen y lo rodean hasta tomarlo de alguna de las manijas; tiran del mismo modo quedando finalmente vencedora la cuadrilla que llegó con el pato al sitio previamente señalado, habiéndose producido en medio de este juego, numerosas caídas, empujones y accidentes sangrientos, además de la muerte del pato, que queda totalmente destrozado”.

Como muchos otros elementos de la cultura argentina, los orígenes del deporte están ligados a la vida rural. De todas las cosas valiosas del mundo los gauchos valoran primero al caballo. Sería difícil exagerar la veneración que la gente tiene por este animal y su lugar central en la cultura. Por años el vínculo entre el hombre de la pampa y su caballo se ha arraigado fuertemente. Esa conexión profunda no solo es un orgullo nacional, sino que también dio lugar a uno de los juegos más únicos del mundo. En este sentido, Hudson (1902. p. 49) afirma que para el gaucho este era “el juego de todos los juegos” y que no podría haber existido uno más acoplado a sus hábitos y orgullos. Su vida dependía de la equitación y su honor primordial era demostrar su capacidad para mantenerse montado ante cualquier dificultad. Era una muestra de hombría, entereza y valor; una cuestión de orgullo participar en un evento con tanta peligrosidad y salir victorioso. El jinete que lograra arrebatar el pato a

⁶Naturalista español (1742-1821). Entre 1782 y 1801 se dedicó a los estudios zoológicos, geográficos, cartográficos, etnográficos e históricos. Se convirtió en un precursor de los naturalistas sudamericanos del siglo XVIII y en el primer geógrafo de la región.

sus contrincantes, correr hacia el punto indicado y arrojarlo en la meta, demostraba poseer el caballo más presuroso y ser el más fuerte, aguerrido y corajudo.

En la historia de este deporte tradicional y genuinamente argentino sucedieron hitos memorables que fueron trazando su destino, dejando de ser una práctica brutal y peligrosa para convertirse en un deporte regulado que constituye una muestra de habilidad, pericia ecuestre y valentía. Luego de encontrarse al borde del olvido como consecuencia de sus reiteradas persecuciones y prohibiciones, el Pato comenzó a tomar mayor fuerza y transitar un camino de crecimiento y reconstrucción. En 1937, Alberto del Castillo Posse comenzó a darle forma al reglamento que transformaría al Pato en un deporte organizado, al mismo tiempo que diseñó la silla de montar e ideó la pelota de cuatro asas con la que se jugaba por aquel entonces y luego de seis asas con la que se disputan los encuentros en la actualidad. Consecuentemente en el año 1938 se derogaron las normativas que anteriormente prohibían la práctica del Pato. Manuel Fresco, quien entonces era gobernador de la Provincia de Buenos Aires, sentenció esta decisión mediante un decreto que establecía que el Pato era un deporte sano y vigoroso regido por disciplinas que imponían sus reglamentaciones. El 3 de abril de 1941 se creó la Federación Argentina de Pato, compuesta por los campos en donde se practica este deporte y cuyo propósito es promover, coordinar y divulgar el juego del Pato, organizar las competencias y velar por el cumplimiento de las reglas establecidas en el reglamento⁷. Ese mismo año se disputó la primera competencia oficial bajo la denominación de Torneo Abierto Argentino de Pato. Este último es considerado el certamen más prestigioso del deporte nacional argentino, y en el cual participan los jugadores más destacados del país. Con el correr del tiempo fue aumentando su popularidad y cada vez más campos de pato fueron creados y afiliados a la Federación Argentina de Pato y *Horseball*. Sin lugar a dudas, el hito más relevante de la historia del Pato sucedió el 16 de septiembre de 1953 cuando el presidente Juan D. Perón lo declaró deporte nacional mediante el decreto N° 17.468 en merecimiento de sus tradiciones y arraigo. Luego de que las reglas del deporte fueron definidas y reguladas para la competencia organizada, el Pato comenzó a jugarse en campos habilitados por equipos formalmente establecidos y autorizados. Actualmente compiten varias provincias del país, con la esperanza de jugar en el torneo máspreciado, el Abierto Argentino de Pato.

El Pato, deporte nacional argentino

Con el cometido de construir una identidad nacional es que se buscó pronunciar y exponer elementos tradicionales característicos, contrarrestando el efecto de la inmigración y la gran diversidad cultural. Otros recursos como los discursos políticos, publicidad y literatura utilizados por los intelectuales nacionalistas de principios del siglo XX perseguían la misma finalidad. Se buscaba consolidar al gaucho como el héroe nacional que salvaría la tradición y la identidad argentina, oponiéndose al cosmopolitismo urbano que nacía desde el puerto de Buenos Aires. Existía una dualidad donde la argentinidad se veía reflejada en el ámbito rural y el interior del país, mientras que la ciudad y lo urbano representaban el europeísmo y cosmopolitismo que nacía desde el puerto a través de la inmigración. La corriente nacionalista de la década de 1930 buscaba nacionalizar a los hijos de inmigrantes.

⁷ [Federación Argentina de Pato y Horseball – Deporte Nacional](#)

Ricardo Rojas⁸ “propuso una reforma en los planes de estudio tendiente a gestar una educación cívica y patriota” (Casas, 2013. p. 03). Si bien se buscaba postular al gaucho como símbolo nacional mediante fuerzas políticas, no estaba en juego su veracidad ni validez tradicional e identitaria. Lo que se pretendía era reivindicar un pasado común y caracterizar modos de vida de la sociedad argentina del siglo XIX (Casas, 2013). Con este propósito, y gracias al trabajo conjunto de organismos oficiales y agrupaciones civiles, se celebró en 1939 por primera vez el Día de la Tradición. El principal sentido de esta festividad era “consolidar elementos comunes de identidad nacional, en estrecha vinculación con la presencia extranjera en Argentina, la presencia del gaucho como símbolo y estandarte de un pasado común (...)” (Casas, 2013. p. 01).

El arte fue otro de los factores que en el contexto colaboraron a fortalecer y consolidar las tradiciones. Artistas como Cesáreo Bernaldo de Quirós, Florencio Molina Campos, Prilidiano Pueyrredón, entre otros, fueron reconocidos referentes de la iconografía que representan con sus obras la cultura gaucha, documentan su pasado y legitiman su origen. La literatura hizo su aporte con el Martín Fierro, de José Hernández y Don Segundo Sombra, de Ricardo Güiraldes, por mencionar algunos de los que trascendieron a lo largo del tiempo. Tal es la influencia de estas obras que la fecha propuesta por las autoridades de la provincia de Buenos Aires en conjunto con la Agrupación Bases (*asociación tradicionalista de la ciudad de La Plata encargada de legislar el proyecto para institucionalizar el Día de la Tradición y su respectiva organización*) para la celebración del Día de la Tradición fue el 10 de Noviembre, en homenaje al natalicio de José Hernández; al mismo tiempo que la sede selecta para celebrar por primera vez esta efeméride fue el museo “Ricardo Güiraldes” en San Antonio de Areco. Posteriormente a las primeras dos celebraciones del Día de la Tradición gran cantidad de localidades bonaerenses manifestaron su adhesión al objetivo nacionalista al celebrar dicha festividad, obteniendo cada vez mayor importancia. De esta manera se iba logrando la intención de federalizar el Día de la Tradición, extendiéndose durante la década de 1970 hacia otras provincias.

Otras herramientas que contribuyeron al objetivo nacionalista, fueron revistas como “Nativa”, donde se buscaba difundir el tradicionalismo, no solo publicando artículos de autores destacados, si no también escritores regionales. Entre los años 1925 y 1939 la revista *Nativa* publicó 291 artículos sobre temáticas gauchescas (Casas, 2015. p. 173). Con base en esto, se puede afirmar que las políticas oficiales que postulaban al tradicionalismo no se construyeron desde el llano, si no que ya se hallaba presente en el imaginario social.

Tras décadas de influencia extranjera Perón durante su mandato (1946-1955) buscó formar cierto sentido patriótico a través del deporte, captando la atención de los sectores populares de la sociedad (Rein & Panella 2019). El objetivo era modelar una nueva conciencia nacional y desligarse de políticas ejecutadas durante décadas anteriores. Según Rein (2017, p. 4) “El deporte tenía el potencial para inspirar fraternidad, cooperación, solidaridad social, identidad nacional, disciplina y lealtad”. Lo que se pretendía era reivindicar diferentes aspectos de la cultura popular y del tipismo que se habían visto desplazados dada la influencia cultural europea.

⁸ Ricardo Rojas (1882 - 1957). Periodista, escritor y docente afiliado a la Unión Cívica Radical. La fecha de su fallecimiento fue declarada por decreto presidencial en 1982 en el “Día de la Cultura Nacional”.

Entre el 25 de febrero y el 8 de marzo de 1951 se celebraron en Argentina los 1° Juegos Panamericanos. La organización de dicho evento, entre otras políticas de la misma naturaleza, fue el medio por el cual se buscaba “promover determinados valores, imágenes y mensajes” (Rein 2017, p. 2). Luego de haber mantenido una postura neutral durante la II Guerra Mundial, el gobierno peronista pretendía mostrar una imagen de unidad continental, a pesar de su discurso antiimperialista y retos a la capital estadounidense en conferencias interamericanas (Rein 2017). La organización de los juegos, afirma el autor, debían responder al compromiso argentino con el resto de las naciones del continente, y servir como prueba del éxito del régimen peronista.

Bajo la línea directiva de formar una Nueva Argentina que buscaba fortalecer el nacionalismo, el comité organizador de los juegos panamericanos aprovechó el alcance y visibilidad de dicho evento para presentar y exponer al Pato como el deporte nacional, enfatizando sus atributos auténticamente argentinos (Rein & Panella, 2019).

Durante el mandato en cuestión y con el objetivo de suplantar a “El Gráfico”, el cual por entonces era el medio más destacado en el ámbito deportivo, se inauguró “Mundo Deportivo”, un semanario que competía con este último y promovía fervientemente las políticas peronistas vinculadas con la cultura popular. Mundo Deportivo se consolidó entonces como el principal medio de difusión de políticas deportivas peronistas. Allí el 15 de marzo de 1951 se publicó un artículo que enfatizaba la idiosincrasia del gaucho, pionero en la práctica del Pato, y definía al juego como “este clásico deporte genuinamente criollo, cuya antigüedad práctica en nuestro suelo se remonta a centurias” (Rein 2017, p 10). Posteriormente, el 16 de septiembre de 1953, Juan D. Perón estableció oficialmente al Pato como deporte nacional a través del decreto N° 17.468. El mismo consideraba, con el respaldo de investigaciones desarrolladas por diversos historiadores, que su origen era verdaderamente argentino dado que era practicado por gauchos y jinetes en la pampa argentina, y que contaba con el reconocimiento y apoyo popular como actividad deportiva. La sentencia de este decreto tenía como fin “velar por que las nobles costumbres de raíz histórica pura como lo es “EL PATO”, sean amparadas y apoyadas oficialmente, exaltando el sentimiento de nacionalidad y amor sobre lo realmente autóctono”⁹. Fue a dicho mandatario a quien se le concedió el primer 10 de valorización de la historia del deporte. Los años transcurrieron hasta que en 2017, ya no por decreto sino por la Ley de Declaración Oficial 27.368, se reafirmó la proclamación del Pato como deporte nacional patrimonio de todos los argentinos, y se definió a la Localidad de General Las Heras como Capital Nacional del Pato mediante la Ley de Declaración Oficial 27.367. En este sentido Prats (2005) considera que los discursos constituyen el pilar principal de la activación patrimonial, y cuenta con el poder político y la sociedad como actores principales. Su finalidad es lograr el consenso en cuanto a la interpretación del patrimonio como tal. De esta manera se refuerza el sentido de pertenencia del mismo y facilita la implementación de estrategias para su gestión, ya que es extremadamente difícil ofrecer un recurso patrimonial en el mercado turístico si no existe una construcción y concepción interna.

La cultura representa las diferentes formas de vida de los seres humanos y sus manifestaciones. El patrimonio son los rastros que vamos dejando las personas a lo largo de nuestra historia, y lo cual define nuestra forma de ser y de pensar. Ahora bien, como sostiene

⁹ Fragmento textual del Decreto N° 17.468 del 16 de septiembre de 1953 [decreto-17468-pato-deporte-nacional.pdf](https://www.argentina.gob.ar/legislacion/Decreto-17468-pato-deporte-nacional.pdf) ([argentina.gob.ar](https://www.argentina.gob.ar))

Alfonso (2003, p. 4) “dichas manifestaciones deben ser reconocidas por los grupos como propias para que puedan considerarse patrimonio cultural”. Para esto último sirvió de gran impulso el decreto sancionado por Juan D. Perón en 1953 y su posterior reafirmación mediante la gestión de la Federación Argentina de Pato y *Horseball* en el año 2017, cobrando mayor fuerza y jerarquía de acuerdo al orden de las normas nacionales

El nacimiento del Pato da fe de cómo el hombre de campo argentino se adaptó al ambiente, y como afirma Alfonso (2003, p. 06) la manera en la cual este se enfrentó a su entorno. La práctica de este deporte es testimonio del modo de vida histórico y de la fusión entre el hombre y la naturaleza. Tal y como sostiene el autor en otro fragmento de su investigación, los individuos forman parte de un ecosistema del que son parte activa en interacción con otros elementos también pertenecientes e influyentes entre sí.

El Pato en la actualidad

El Pato dejó de ser un entretenimiento violento y desorganizado para transformarse en un deporte formalmente regulado como tantos otros que combina destreza, adrenalina y velocidad, conservando algunos de sus elementos característicos. Luego del primer reglamento desarrollado en 1937 por Alberto del Castillo Posse y la posterior derogación de las normas que lo prohibían, lo que solía ser un pato vivo dentro de una bolsa de cuero fue reemplazado por una pelota (por lo general de *volleyball* o fútbol) envuelta con tres lonjas de cuero con 2 asas cosidas simétricamente en cada una de ellas. Nadie en este deporte llama a la pelota como tal, sino que es conocida como “pato”, de manera que conserva sus orígenes y tradición. Dos jueces montados dentro de la cancha son los encargados de impartir justicia y hacer cumplir con el reglamento deportivo, sumado a un árbitro ubicado fuera del terreno de juego en una ubicación central encargado de tomar una decisión definitiva en caso de que los jueces estén en desacuerdo. El terreno de juego es una cancha de césped de entre 180 y 220 metros de largo, y entre 80 y 90 metros de ancho. En cada cabecera y ubicados al centro, se encuentran los aros de 1 metro de diámetro a 2,70 metros de altura sostenido por un poste de material blando enterrado en el suelo.

El juego comienza con una levantada inicial, donde cada jugador debe intentar alzar el pato del suelo en veloz carrera. El equipo que más veces logre este cometido es quien tiene la ventaja del saque. Ocho jugadores divididos en dos equipos de cuatro cada uno se enfrentan y mediante pases y jugadas intentan introducir el pato en el aro del equipo adversario. El tiempo de juego está fraccionado de 4 a 6 periodos de 8 minutos cada uno, con intervalos de 4 minutos. Si el pato cae al suelo debe ser recogido con el caballo en movimiento, lo que demuestra un gran dominio del caballo y excelente destreza física, y arrojado con la mano derecha, respondiendo a cuestiones de seguridad. El jugador que posea el pato debe ofrecerlo a su contrincante extendiendo su brazo siempre que el mismo se encuentre próximo a él, otorgando la posibilidad de quitárselo. De esta manera se da lugar a la “cinchada”, el elemento más característico de este deporte y el cual se conserva desde sus orígenes. Dos jugadores, uno en posición de ataque y otro de defensa, sujetan el pato de un asa cada uno y a gran velocidad tironean para hacerse del mismo. En esta acción está prohibido sujetarse o apoyarse tanto en las riendas como en la montura o el caballo mismo,

acudiendo únicamente a la fuerza de sus piernas. El partido lo gana aquel equipo que logre anotar mayor cantidad de tantos.

Fig. 3: Levantada inicial



Autor: Miguel Scaminaci

Desde su creación en 1941 la Federación Argentina de Pato y *Horseball* se encarga de impulsar, conducir y divulgar la práctica del deporte, resguardar y transmitir los valores de la tradición, velar por la aplicación del reglamento, aconsejar y favorecer la crianza del tipo de caballo más apto para este propósito y organizar los torneos correspondientes. El calendario deportivo presentado por dicha organización cuenta con alrededor de 50 torneos anuales, de carácter regional, interprovincial y nacional, y de acuerdo a diferentes niveles de valorización deportiva. La clasificación general los divide en torneos de alta y baja ventaja¹⁰. El certamen más prestigioso y en el cual participan los equipos con el más alto rendimiento deportivo es La Triple Corona, que le da el cierre final al calendario con su organización en el Campo Argentino de Polo, ubicado en el barrio de Palermo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Si bien la oferta de competencias alcanzó una distribución federal, es en las provincias de Buenos Aires y La Pampa donde con mayor frecuencia se disputan estas competencias. En la actualidad se encuentran afiliados a la FAP¹¹ 25 campos de Pato que participan activamente de los diferentes certámenes organizados durante todo el año. Según registros de la Federación, son 1500 los jugadores afiliados que representan a los diferentes campos de Pato distribuidos en diversas provincias argentinas, sumado a los miles de deportistas y aficionados que no se encuentran federados ni compiten en los certámenes, pero de igual manera practican el deporte nacional.

¹⁰ Se llama ventaja (handicap) a la valoración otorgada por la Federación Argentina de Pato y Horseball a cada jugador federado

¹¹ Federación Argentina de Pato y Horseball. Se llama de forma indistinta en este documento también como Federación Argentina de Pato.

Estancias. Origen y descripción

Según Banzato (2002) la zona de la provincia de Buenos Aires compuesta por Chascomús, Ranchos y Monte fue la primera en ser poblada a fines del siglo XVIII durante el virreinato de Vértiz, mediante un proceso de ocupación militar que extendía hacia el sur la frontera con las comunidades aborígenes. Este proceso tenía fines productivos vinculados con la creación del puerto de Buenos Aires a fines de la década de 1770 y la función comercial de la provincia, constituyéndose como centro administrativo y militar. De este modo comenzó a desarrollarse dicho proceso de ocupación “en una serie de ciclos de avance y retroceso que culminaron con la campaña militar de 1879. En este contexto, los gobiernos coloniales primero, y provinciales después, incorporaron nuevas tierras que fueron pasando a manos privadas (...)” (Banzato 2002, p. 01). En el marco de la estrategia de ocupación, durante el virreinato de Vértiz, se establecieron los fuertes Chascomús, Lobos, Ranchos, Monte, Navarro y Luján donde se establecieron las primeras estancias. En sus orígenes contaban con grandes extensiones de tierra gracias a la tendencia acumulativa de las familias propietarias. Según Sábato (1989, citado en Reguera 1999) la formación de las estancias consistía en delimitar y ocupar tierras, respondiendo al aumento de la demanda de recursos agrícola ganaderos. Las variables que se tenían en cuenta preferentemente para la elección de tierras eran “la ubicación, la fertilidad del suelo, la calidad y fuerza de sus pasturas y la existencia de aguadas” (Reguera 1999, p. 56). Es a partir de estas características del espacio que se decidió establecer los primeros fuertes militares para los procesos de ocupación en zonas cercanas al puerto de Buenos Aires y costeras del Río Salado. La fuerza que se oponía a los procesos de ocupación era ejecutada por las comunidades nativas mediante los temidos “malones”, donde atacaban las estancias y fortines, raptaban ganado y cautivos e incendiaban casas, arrasando con todo a su paso, seguido de intensas persecuciones de regreso hacia terrenos donde estos corrían con ventaja ya que lo conocían a la perfección.

Reguera (1999, p. 55) expone un fragmento del Código Rural de 1894 que define a la estancia como “aquel establecimiento cuyo único y principal objetivo es la cría de ganado vacuno, yeguarizo y lanar”. Sin embargo, señala la incapacidad de esta definición para entender acertadamente su significado dada su simplicidad y propone un concepto que pretende considerar a la estancia como unidad de producción principalmente agrícola-ganadera con fines comerciales y de autoabastecimiento en menor medida, de carácter privado con trabajadores tanto fijos como temporarios. Según Halperín Donghi (1992, citado en Reguera 1999, p. 55) en 1820 en el marco del ordenamiento de la economía agroexportadora de Argentina, las estancias se convirtieron en los mayores proveedores de recursos agrarios y “el crisol en la cual se forjaría la cultura política nacional”.

Nuevas variantes de producción y del uso del suelo llevaron a las estancias a mejorar su organización, requiriendo de mayores inversiones e infraestructura. Hacia 1850 la demanda de productos agrarios había aumentado y se dio un alza significativa en sus precios. Para ese entonces las estancias eran “sinónimo de riqueza y poder”. (Reguera 1999, p. 55) y su extensión era tal, que se dividía por secciones dependiendo del tipo de producción, para facilitar la administración y organización. En las periferias de todo el territorio que ocupaban las estancias y como sede de cada sección se construían los “puestos”, donde residía el trabajador encargado de las tareas y del resto del personal junto con su familia.

A su vez las estancias contaban con un casco, el cual según diversos manuales de época que establecían el ordenamiento y sugerían la forma de planificar el espacio, eran emplazados en el centro de la estancia para facilitar el control y vigilancia de los puestos,

procesos de trabajo y tareas diarias (García Lerena 2018). Allí se ubicaba una construcción principal de estilo colonial o europeo donde residían o se alojaban los propietarios durante sus visitas, y desde donde se administraba la producción general del lugar y se tomaban las decisiones. Además, eran construidas otras edificaciones que servían de residencia para mayordomos y el resto del personal que trabajaba en el edificio principal. Estas construcciones contaban con parques y jardines planificados y diseñados para delimitar los espacios y aumentar su valor estético, sumado a arboleda plantada en muchos casos estratégicamente para resguardarlas de los vientos (Cameroni Arregui 2009, p. 32). Dado que originariamente los propietarios eran personas adineradas y visitaban el continente europeo, traían consigo ideas de estilos arquitectónicos para la construcción del casco y obras de arte, muebles y esculturas, entre otros elementos que formaban parte del lugar. La distribución espacial de las construcciones respondía a un orden jerárquico y social de las personas que habitaban el lugar y las tareas que realizaban (García Lerena 2018).

Las estancias se encuentran arraigadas a la historia y la idiosincrasia de la cultura. Son parte del patrimonio cultural que permanece y mantiene con vida la identidad y tradición del campo argentino, quienes lo habitaban y trabajaban.

Si bien se pueden encontrar estancias en todo el territorio argentino, esta investigación se centra en aquellas situadas en la región pampeana, más específicamente en la provincia de Buenos Aires que, como se explicó más arriba, constituye la provincia estanciera por excelencia. Las estancias están asociadas estrechamente con la extensa llanura pampeana, territorio gaucho, y marcada por la influencia de su literatura. Domingo Faustino Sarmiento en su obra "El Facundo" describe a la pampa como "la expresión del mar en la tierra y al gaucho como su legendario habitante y símbolo mediante el cual Argentina es reconocida en el mundo"¹². Estos eran quienes trabajaban como peones, encargados de realizar las labores necesarias para la producción del lugar, ya sea agrícola o ganadera. Actualmente son gauchos tanto peones como patrones, "y el caballo, las siembras y el ganado continúan siendo las claves de su mundo, desarrollando costumbres y tradiciones que permanecen desde sus antepasados".¹³ Terrera (s.f p. 09) afirma que "El gaucho no solo representa la patria, sino que él mismo la construyó".

"Una gauchada es dar algo de sí, aunque a uno le falte, esforzarse por el prójimo porque el prójimo lo necesita, ser hospitalario y darle su cama, y tender esa noche en el suelo para que descanse mejor el forastero"¹⁴. Cameroni Arregui 2009 define al personal que trabaja en las estancias turísticas como "gente de campo, sencilla, que pone pasión a la tierra para verla producir. Sienten placer por mostrar lo que hacen y compartir con sus huéspedes, sus experiencias, la historia de su pueblo, las tradiciones, las artesanías, el modo de vida del hombre del interior, sus costumbres".

¹² Fragmento copiado textualmente del documento audiovisual "El Gaucho – Documental" [El Gaucho - Documental - YouTube](#) . Visitado el 16/06/2021

¹³ Fragmento copiado textualmente del documento audiovisual "El Gaucho – Documental" [El Gaucho - Documental - YouTube](#) . Visitado el 16/06/2021

¹⁴ Fragmento copiado textualmente del documento audiovisual "El Gaucho – Documental" [El Gaucho - Documental - YouTube](#) . Visitado el 16/06/2021

CAPÍTULO 3: TRANSFORMACIÓN Y PUESTA EN VALOR

En el presente capítulo se describen los componentes que fundamentan el atractivo turístico del Pato, se estudian los requerimientos y procesos para pasar de ser un recurso a un producto y se analiza su viabilidad para ser utilizado con fines turísticos a partir de testimonios recopilados en diferentes entrevistas. El capítulo en cuestión finaliza con la descripción de acciones llevadas a cabo por la Federación Argentina de Pato y *Horseball* en el marco de las estrategias implementadas para lograr que el deporte obtenga mayor visibilización y generar de este modo recursos turísticos genuinos. Este apartado se propone evaluar la factibilidad y potencial del Pato para convertirse en un producto turístico, y contribuir al cumplimiento del objetivo general constituido por la intención de corroborar su valor patrimonial, y fundamentar su postulación como producto turístico.

Turismo y patrimonio

En diálogo con Héctor Carricaburu¹⁵, el autor mencionó que la tradición incluye toda manifestación de costumbres, doctrinas, ritos, literatura popular y la transmisión y comunicación de noticias, entre otras, que se mantienen de generación en generación, constituyéndose en las pautas de convivencia de cada comunidad. Donación o legado, la tradición se esparce en la diversidad de la vida cotidiana que con mayor o menor significación se enmarca en puntuales colectivos de la vida nacional. Se ha dicho que "la patria se hizo a caballo" y a partir de allí se abre un sinfín de alternativas que recorre el campo argentino en las más variadas actividades costumbristas, erigiéndose en la identidad que trasciende fronteras. Prácticas culturales de diversas índoles, música y danzas regionales, la diversidad de deportes que tienen al caballo como protagonista central, destacando al Pato como deporte nacional, y el folklore lugareño "se constituyen en el sello indeleble de la identidad cultural nacional", declaró el entrevistado. En este sentido Gloria Molinari¹⁶ afirmó que, la tradición ocupa un valioso lugar en el concepto de identidad nacional si se la interpreta como la herencia de diferentes componentes culturales como creencias, comportamientos, símbolos, y costumbres, entre otros, destacando el reconocimiento que tienen las fiestas tradicionales locales al colaborar en mantener con vida el folclore y rescatar el valor colectivo de una comunidad.

La tradición adjunta en el patrimonio cultural de los pueblos, adquiere las más diversas formas de revalorización que se acentúan permanentemente. Una de estas alternativas la compone su uso turístico. A fin de indagar acerca de la factibilidad, potencial y atributos del Pato para ser utilizado con dichos fines se realizaron entrevistas a referentes en materias de historia, patrimonio y agentes del sector privado que orientan su actividad hacia el turismo de estancias. Carricaburu fue uno de los entrevistados, a quién también se le consultó sobre sus consideraciones acerca del patrimonio, a lo que respondió que los "pueblos que olvidan sus tradiciones, pierden su identidad". Según Carricaburu la frase contiene claramente la esencia misma de lo que significa patrimonio cultural, es decir que rescata el legado que recibimos del pasado, que transitamos en el presente y lo vivirán las generaciones futuras. Agrega que

¹⁵ Docente y martillero público. Investigador y autor referente en materia de historia en General Belgrano. Director del Museo de Las Estancias en dicha localidad durante 6 años.

¹⁶ Autora. Docente de las materias Organización y Gestión de Empresas Turísticas y Formulación y Evaluación de Proyectos Turísticos de la Universidad Nacional de La Plata

el patrimonio cultural está conformado por la suma de manifestaciones propias de colectivos de cada región del planeta, vivenciando las más diversas expresiones culturales que identifican al ser humano. Según el investigador, no se circunscribe a monumentos y colecciones de elementos estáticos, es también la expresión viva heredada de antepasados, contenida en tradiciones orales de costumbres y usos sociales, espectáculos artísticos y festivos, la puesta en valor de tradiciones rurales entre las que se destacan desfiles y exposiciones de caballos y vestimenta criolla, doma de caballos salvajes y juego de Pato, sólo por mencionar algunas. Para concluir mencionó en su respuesta el vínculo entre turismo y patrimonio, declarando que en la actualidad ese patrimonio cultural tangible e intangible ha adquirido una relevante impronta en el ámbito turístico en parte del mundo, lo que promueve la necesidad de su permanente puesta en valor.

A fin de recabar percepciones y consideraciones acerca de dicho vínculo se entrevistó por su parte a Josefina Mallo¹⁷ y Gloria Molinari, donde se les consultó además sobre los requisitos necesarios para que un recurso sea considerado patrimonio y sobre las repercusiones que podría generar su uso turístico. Josefina Mallo afirmó que para que un recurso sea considerado patrimonio debe contar principalmente con el consenso cultural acerca de su representatividad. El Pato no solo encuentra realizado este requisito, sino que además cuenta con respaldo institucional gracias a su declaración como Deporte Nacional Argentino. Con base en esto Gloria Molinari evidencia puntos en común y sostiene que para que un recurso sea considerado patrimonio debe ser reconocido por los locales, dar testimonio de su tradición cultural y representar el conjunto de valores que lo identifican, además de ser transmitido a través de diferentes generaciones. En este sentido considera que, si bien el Pato cumple con este último requisito, no ha sido del todo difundido y lo define como un patrimonio localizado. Sin embargo, podría revertirse esta situación a través de los beneficios de su uso turístico. Afirma que esto podría favorecer su difusión dado que no es un deporte popular a gran escala, al mismo tiempo que colaboraría en el desarrollo de los lugares donde se aplica a través de los ingresos que genere.

Prats (2011) explica una tendencia recurrente en los últimos años entre turismo y patrimonio con intenciones bidireccionales o recíprocas. Por un lado, proyectos patrimoniales que basan su sostenibilidad en el turismo, y por el otro, proyectos turísticos que proponen sus productos a partir del patrimonio como recurso básico, entendiendo a este último en un sentido amplio como cultura, identidad y autenticidad. En este sentido Toselli (2006) destaca la capacidad del turismo cultural para revalorizar y reforzar el sentido identitario de los elementos culturales que pertenecen a cada comunidad, como así también su conservación.

Respecto al uso turístico del patrimonio Josefina Mallo considera central su aplicación, de manera que su valor identitario pueda ser incorporado por las nuevas generaciones y enuncia que no concibe que un recurso patrimonial no sea expuesto al público. En cuanto a los efectos negativos provocados por dicha utilización considera que, si bien algunos recursos patrimoniales pueden sufrir de una cierta tendencia a la espectacularización, en este caso no aplicaría dado que el deporte es en sí mismo un espectáculo.

¹⁷ Autora. Docente de la materia Historia y Agenda Geopolítica de la Universidad Nacional de La Plata

Recurso y producto

Dado que no todo atractivo turístico constituye un producto, es necesario establecer las definiciones y diferenciar entre estos conceptos. En este sentido, Conti *et. al* (2013) definen al atractivo turístico como aquellos elementos de diferente naturaleza, ya sean bienes o servicios incluidos o no dentro de algunas de las categorías patrimoniales cuya principal característica es su atractividad percibida por los visitantes. Los autores plantean que su definición como atractivo responde a percepciones, consideraciones y construcciones del imaginario colectivo de dichos visitantes. Por otro lado, para la definición de productos turísticos incorporan al concepto de recurso turístico, la participación de factores políticos y el desarrollo de infraestructuras que faciliten su acceso y garanticen el disfrute por parte de los visitantes, sumado a cierto grado de atractividad que le permita realizar esta conversión.

Ciertos requisitos son necesarios para que un atractivo pueda convertirse en producto turístico. Conti *et. al* (2013) propone un instrumento metodológico compuesto por variables como la superestructura, infraestructura, equipamiento turístico o planta turística y distribución/comercialización que identifica su grado de cumplimiento a partir de una valoración numérica de cada una de las subvariables correspondientes a las variables anteriormente mencionadas y determina si se trata de un producto potencial, emergente o consolidado.

Conti *et. al* (2013) plantea que la principal diferencia entre recurso y patrimonio consiste en que este último es reconocido y avalado institucionalmente como tal. Además del reconocimiento por parte de su comunidad cultural, el Pato cuenta con respaldo institucional como patrimonio a través de la Ley de Declaración Oficial 27.368 en la cual se lo declaró deporte nacional argentino. Si bien podría considerarse actualmente como recurso turístico, se lo propone incorporar a la oferta del turismo de estancias para aprovechar su accesibilidad, instalaciones, equipamiento y servicios, y de este modo favorecer su viabilidad turística.

Viabilidad turística

Se entiende aquí a la viabilidad turística como la evaluación de factores técnicos, económicos, estructurales, estratégicos, legales, entre otros, que determinan las probabilidades de éxito de un recurso para convertirse en producto turístico. Al mismo tiempo que se considera al Pato como patrimonio y recurso susceptible de ser convertido en producto turístico.

En principio, Prats (2011) afirma que existen tres posibles escenarios en los cuales los recursos patrimoniales son turísticamente viables: (1) recursos con gran capacidad de atracción que justifica el desarrollo de infraestructura e independientes del lugar en el que se encuentren, (2) recursos con menor capacidad de atracción pero emplazados en grandes centros turísticos que en el conjunto pueden atraer turistas y cuentan con un flujo de visitantes significativo de base, y por último (3) recursos patrimoniales que independientemente de su capacidad de atracción registran gran número de visitantes debido a su ubicación en destinos consolidados o maduros que cuentan con flujos turísticos suficientes para mantener la

infraestructura existente y además integrar a estos nuevos recursos en su oferta. Estas tres posibles situaciones no son de carácter excluyente, sino que puede suceder que coincidan “aumentando exponencialmente la atracción turística” (Prats 2011, p. 251). En ellas, según el autor, inciden tres fuerzas: la necesidad, la escala y la concurrencia-competencia. En cuanto a la necesidad se destaca la existencia de casos donde la viabilidad del patrimonio fracasa debido a un interés pasivo o nulo de la población local, dado que no dependen de dicho patrimonio para subsistir, ni lo utilizan como medio para reafirmar su identidad. Desde este enfoque nuestro objeto de estudio no correría esta suerte dado que se encuentra fuertemente identificado y arraigado a la idiosincrasia de su comunidad cultural y a la historia y tradición del campo argentino. Su permanencia en el tiempo a través de diferentes generaciones afianza su reconocimiento y mantiene con vida sus tradiciones y valor identitario. Conforme con la escala, el número de visitantes que aseguran la viabilidad del patrimonio no es un inconveniente dado que ya existe un segmento de la demanda interesado en el turismo de estancias, tipología en la cual se propone desarrollar el recurso en cuestión. El Pato constituye un complemento cuya finalidad es agregar valor a la oferta. Por último y vinculado con la concurrencia-competencia el autor se refiere a dos caras de la misma moneda. Por un lado, menciona que los diferentes recursos patrimoniales compiten por la atención de los turistas en un mismo destino, y por el otro la complementariedad y sinergia entre ellos, colaborando mutuamente y donde el éxito de uno influye positivamente en el éxito de otro recurso patrimonial. Nuestra problemática basa su posibilidad de confirmación en esta cuestión, desarrollando turísticamente el deporte nacional en conjunto con las actividades del turismo de estancias y obteniendo beneficios al aprovechar el impulso de un segmento del mercado ya establecido que cuenta con flujos capaces de mantener la infraestructura de los establecimientos y de integrar exitosamente recursos patrimoniales dentro de su oferta. Desde este enfoque el Pato comenzaría a correr en una carrera donde su punto de partida se encuentra más adelantado. Sin embargo, esto no significa que el camino a recorrer sea sencillo y sin complicaciones. Cada uno de los componentes del Pato como producto turístico deben ser planificados y gestionados adecuadamente para asegurar su viabilidad turística.

La configuración del Pato como atractivo turístico se debe, además de su origen verdaderamente autóctono, a la multiplicidad de sus componentes. Tal y como sostiene Alfonso (2003, p. 14) “si quiere conocerse y transmitirse el valor del patrimonio de un sitio específico, hay que tener en cuenta todos sus componentes”. Cada elemento que compone al Pato y su entorno cuenta con atractivo: el caballo y el reconocimiento internacional de la cría argentina, el hombre de campo, su audacia, habilidad y vínculo histórico con el caballo (gaucho argentino), el campo, territorio reconocido por sus dimensiones, y el juego en sí mismo, que constituye un espectáculo que asombra a sus espectadores. Estos elementos se agrupan en el deporte que conocemos, fiel representación de la historia del campo argentino, los hombres que la habitaron y sus andanzas en el territorio.

Pato y turismo: un vínculo naciente

En la Federación Argentina de Pato y *Horseball* son conscientes del potencial con el que dispone el Pato para convertirse en un producto turístico, exponer sus atributos, contar su historia y obtener los beneficios que genera la actividad turística. Con el objetivo de darle mayor visibilidad al deporte y generar recursos genuinos para el turismo a través de los campos (equipos de pato) esparcidos en diferentes provincias del país como Santa Cruz, La

Pampa, Buenos Aires, Córdoba, Salta, Misiones, Corrientes, entre otras, es que dicha organización se encuentra gestionando dos proyectos, según afirma Damian Azcoaga¹⁸ en el marco de la entrevista realizada para el presente trabajo de investigación.

Dicho dirigente sostuvo que es definitivamente factible que el Pato sea más valorado y reconocido a partir de su uso turístico, y que en la actualidad está obteniendo mayor difusión y negociando con mejores sponsors para adquirir mayores recursos. Azcoaga proyectó un plazo de entre 2 a 5 años y manifestó que si bien resta camino por recorrer vislumbra un buen horizonte, confirmando la viabilidad de los proyectos. Uno de ellos es la Internacionalización del Pato, mediante el cual se pretende darle visibilidad al deporte y exportarlo, rescatando acciones que llevaron a cabo otras disciplinas que exitosamente lograron dicho objetivo. Según Azcoaga, la FAP se encuentra trabajando con más de 26 países, la Cancillería Argentina y embajadas distribuidas en diferentes naciones. En el año 2019 se llevó a cabo en Estambul, Turquía, el IV Festival de Deportes Étnicos del Mundo con la participación de 16 naciones, muchas de ellas orientales como Mongolia, Kazajstán, Rusia, India y Arabia Saudita, y al cual la Federación Argentina de Pato y Horseball fue invitada para realizar una clínica y demostraciones del deporte nacional. Si bien dicha invitación no se dió en el marco de las intenciones de internacionalizar el Pato, fue de gran ayuda para generar un intercambio cultural y exponer los caballos de cría argentina y su conocimiento por parte tanto de los jinetes como de los petiseros, y las características del campo argentino. Según afirma el dirigente de la FAP, dicha organización recibió además invitaciones de India, China, Brasil, México, Australia y Estados Unidos para realizar exhibiciones y evaluar la posibilidad de adoptar el deporte, formando una red de países que lo practiquen y organizar en un futuro una competencia internacional.

Fig. 4: Exhibición de Pato en Turquía



Fuente: www.lanacion.com.ar¹⁹

¹⁸ Director de Marketing y Comunicación de la Federación Argentina de Pato y Horseball.

¹⁹ <https://www.lanacion.com.ar/deportes/el-pato-abrio-sus-fronteras-vi-vio-increible-nid2296476/>

El otro proyecto que forma parte de las estrategias del ente regulador del deporte en Argentina para aumentar su visibilización y consolidar recursos turísticos genuinos es La Ruta del Pato, el cual consiste, según Azcoaga, en ofrecer a los turistas que visitan dicho país la posibilidad de disfrutar un día en el campo y realizar actividades propias del turismo rural, con el Pato como atractivo principal, brindando la oportunidad de practicar el deporte y conocerlo, ya que cuenta con más de 400 años de historia. Estos proyectos son complementarios y constituyen dos fases de un mismo plan. Por un lado, la exportación y comunicación internacional, por el otro el fortalecimiento en territorio argentino mediante un circuito local.

En la actualidad el Pato no cuenta con gran visibilidad y es por ello que surgen estos proyectos que ponen de manifiesto las cualidades del deporte y su arraigo con la historia e identidad argentina. De este modo se busca darle el reconocimiento que verdaderamente se merece, dado que es un deporte estético y auténticamente nacional, como lo es el mate, el dulce de leche, el tango y Gardel, es patrimonio cultural argentino, afirma Azcoaga. Además de la planificación y desarrollo de ambos proyectos, se encuentran trabajando con medios audiovisuales para potenciar su difusión. El deporte se juega regularmente, existen alrededor de 1500 jugadores federados y otros asociados con otras federaciones del interior del país; se disputan 10 torneos oficiales y más de 50 totales a nivel país, interprovinciales y regionales. Los encuentros correspondientes a estos campeonatos son transmitidos en directo vía redes sociales, y a través del programa oficial de la FAP. Este fue recientemente lanzado, y en principio sería emitido vía YouTube, pero esperan a futuro cerrar acuerdos en actual negociación con canales de aire que podrían brindar un share de entre 500.000 y 800.000 usuarios en todo el país, según manifestó Azcoaga, agregando que lograr la visibilidad deseada es una tarea compleja pero posible. Al consultar acerca del mercado objetivo, el dirigente declaró que las estrategias están orientadas a las categorías ABC1 y C2 agroindustrial, las más altas en cuanto a calidad de vida en base al índice económico social NES-IMAR. Desde el punto de vista del marketing desde la FAP pretenden entender al Pato como un producto y profesionalizar cada componente para estar a la altura de los estándares del deporte mundial y exportarlo para generar confianza en los sponsors que brindan sus recursos. No por utilizarlo como un producto se perderá su esencia, afirma Azcoaga, y expone una situación que ocurre en Estados Unidos donde, en base a sus comunicaciones internacionales con dirigentes del país anglosajón, le manifestaron que se encuentran en búsqueda de nuevos deportes dado que identificaron una meseta en tanto visibilidad y comunicación de los deportes por parte de los ciudadanos del país norteamericano. Por ello reafirma la necesidad de estar lo más actualizado posible ante las novedades y exigencias del mercado internacional. Al preguntar sobre el escenario ideal futuro al cual desean arribar con los proyectos en gestión, Azcoaga respondió que sería aquel donde el Pato logre su adecuado y merecido reconocimiento por su condición de deporte nacional, cuente con un programa de televisión propio, afiance su difusión en todas las plataformas sociales, negocie con sponsors destacados y a través de recursos propios salga al exterior y genere la necesidad de jugar al Pato o visitar Argentina para conocer las raíces de este deporte y aportar una alternativa para la amplia oferta turística existente.

Por fuera del proyecto que abarca la Internacionalización del Pato y La ruta del Pato, la FAP realiza exhibiciones durante la Exposición Rural Argentina realizada una vez al año en el barrio porteño de Palermo para aumentar su difusión. Esta exhibición es una versión modificada del deporte oficial, que cuenta con 3 jugadores por equipo, en un campo de juego reducido y se denomina Pato de picadero. Con la misma finalidad y formato se llevan a cabo

exhibiciones en las playas de la costa atlántica argentina durante la temporada de verano. Aquí la variante la constituye el campo de juego: los encuentros se disputan en la arena. Esta modalidad es conocida como beach Pato. Por otro lado, en trabajo conjunto con el Ministerio de Educación de la Nación, se brinda la posibilidad a estudiantes escolares de jugar al Pato en campos de juego de menor dimensión. Esta versión se denomina Pato a pie y no es necesario contar con caballos para su práctica. La intención es que los estudiantes tengan un primer acercamiento y conozcan el deporte nacional. Se estableció un reglamento y fueron ejecutadas dos pruebas en escuelas de la localidad de Chivilcoy, obteniendo buenos resultados y respuestas favorables por parte de los estudiantes, según expresó Azcoaga.

Fig. 5: Pato de picadero en la Exposición Rural de Palermo



Fuente: www.clarin.com²⁰

Fig. 6: Beach Pato en la localidad de Miramar



Fuente: www.miramareense.com.ar²¹

Al igual que la Federación Argentina de Pato y Horseball existen otras organizaciones que trabajan en pos del conocimiento y difusión del Pato y su carácter identitario. La Mestiza

²⁰ https://www.clarin.com/ciudades/gps-rural-galope-campo-ciudad_0_SJObp8eL.html

²¹ <https://miramareense.com.ar/ver-actividad-de-miramar.asp?actividad=deporte-beach-pato-en-miramar&codigo=1326#>

es un club recreativo y deportivo ubicado en la localidad de Villa María, Córdoba, que invita y ofrece a sus visitantes la posibilidad de participar de su escuela de equitación y de Pato, haciendo hincapié en la exposición y comunicación del deporte nacional argentino. Niños de temprana edad adquieren conocimientos teóricos y prácticos acerca de la monta y del deporte, así como también personas adultas participan de encuentros deportivos, clases, clínicas de arbitraje y reglamentación y exhibiciones. Dicha organización funciona al mismo tiempo como centro turístico, y de este modo se promociona en internet y redes sociales (ver anexo 1).

Fig. 7: Flyer promocional La Mestiza



Autora: Paula Baigorri

En la localidad de San Miguel, A 30 kilómetros de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, se encuentra la sede de la Federación Argentina de Pato y Horseball. Allí, por iniciativa de esta organización se desarrolla una escuela de Pato, donde los alumnos aprenden aspectos básicos del deporte, su reglamento y preparación de los caballos para los partidos. Se enseña cómo vendar, ensillar, y montar, intentando algunos levantar el pato y convertir tantos. No solo participan principiantes con conocimientos elementales o nulos, sino también jugadores que participan regularmente de torneos oficiales. En este caso la escuela cumple la función de centro de entrenamiento. Según el boletín informativo²² publicado por la FAP la inauguración de la escuela de Pato tiene como objetivo crear un espacio de recreación y promoción del deporte. Crean en la importancia del proyecto para el desarrollo de nuevos jugadores potenciando su promoción con otros proyectos vinculados con el esparcimiento y el turismo.

Otra forma de implementar el Pato como producto turístico es a modo de exhibiciones, como se detalló anteriormente, a fin de dar a conocer el deporte. Específicamente en las

²² [Boletín Informativo 24/2017 CONVOCATORIA ESCUELA CAMPO ARG. PATO – Federación Argentina de Pato y Horseball](#)

estancias, podrían realizarse exhibiciones bajo el formato original de su reglamento, con equipos completos y en un campo de juego reglamentario, dada la extensión de estos establecimientos. Incluso la puesta a disposición de las instalaciones para la realización de competencias formales organizadas por la Federación Argentina de Pato es una alternativa viable que representa un gran despliegue de jugadores y caballos, constituyendo un gran atractivo turístico para los visitantes que asisten a las estancias.

La Candelaria Estancia & Polo Club es un reconocido establecimiento ubicado en la provincia de Buenos Aires que se enmarca en la tipología del turismo de estancias. Allí, desde marzo de 2022 se comenzó a incluir al Pato como una actividad que complementa el listado de opciones para el entretenimiento de sus visitantes. Dos veces a la semana se realizan charlas informativas acerca del deporte haciendo hincapié en su status de deporte nacional. Allí se cuenta la historia y origen del deporte y se hace una descripción completa de sus componentes actuales, complementado con material audiovisual. Además, instalaron un aro y ponen a disposición una pelota para que los huéspedes participen de forma activa y se interioricen con el juego. Para aquellos que desean participar aún más activamente, se ensilla un caballo y montan para levantar el pato y tomarse fotografías.

Fig. 8: Pato en La Candelaria Estancia & Polo Club



Fuente: [Estancia La Candelaria – Estancia y Polo Club \(estanciacandelaria.com\)](http://estanciacandelaria.com)

CONCLUSIONES

A partir de la necesidad de valorar adecuadamente este recurso patrimonial, se buscó estudiar la posibilidad de que el Pato a través de su uso turístico pudiera obtener reconocimiento como referente identitario y aumentar su valoración patrimonial, teniendo presente en todo momento su conservación como finalidad. De este modo motivar su salvaguardia y contribuir al desarrollo turístico y la expansión de la oferta al proponer su implementación como atractivo dentro de una tipología que podría reforzar sus atributos. Para ello se establecieron definiciones relevantes que ayudasen a comprender el contexto en el cual se sitúa el problema de investigación, se estudió el origen del deporte junto con sus componentes históricos y actuales, y se analizó su factibilidad y potencialidad para convertirse en un producto turístico.

Al comienzo de este trabajo se estableció la definición para el turismo cultural y se catalogó, con el respaldo de las fuentes consultadas, al turismo rural como parte integrante, al mismo tiempo que al turismo de estancias como una subtipología de este último, el cual es mayormente llevado a cabo en el territorio argentino bajo esta denominación. Toselli (2006, p. 177) vincula al turismo rural con el turismo cultural y lo propone como una de sus variantes, dado el interés de los visitantes por conocer el patrimonio y actividades de las comunidades rurales. De esta manera y en concordancia con lo que propone el autor, se revalorizan tradiciones y prácticas campesinas “contribuyendo a preservar la memoria colectiva y la identidad local”. Si bien no existe gran variedad de literatura científica que aborde específicamente el turismo de estancias, se lo clasifica en este trabajo dentro de la tipología de turismo rural por la naturaleza de sus actividades y el contexto donde se llevan a cabo, sumado a los atributos y significados que pretenden comunicar con sus atractivos. En este sentido Toselli (2006) ubica a la estancia dentro de la categoría de turismo rural y menciona además a los hoteles de campo. La fusión de las definiciones y finalidades de las estancias y hoteles de campo interesa específicamente en esta investigación y es donde se propuso aplicar al Pato como atractivo turístico.

El Pato como elemento representativo de la cultura argentina y como recurso turístico podría utilizarse de manera que, como afirma Alfonso (2003), al brindar opciones complementarias que ayuden a los visitantes a conocer y comprender al patrimonio, terminen estos por concebir los aspectos identitarios de los anfitriones y además incentivar a estos últimos a conservar y activar dicho patrimonio. Como plantea Sahores Avalís (2013) la conservación del patrimonio constituye una herramienta fundamental para transmitir las raíces de una cultura y su legado. Dicha preservación responde a continuos cambios de las sociedades a partir de la globalización, y garantiza el reconocimiento de su historia al mismo tiempo que fortalece su identidad. Alfonso (2003) considera que puede ser verdaderamente favorable el conocimiento del patrimonio cultural por parte de los turistas y propone a partir de ello la implementación de acciones que favorezcan la asimilación y comprensión de ciertos aspectos que definen la identidad de la comunidad receptora, y por otro lado la preocupación por parte de esta última por preservar elementos susceptibles de ser relegados u olvidados.

El Pato como producto turístico puede aportar lo que según Prats (2011) el turista rural pretende encontrar en los destinos que visita: la autenticidad; sumado a la paz y tranquilidad, agradables paisajes, confort y con frecuencia buena gastronomía. El mismo constituye una posibilidad de diversificar la oferta, evitando su homogeneidad y aumentando el tiempo de estadía. De esta manera se crea un valor adicional a la hora de escoger un destino donde junto con otros factores obedecen a un mismo motivo de compra. Se puede afirmar que la implementación del Pato dentro de la oferta del turismo de estancias cuenta con su camino en cierto grado allanado, ya que dicha tipología se encuentra constituida, consolidada y equipada con las facilidades mencionadas anteriormente. Desde este punto de vista, la segmentación del mercado es otra cuestión favorable dado que existen grupos de visitantes que se trasladan exclusivamente para realizar las actividades propias del turismo de estancias. Al consultar a Rocha Zaniratto acerca de los beneficios resultantes de esta incorporación, declaró que al incluir el deporte en una tipología donde las personas viajan en busca de tradición y un concepto rural, lograría alcanzar una visibilización significativamente mayor. Esto fortalecería su arraigo y memoria, y evitaría ser relegado u olvidado. Puntualmente desde su posición de gerente general, resaltó la utilidad que implicaría su

inclusión al constituir una alternativa para entretener a los turistas, dado que el Pato es merecidamente una historia para ser contada.

Aún si la oferta del Pato constituye un atractivo de sumo interés para la demanda, perdería valoración si la accesibilidad al sitio fuese defectuosa, los servicios insuficientes o existieran otras deficiencias de diferente índole. Se sabe que quienes pertenecen al segmento de la demanda que busca destinos rurales están predispuestos a verse incluidos en un ambiente agreste, en contacto con la naturaleza y con infraestructura diferente a la de los centros urbanos. Sin embargo, en todo momento se debe buscar la excelencia en cuanto a los servicios ofrecidos y no excusarse en las características del entorno rural.

Una vez aseguradas las vías de conservación del patrimonio, se puede continuar con la gestión netamente turística (González 2009). En primer lugar, definir el público objetivo sirve para identificar sus motivaciones y expectativas, y para mejorar y facilitar la interpretación del patrimonio y sus significados. La inclusión del Pato dentro de la oferta del turismo de estancias se ve beneficiada por el hecho de que los visitantes conocen con anterioridad el sentido de su visita y lo que representan las estancias. Según diferentes establecimientos que ofrecen esta tipología de turismo, los visitantes son atraídos por la posibilidad de disfrutar de un día de campo y conocer algunos aspectos de la historia y tradición argentina. De esta manera el Pato cuenta con una plataforma que le permitiría darse a conocer y reforzar su valor histórico e identitario.

A partir de los testimonios recopilados a través de las diferentes entrevistas, los referentes que expusieron sus opiniones reconocen el carácter identitario del Pato, su definición como patrimonio cultural argentino y su potencial para ser activado turísticamente. Josefina Mallo respondió que constituye un espectáculo sumamente interesante y podría generar valiosos aportes en ciertas prácticas del turismo rural. Por su parte, Molinari avaló su posibilidad de ser activado turísticamente declarando que sería una buena oportunidad para poner en valor su historia y su evolución en el tiempo, a la vez que serviría como herramienta para su posicionamiento y difusión, siempre que sea llevado a cabo en el marco de una planificación adecuada.

Con base en lo planteado en el marco teórico, el estudio de la historia del Pato y su carácter histórico e identitario, la fundamentación de su propuesta de inclusión y las declaraciones reunidas a partir de las entrevistas realizadas a referentes en materia de patrimonio, historia, turismo y a agentes privados que aplican sus actividades laborales en el turismo de estancias, se puede afirmar que el Pato cuenta con potencial para ser activado turísticamente y que su viabilidad encuentra sustento en la riqueza de sus atributos históricos, las particularidades del deporte en sí mismo, y en los beneficios que podría generar en tanto difusión, desarrollo y diversificación de la oferta de los destinos donde se aplique.

A partir de este trabajo de investigación, que no pretende ser exhaustiva ni finalista, se fomenta la promoción del deporte a través de los entes reguladores de turismo de diferentes localidades y campos de Pato que organizan las competencias, para acercar a los turistas, que conozcan el deporte y se familiaricen con él. Este hecho sumaría una alternativa a la lista de actividades que los turistas tienen a disposición durante su estadía en los múltiples destinos diseminados en todo el territorio argentino.

BIBLIOGRAFÍA

Alfonso, M. J. (2003). El patrimonio cultural como opción turística. *Horizontes antropológicos*, 97-115.

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.

Ander Egg, E. (2011). *Aprender a investigar: nociones básicas para la investigación social*. Córdoba: Brujas.

Banzato, G (2002). Grandes estancias en la provincia de Buenos Aires, Argentina: Formación y consolidación del patrimonio rural en los partidos de Chascomús, Ranchos y Monte, 1780-1880. EN: Casado Alonso, H; Robledo Hernández, R, eds.. *Fortuna y negocios: La formación y gestión de los grandes patrimonios [ss. XVI-XX]*. Valladolid: Universidad de Valladolid. p. 351-376. En Memoria Académica.

Bertonecello, R. (2006). Turismo, territorio y sociedad. El 'mapa turístico de la Argentina'. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, San Pablo, Brasil.

Cameroni Arregui, L. (2009). Turismo rural de estancias en el partido de Bolívar [tesis de grado no publicada]. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata.

Cárdenas Davelouis, J. N. (2018). Valoración turística y patrimonial de un sitio en proceso de inscripción a la Lista de Patrimonio Mundial (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de La Plata).

Casas, M. (2013). "El gaucho redimido. Orígenes de las celebraciones a la "tradición" en la Provincia de Buenos Aires". En Actas del XIV Congreso de Historia de los Pueblos de la Provincia de Buenos Aires.

Casas, M. (2013). Los "enemigos" de la tradición. Los detractores del gaucho en la coyuntura de su oficialización como arquetipo nacional argentino (1939-1944). *Quinto Sol*, Vol. 22, Nº 1, enero-abril 2018 - ISSN 1851-2879, p. 1-26.

Casas, M. (2015). "Representaciones y publicaciones sobre el gaucho argentino en la década del treinta. Entre la identidad nacional, el campo literario y las estrategias comerciales". *Historia y Memoria*, Vol. 11, Jul-Dic. 2015 – ISSN: 2027-5137, p. 151 – 176.

Conti, A. L., Charne, U., Moscoso, F. V., Comparato, G. J., Cassani, M. J., Sahores Avalís, V., & Rucci, A. C. (2013). Evaluación de atractivos para la identificación de nuevos productos turísticos. In Congreso CONDET (Ushuaia, 2013).

Comparato, G. (2016). Reflexiones en torno al turismo cultural: una (re) lectura de las misiones jesuíticas-guaraníes. *VII Congreso Latinoamericano de Investigación Turística (CLAIT)*. Quito, Ecuador.

Conti, A. (2021). Conceptos generales sobre patrimonio. Material didáctico para la materia "Patrimonio Turístico Argentino". Licenciatura en Turismo, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata.

Dachary, A. C. (2005) El turismo rural y el desarrollo local. En Dachary, A. C., Alvarado, J. O. & Arnaiz Burne, S. M. (2005). *Desarrollo rural y turismo* (p. 159 – 172). Puerto Vallarta, México.

Elissalde, R. L. (2018). Apostillas al pato, nuestro deporte nacional. Legado, la Revista del Archivo General de la Nación de la República Argentina. N° 11, 97-102. Disponible en [legado11-with-cover-page-v2.pdf \(d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net\)](https://legado11-with-cover-page-v2.pdf (d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net))

Garay, C. (2019). *Investigar en Turismo. Una introducción*. La Plata: Edulp.

García Lerena, M.S. (2018). Historia de un paisaje pampeano: orden, segmentación y diferenciación en "Primera Estancia" (Magdalena, Buenos Aires, Argentina)". *Revista del Museo de La Plata* 3(1), 148-163

Gascón, J. G. G. (2014). El turismo comunitario como estrategia para activar el patrimonio en zonas rurales: límites y riesgos. *INPC Revista del Patrimonio Cultural de Ecuador, 2014, núm. 6, p. 10-21.*

Giordano, M. L. (2009). Nación e identidad en los imaginarios visuales de la Argentina: siglo XIX y XX. *Arbor*, 1283-1298.

González, M. V. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de turismo*, (23), 237-254.

Halperin Donghi, T. (1992). Clase terrateniente y poder político en Buenos Aires (1820-1930). En: *Cuadernos de historia regional*, N° 15, Luján, Universidad Nacional de Luján.

Hudson, W. H.. (1902). Apéndice de "El Ombú" (las invasiones inglesas y el juego del Pato). En Hudson, W. H. El Ombú y otros cuentos (p. 46-50). Editorial de Belgrano. Editado por www.elaleph.com

ICOMOS. (1999). CARTA INTERNACIONAL SOBRE TURISMO CULTURAL. La Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo. 12ª Asamblea General. México

Lunaschi, I. (2020). *Turismo rural en Punta Indio*. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata.

Molano, O. L. (2006). La identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial. *Territorios con identidad cultural*, Vol. 11.

Nasimba, C. y Cejas, M. (2015). Diseño de productos turísticos y sus facilidades. *Qualitas*, Vol. 10: 22-39. ISSN: 1390-6569.

Prats, L. (1998). El concepto de patrimonio cultural. *Política y sociedad*, 27 (1), 63-76.

Prats, L. (2011). La viabilidad turística del patrimonio. *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 9 (2), 249-264. Universidad de Barcelona. Barcelona, España

Prats, L. (2005). Concepto y gestión del patrimonio local. *Cuadernos de antropología social*, (21).

Pupo, G. H., & Téllez, G. P. (2011). La interpretación del patrimonio cultural para la gestión turística/Analysis of Cultural Heritage for tourism management. *Retos Turísticos*, 10(1-2).

Quintana, C. & Stagno, R. (2009). Patrimonio y turismo: la activación patrimonial de Purificación (Paysandú, Uruguay). *Pasos, Revista de Patrimonio y Turismo Cultural*. Vol. 7 N° 2. págs. 307-319.

Rebollo Cruz, M. P. (2017). Un acercamiento al patrimonio cultural inmaterial su salvaguarda y patrimonialización. *Campos en Ciencias Sociales*, 5(1 y 2), 175-209.

Reguera, A. (1999). Estancias pampeanas del siglo XIX. Estrategia empresarial para su funcionamiento: chacras agrícolas y puestos ganaderos. *Quinto Sol*, 3, 53-82.

Rein, R. (2017). Política, deporte y diplomacia cultural: La Nueva Argentina de Perón y los Juegos Panamericanos de 1951. *Anuario del Instituto de Historia Argentina*, 17 (1), e042. En Memoria Académica. Disponible en http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.8064/pr.8064.pd

Rein, R., & Panella, C. (2019). El deporte en el primer peronismo. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. La Plata, Argentina. Disponible en [Microsoft Word - El Deporte en el primer peronismo Selección \(unlp.edu.ar\)](#)

Román, M., & Ciccolella, M. (2009). Turismo rural en Argentina: concepto, situación y perspectivas. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).

Sábato, H. (1989). *Capitalismo y ganadería en Buenos Aires: la fiebre del lanar, 1850-1890*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

Sahores Avalís, V. (2013). *El Falcon Verde como lugar simbólico y la posibilidad de su activación para un uso turístico responsable* [Tesis de grado]. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata.

Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *PASOS, revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol. 4 N° 2 págs. 175-182. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2006.04.012>

Toselli, C. (2003). *Turismo cultural, participación local y sustentabilidad*. Obtenido de Portal Iberoamericano de Gestión Cultural: <http://imae.usal.edu.ar/archivos/imae/otros/aocio-06.pdf>

Tresserras, J.J. (2003). Patrimonio, turismo y desarrollo local: situación y perspectivas. Portal Iberoamericano de Gestión Cultural.

UNESCO, (2005). Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales. En su 33ª reunión, del 3 al 21 de octubre. Paris, Francia.

FUENTES

- **YouTube:** [El Gaucho - Documental - YouTube](#) Visitado el 16/06/2021
- **Estancia La Candelaria:** [Estancia La Candelaria – Estancia y Polo Club \(estanciacandelaria.com\)](#) Visitado el 16/06/2021
- **Puesto Viejo estancia y polo club:** [Puesto Viejo Estancia Argentina y Club de Polo | Cañuelas, Buenos Aires](#) Visitado el 16/06/2021
- **Gaicho Day:** [Gaicho Day In Buenos Aires - Argentina Experience - Horse Riding](#) Visitado el 16/06/2021
- **Federación Argentina de Pato y Horseball:** [Federación Argentina de Pato y Horseball – Deporte Nacional](#) Visitado el 16/06/2021
- **Proyecto de exportación del Pato (Federación Argentina de Pato):** <https://pato.org.ar/pato-de-exportacion-argentine-pato-national-sport/> Visitado el 17/06/2021
- **Nota en diario La Nación sobre Festival de Deportes Étnicos:** <https://www.lanacion.com.ar/deportes/el-pato-abrio-sus-fronteras-vivio-increible-nid2296476/>
- **Nota en diario Clarín sobre Exposición Rural de Palermo:** https://www.clarin.com/ciudades/gps-rural-galope-campo-ciudad_0_SJObp8eL.html
- **Nota en diario local sobre Beach Pato en Miramar:** <https://miramarenses.com.ar/ver-actividad-de-miramar.asp?actividad=deporte-beach-pato-en-miramar&codigo=1326#>

ANEXO 1

Material gráfico brindado por dirigentes de La Mestiza

Autora: Paula Baigorri

Las figuras 9, 10, 11, 12 y 13 registran las clases de Pato dictadas en La Mestiza y las clínicas sobre arbitraje y reglamentación brindadas por Luis Sabatier, integrante de la Federación Argentina de Pato, reconocido ex jugador y juez oficial de las competencias organizadas por dicha federación. En las figuras 14, 15 y 16 se observa la aplicación práctica de las clases ejecutadas durante un encuentro formal bajo el referato del mencionado juez.

Fig. 9



Fig. 10

Fig. 11



Fig. 12



Fig. 13



Fig. 14



Fig. 15



Fig. 16



ANEXO 2

Testimonios recopilados a partir de las entrevistas realizadas. A fin de facilitar su orden se indica con la letra P las preguntas y con la letra R las respuestas, identificando en primer lugar a la persona entrevistada.

- **Josefina Mallo**

P: ¿Qué lugar considera que ocupa la tradición (la cultura gaucha, el campo argentino) en la idea de identidad nacional?

R: En primer lugar, creo que la idea de identidad nacional está siendo un poco cuestionada últimamente. En este sentido "la cultura gaucha" me parece que es mucho más una imagen pampeana que una imagen nacional. Otra cosa sería la idea del criollo. Y en esto hay muchísimas diferencias, que involucran modos específicos de entender lo criollo en distintas prácticas que se alimentan de formas propias de los pueblos originarios.

Dicho esto, si entendí bien, esta idea de criollo es muy fuerte fuera de la región del AMBA. Incluso en los grandes conglomerados del resto de las provincias. El campo es visto como la estructura económica más importante, incluso ligada a las actividades agroindustriales y, por lo tanto, central para el desarrollo social de lo urbano. Repito, no creo que eso sea así a medida que el AMBA (Área Metropolitana de Buenos Aires) se acerca a la capital, en la cual hay un sentimiento ambivalente.

P: ¿Qué atributos debe poseer principalmente un recurso para ser considerado patrimonio? ¿Cree que el Pato cuenta con ellos?

R: Uno de los atributos principales debe ser el consenso cultural sobre su representatividad. En este recorrido, si bien creo que una vez que es explicitado el Pato los cubre, no sé hasta qué punto existe un verdadero conocimiento de este deporte ¿cuánta gente realmente lo conoce, puede seguir uno de sus partidos? No podría decirlo

P: ¿Qué beneficios le aporta a ciertos recursos patrimoniales su exposición al público?

R: No concibo que un recurso patrimonial no esté expuesto al público. ¿Cuál sería su valor identitario si no puede ser incorporado por las nuevas generaciones? Esto no quiere decir que no existan medidas de conservación.

P: ¿Cree que el uso turístico del pato pueda implicar algún riesgo? En caso de existir alguno, ¿Cuál o cuáles cree que pueden ser las alternativas de solución?

R: No veo ningún inconveniente en la práctica llevada adelante con los recaudos normales. Es cierto que ciertas prácticas de patrimonio intangible pueden sufrir de una cierta tendencia a la espectacularización, pero mirar un evento deportivo es en sí mismo un espectáculo, por lo tanto creo que en este caso ese limitante no aplica.

P: ¿Considera viable que el Pato se convierta en un producto turístico?

R: Si, considero que como espectáculo es sumamente interesante y me parece que sumaría mucho en ciertas prácticas de turismo rural.

- **Gloria Molinari**

P: ¿Qué lugar considera que ocupa la tradición (la cultura gaucha, el campo argentino) en la idea de identidad nacional?

R: Entendiendo a la tradición como el legado de transmisión de costumbres, culturas, comportamientos, recuerdos, símbolos creencias de la identidad nacional y local, que se van transmitiendo de generación en generación, ocupa un lugar importante, el reconocimiento que tienen las fiestas tradicionales locales colaborando en mantener vivas las tradiciones, recuperando el valor colectivo de una comunidad.

P: ¿Qué atributos debe poseer principalmente un recurso para ser considerado patrimonio? ¿Cree que el Pato cuenta con ellos?

R: Debe ser reconocido por los locales y dar testimonio de una tradición cultural local, debe transmitirse de generación en generación, y fundamentalmente debe ser visto como un conjunto de valores materiales e inmateriales que identifican un lugar, un deporte, la música, etc. En ese sentido considero que el Pato como deporte nacional ha sido transmitido de generación en generación pero no del todo difundido, esto es, funciona como un patrimonio localizado

P: ¿Qué beneficios puede obtener el Pato a partir de su uso turístico?

R: Considero que ayudaría a la difusión, teniendo en cuenta que no es un deporte popular, a la vez que colaboraría como fuente de ingresos en el/los lugares donde se practique, sería una buena oportunidad no solo para posicionarlo, sino además para difundirlo y de esa forma poner en valor su historia, su evolución en el tiempo, generando espacios de encuentro en los lugares donde se practique.

P: ¿Cree que el uso turístico del Pato pueda implicar algún riesgo? En caso de existir alguno, ¿cuál o cuáles cree que pueden ser las alternativas de solución?

R: El deporte en sí es un deporte riesgoso, aunque ha ido evolucionando a través del tiempo y mejorando su competitividad, de todas maneras, al ser de alta competición, quienes lo practiquen deben ser conocedores de sus reglas y del manejo de los caballos. Promocionar un deporte de alta competición sin asegurarse que quienes lo practiquen estén habilitados para hacerlo es muy riesgoso. La alternativa podría ser una escuela de iniciación al deporte, verificar que quienes lo practiquen conozcan sus reglas, lo hagan con sus propios caballos de ser factible.

P: ¿Considera viable que el Pato se convierta en un producto turístico?

R: Si, lo considero viable, el Pato como deporte y producto turístico en sí mismo, para lo cual se necesitaría de una buena planificación de qué, cómo, cuándo y dónde.

- **Paloma Rocha Zaniratto**

P: La Candelaria se enmarca dentro del turismo de estancias. ¿Qué es lo que ofrece el turismo de estancias para vos? ¿Qué valores o significados representa?

R: El turismo de estancias representa una tipología totalmente diferente al turismo convencional que enmarca básicamente ofrecer actividades rurales y que los visitantes sientan la experiencia del campo argentino. Un punto importante a destacar es que no todas las estancias se destacan por ofrecer actividades 100% rurales, sino que simplemente es un predio en el campo y ya, en el caso nuestro sí somos una estancia realmente donde ofrecemos actividades 100% rurales, como paseos en tractor, ordeño de vaca. La Candelaria está emplazada en el medio del campo literalmente y se pueden observar la cría de ganado y otros animales. En cuanto a los valores y significados que representa el turismo rural, para mí es parte de seguir manteniendo la cultura como argentinos, que la gente siga aprendiendo cada vez más sobre cómo se hacían las cosas antiguamente en el campo y como se hacen actualmente también. Es super importante porque es parte de la cultura.

P: ¿Qué lugar consideras que ocupa la tradición (la cultura gaucha, el campo argentino) en la idea de identidad nacional?

R: Creo que es una parte muy importante, y nosotros lo destacamos. Cambiamos un montón de estos tradicionalismos tan antiguos como había en el campo del gaucho, la boleadora y todo eso, para llevarlo a algo un poco más, te diría quizás, filosófico, porque no estamos de acuerdo con el maltrato animal como la carrera de sortijas, que no van con nuestra filosofía de vida, pero sí creemos muchísimo en la tradición y la identidad nacional que tiene q tener argentina y que queremos transmitir a nuestros visitantes. La idea es justamente que, como la mayor cantidad de personas que vienen son de Capital Federal y no tienen esa identidad nacional que se vive en el interior del país. Entonces la idea es transmitir eso, la calidez humana y el trabajo rural.

P: ¿Cómo crees que se vincula el Pato con el turismo de estancias? ¿Tienen puntos en común?

R: Se vinculan muchísimo porque el Pato es el deporte nacional, así que lo considero super importante. Creo que, desde la estancia, se debería incluir más a este deporte para justamente también generar un mayor impacto en la identidad nacional que queremos dar.

P: ¿Consideras posible la inclusión del Pato al conjunto de actividades ofrecidas en el turismo de estancias?

R: Sí, considero que sí que se debe hacer. Incluso habría que hacer alguna asociación entre estancias para que la gente conozca, porque hay gente que no sabe lo que es el Pato, no sabe que es deporte nacional, entonces creo que habría que hacer un nexo importante entre todas las estancias, por lo menos de la provincia de Buenos Aires, que es donde más

se juega considero, para poder incluirlo dentro de las actividades o por lo menos que haya alguna explicación, de alguna manera debería estar dentro del turismo de estancias.

P: ¿Cómo crees que se beneficiaría el Pato al ser incluido en el turismo de estancias? ¿Y viceversa?

R: El Pato se beneficia muchísimo porque tendría muchísima más visibilización. Creo que la mayor visibilización que tiene, desde mi punto de vista, es cuando por ejemplo se juega en Palermo que la gente tiene mayor acceso porque está en Capital. Creo que al ser incluido en el turismo de estancias, donde la gente va en busca de tradición, en busca de este concepto más rural, creo que llegaría más y las dos partes (Pato y turismo de estancias) tendrían un beneficio bastante grande. El turismo de estancias nutriría un montón de nuestro deporte nacional y sería una historia que contar, y obviamente que a nosotros como empresa nos serviría muchísimo porque es otra forma de entretener a la gente. Y el Pato para que tenga más visibilización y para que no se pierda, porque siento que si estas cosas no se cuentan se terminan perdiendo.

- **Damián Azcoaga**

P: ¿En qué consisten los proyectos de la FAP para darle al Pato mayor visibilización?

R: Para la internacionalización del Pato, estamos trabajando con más de 26 países y la cancillería Argentina, los embajadores afuera. Tratar de darle visibilidad al Pato y llevarlo a otros lugares, tratando no de imitar pero sí de copiar algunas de las cosas buenas que hacen otros deportes en el mundo.

El segundo es La Ruta del Pato, que va concatenado con la Internacionalización del Pato. Consiste en traer a los turistas a Argentina para que pasen un día de turismo rural y jueguen al Pato y lo conozcan, ya que es un deporte que tiene más de 410 años de vida. Es el único deporte inventado por no sajones en América, los demás son todos deportes que ya los conocemos.

Básicamente es dar a conocer el Pato, generar un recurso genuino para el turismo a través del deporte, y darle visibilidad al deporte a través de los campos de Pato, diseminados en todo el país. Tenemos un campo de Pato en Calafate, como tenemos en Misiones, tenemos en Córdoba, Mendoza, Corrientes, en toda la Provincia de Buenos Aires, cerca de la costa. Entonces la idea a través de estos proyectos es generarle al Pato visibilidad.

Lo otro muy importante es el Pato de a pie, que es un proyecto que estamos trabajando con gente del ministerio de educación donde los chicos puedan acceder a jugar al Pato en una cancha de *handball* o similares para que practiquen y se acerquen al deporte nacional. Es más difícil porque ya va a estar el Ministerio de Educación, pero tenemos reglas hechas, algunas pruebas hechas en dos escuelas de Chivilcoy que funcionaron muy bien y teniendo buena respuesta por parte de los chicos.

P: ¿En la historia figuran antecedentes del Pato a pie?

R: Si, se han hecho algunos intentos, lo que pasa es que nunca se profesionalizó, nunca se hizo un reglamento ni se establecieron lineamientos del juego para hacerlo más divertido.

P: **¿La internacionalización del Pato y La Ruta del Pato componen a un proyecto en común o son paralelos?**

R: Son dos proyectos que cada uno va por su lado pero se juntan porque son complementarios. Cuando vas a conocer un deporte la gente quiere venir a donde es que se juega el mejor deporte, entonces aprovechamos a la gente que viene y le damos dos o tres días, o los que quiera, del deporte, si lo quieren aprender, clínicas, o por el simple hecho de venir a Argentina y comer un asado, estar en el campo y jugar al Pato, ese es el objetivo. La modalidad del formato lo va marcando el mercado y las exigencias del propio turista.

P: **¿Cuáles fueron los motivos que lo llevaron a formular un proyecto turístico con el Pato como principal recurso?**

R: El Pato en general fue un deporte que nunca estuvo comunicado ni visibilizado por parte de las anteriores autoridades, entonces la idea es generar un proyecto que nos permita generar recursos genuinos y darle visibilidad al Pato. El espíritu del proyecto es ese: visibilidad y recursos genuinos.

P: **¿Cuál es la situación actual del Pato en cuanto a reconocimiento / difusión / valoración?**

R: La situación del Pato es buena. El deporte se sigue jugando, tenemos más de 1500 jugadores federados, otros tantos más no federados con otras federaciones del interior, tenemos 10 torneos oficiales y más de 50 torneos totales a nivel país, interprovinciales, intercampos. Hay mucha actividad, la otra vez hicimos con uno de los sponsors nuestro que es un laboratorio de sanidad equina un sondeo o relevamiento, y tenemos más de 10500 caballos activos jugando al deporte, lo cual es muy importante. Lo que no tiene es visibilidad, por eso estamos trabajando en ello, porque lo que le falta a este deporte es la visibilidad que realmente debería tener, porque es un deporte estético y verdaderamente nuestro, como el mate, el dulce de leche, el tango y Gardel, es patrimonio cultural de Argentina. Tiene más de 410 años y merece tener la visibilidad que realmente le corresponde como deporte nacional. Estamos trabajando en ello con diferentes proyectos, sponsors, con posibilidad de estar en la TV, en redes sociales, adecuándonos al 2021.

P: **¿El viaje a Turquía con los jugadores fue parte del proyecto de Internacionalización?**

R: No, en realidad eso fue anterior al proyecto, fue más o menos al mismo tiempo. Lo que pasa es que no se pudo explotar porque no hubo un trabajo previo al viaje para poder desarrollarlo más en la zona. El mayor escollo que tenemos hoy para poder exportarlo es un problema de tickets de vuelo básicamente. No es fácil llevar 10, 12 personas y financiarlo nosotros mismos porque no tenemos recursos, porque al igual que la mayoría de las federaciones somos sin fines de lucro y por ellos trabajamos con sponsors para darle la finalización a eso y el comienzo de una nueva etapa. Hemos tenido más de 12 invitaciones pero la pandemia generada por el Covid 19 nos resultó un impedimento pero seguimos en contacto con todas las embajadas y estamos todavía entusiasmados de que se pueda revertir el tema.

P: ¿Cuáles fueron los países con los que tuvieron contacto o recibieron invitaciones?

R: Nos han invitado de la India, China, México, Brasil, Australia. Tuvimos contacto con la secretaria de turismo y deporte de la Florida, Wellington, EEUU. Están muy interesados y nos dan un montón de cosas allí, nosotros a través de los contactos que tenemos con deporte de la FAP, contactos de Polo, encontramos muchos lugares que nos dan la posibilidad de utilizar los caballos de polo para Pato, que en realidad son los mismos. Así que tenemos muchas facilidades para poder desarrollarlo, nos falta un pedacito del proyecto pero estamos trabajando con eso. Es absolutamente posible, es un deporte hermoso para verlo y para jugarlo, estéticamente, digamos es muy divertido verlo, muy dinámico, es muy adrenalínico, tanto el que lo juega como el que lo ve lo disfruta mucho. Hacemos funciones en la costa, la gente se acerca a las playas y al final hacemos una cola con los chicos donde tratan de encestar el Pato en el aro. Desde chicos de 15 años hasta niños pequeños que los tenemos que levantar para que puedan alcanzar el Pato. También está el Pato de picadero en Palermo, durante la exposición rural. Hay varias modalidades, Pato de picadero, *beach* Pato, nos vamos adaptando a las posibilidades que tenemos con tal de poder darle visibilidad al deporte.

P: ¿Qué beneficios puede obtener el Pato a partir de su uso turístico?

R: El reconocimiento a un deporte nacional, un deporte americano. Desde Alaska hasta Tierra del Fuego nadie tiene un deporte como este. Poder desarrollarlo y generar recursos genuinos para el país, que tanto se necesita. Generar un ida y vuelta con países que tienen historia en deportes ecuestres, tanto en Asia, como en Europa o América del Norte. Ese es el objetivo, interconectarse entre todos y disfrutar, también aprovechar caballos de muy buena calidad utilizados en diferentes partes del mundo y entrenarlos para jugar al Pato, de este modo comienza la competencia entre jugadores, caballos y lugares.

En cuanto a las invitaciones de países interesados en el Pato, la idea es hacer exhibiciones y ver la posibilidad de que adopten el deporte generando una red de países que lo practiquen y tal vez el día de mañana organizar un mundial, una intercontinental, hay mucho para soñar pero lo concreto es que a donde vas, a la gente le fascina.

P: Formalmente se practica solo en Argentina, ¿conoces otro país donde se juegue?

R: Hay una modalidad que es el *horseball*, que se practica en 3 o 4 países de Europa, pero acá nunca funcionó y en general no gusta. Es un deporte que se puede desarrollar en Argentina y deberíamos hacerlo, pero no gustó. Igualmente estamos en contacto con organizadores de competencias de *horseball* para poder hacer algo. El *horseball* es un desprendimiento del Pato, un francés que en la década de 1970 vino a Argentina y se enamoró del Pato pero fue difícil dada la falta de caballos aptos para su práctica y de espacios con dimensiones amplias. Tampoco hay muchas canchas de polo. Adaptaron el Pato a las posibilidades que tenían ellos.

P: ¿Crees que es posible lograr que el Pato sea más valorado y reconocido a partir de su uso turístico?

R: Si, definitivamente. Ya está siendo más conocido, está haciendo más ruido y teniendo más prensa, mejores sponsor. Es un trabajo que lo propuse entre 2 a 5 años, actualmente estamos en el año 2 y medio o 3, y vamos bien. Nos hace falta más tiempo y más recursos pero es absolutamente factible. Vamos por buen camino, pero falta.

P: **A futuro, ¿cuál sería el escenario ideal del Pato como producto turístico? ¿Qué es lo que se pretende lograr?**

R: El ideal es darle la visibilidad necesaria, darle un programa de televisión que lo estamos trabajando, lo estamos cerrando, que nunca lo tuvo. Eso nos va a permitir que mucha gente en el mundo pueda ver el deporte, también vía twitter, instagram, en youtube y en distintos canales y plataformas. Nos va a permitir tener mejores sponsors y a través de recursos propios salir al exterior y generar la necesidad de jugar al Pato o venir a Argentina a conocer las raíces de este deporte y hacer un tipo de turismo distinto al que está acostumbrado a hacer el mundo.

Actualmente transmitimos en directo los partidos en nuestras redes sociales, el 21 de diciembre de 2021 estaremos en Palermo donde se disputa la final del Abierto Argentino de Pato. Lanzamos el canal oficial de la FAP que se llama A Puro Pato, asique vamos a tener imágenes propias para todo los pateros y todo el mundo, para que puedan disponer de cosas que nunca tuvimos. En principio será transmitido por Youtube pero estamos negociando con canales de aire interesantes que nos pueden dar un share de entre 500.000 y 800.000 usuarios en todo el país. Es todo muy complejo pero es posible. No es que partimos de cero, sino que partimos de -10, recién ahora estamos mejor organizados, haciendo contactos, generando más interés en los sponsors, saben cuál es el mercado meta que tenemos y la segmentación con la cual estamos trabajando como deporte. Estamos mejor armados, con productoras propias, mejores sponsors, mejor masa crítica como para salir a darlo a conocer. Es un trabajo muy duro, después de 70 años donde no se hizo nada para aumentar la visibilización del deporte, en 3 años no se puede hacer magia, pero en 5 años creo vamos a estar mejor plantados
Estamos tratando de negociarlo, venderlo.

P: **¿Cuál es el mercado objetivo?**

R: Son el abc1 y c2 agroindustrial. Estas dos categorías son las más altas en cuanto a calidad de vida en base al índice económico social NES-IMAR.

Uno está en esto porque ama el deporte y porque quiere que se conozca, pero desde el punto de vista de marketing hay que verlo como un producto, hay que profesionalizarse porque si no te quedas a la cola de lo que es el deporte mundial. Hay que verlo como un producto para poder exportarlo y que aquellos sponsors que disponen su dinero sepa qué es lo que le vamos a devolver en cuanto a la visibilidad de su producto. El juego no perderá su esencia por ser considerado un producto. Actualmente se dictan carreras de coaching deportivo, marketing deportivo. Todos los deportes necesitan visibilidad, la gente los quiere ver y eso tiene un costo financiero y una rentabilidad, como se maneja el mundo. Estuve con gente de EEUU que estaba buscando nuevos deportes porque habían notado en la gente una

meseta en cuanto a la visibilidad y el share. Es por esto que surgen todos los días deportes nuevos y hay que estar atento a todo ello, lo más actualizado posible.

- **Héctor Carricaburu**

P: ¿Cuál sería su definición de patrimonio cultural?

R: Comparto lo que alguna vez leí, respecto a que los pueblos que olvidan sus tradiciones, pierden su identidad. Esto es lo que significa exactamente patrimonio cultural, según mi criterio. Es decir que recupera el legado recibido en el pasado y lo mantiene en el presente para que lo conserven y conozcan las generaciones futuras.

El patrimonio cultural es el conjunto de prácticas y manifestaciones de diferentes culturas del mundo, cuya vivencia identifica y forma la identidad de las personas. No se limita a monumentos y elementos conmemorativos. También es la herencia de tradiciones y hábitos sociales y festivos de nuestros antepasados. En nuestro país las tradiciones rurales han marcado mucho nuestra idiosincrasia. En el museo de las estancias pudimos poner en valor y exponer elementos e historias vinculadas a esto.

P: ¿Qué lugar considera que ocupa la tradición (la cultura gaucha, el campo argentino) en la idea de identidad nacional?

R: La tradición se forma a partir de todas aquellas manifestaciones culturales propias de una comunidad que se mantienen con el paso del tiempo a través de diferentes generaciones y establecen sus patrones de comportamiento en sociedad.

Un dicho muy popular en Argentina es que "la patria se hizo a caballo". El campo argentino cuenta con innumerables prácticas y actividades costumbristas que componen su identidad tan afianzada y reconocida internacionalmente.

Diferentes prácticas culturales, estilos musicales regionales, deportes y otros entretenimientos campestres que tienen al caballo como protagonista central se constituyen en el sello indeleble de la identidad cultural nacional. El Pato como deporte nacional fortalece aún más esta idea de identidad nacional a partir de las tradiciones.

P: En base a su experiencia en cuanto historia, cultura y también museos ¿Qué ¿Qué beneficios considera que le aporta a ciertos recursos patrimoniales su exposición al público?

R: Desde una situación puntual donde se amalgaman la historia y la cultura dirigida a la existencia de un museo temático, se la descubre en este lugar de recuperación de la identidad nacional. Más allá de la implicancia cultural que contiene el "Museo de las Estancias", en el distrito de Gral. Belgrano, es un espacio de enseñanza abierto al público en general y a instituciones educativas locales y regionales.

La creación de las grandes estancias en el país y puntualmente en la Provincia, de Buenos Aires, tienen una importancia predominante en su momento y en la proyección futura, como en el caso de la estancia "Santa Narcisca", que se convierte en un centro cultural donde se ponen de relieve el pasado y se ofrece a la comunidad del presente y del futuro, que viajan a través del tiempo, descubriendo aspectos sobresalientes de los inicios de la patria desde la óptica ruralista. Se toma contacto así de una realidad lejana a través de los elementos

materiales expuestos a un público en el que se despiertan intereses mediáticos, mejora los conocimientos y traduce la reflexión de los visitantes. La visita a un museo en el que se guardan objetos de valor cultural, se convierte en un patrimonio que nos ofrece las mejores formas de aprender acerca de temáticas diferentes de la historia, la naturaleza y el arte.