

VIDAS RURALES COMO PRODUCTO TURÍSTICO. EL CASO DEL PROGRAMA POSADAS TURÍSTICAS

Montserrat Fois, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires
montse.fois92@gmail.com

Resumen

A partir de una aproximación etnográfica al Programa Posadas Turísticas en el marco de la tesis de maestría en Antropología Social, la ponencia tiene el objetivo de describir cómo ciertos territorios son puestos en valor y, con ellos, un conjunto de prácticas vinculadas a modos particulares de vivir de las poblaciones que lo habitan y que en el mercado turístico pasan a ser categorizadas como experiencia. Desde una perspectiva socioantropológica, indago la relación entre las políticas patrimoniales y las de turismo a efecto de reconstruir los procesos y estrategias mediante los cuales determinados modos de vida, poblaciones y lugares son revalorizados para ser ofrecidos como producto en el mercado turístico. Se sostiene que el programa promueve una exotización de la vida cotidiana en el mundo rural al comercializarla bajo la etiqueta de "experiencia". El trabajo asume un abordaje es de carácter cualitativo en el análisis de documentos y otros materiales producidos por la SENATUR en relación a la política turística en general y el programa en particular.

Palabras clave: vidas rurales, productos turísticos; Paraguay.

Introducción

En el marco de la maestría en Antropología Social de la Facultad de Filosofía y Letras (UBA) me encuentro desarrollando una investigación de tipo etnográfica del Programa Posadas Turísticas implementado desde el año 2010 en la localidad de San Cosme y Damián por la Secretaría Nacional de Turismo (SENATUR). El objetivo general de la tesis consiste en analizar los sentidos y efectos del empoderamiento en las mujeres destinatarias. Esto me interesa en particular debido a que durante el gobierno de Horacio Cartes (2013-2018) el énfasis pasó de estar en la necesidad de ampliar la oferta de alojamiento para estar en el empoderamiento económico de las mujeres en tanto una de las metas del programa.

La SENATUR fundamentó este enfoque en el reconocimiento de que las mujeres se encuentran en una situación de desventaja económica con respecto a los hombres. Por esta razón priorizar a las mujeres empoderándolas económicamente desde la actividad turística — brindándoles asistencia técnica en el desarrollo de sus proyectos productivos— fue visto como el camino privilegiado para reducir tales desigualdades (SENATUR, 2018).

Desde sus orígenes, que se remontan a ese mismo año, el propósito del programa constituye el de ampliar la oferta de alojamiento en localidades con “alto potencial turístico”. Las mujeres de zonas rurales (y, más tarde, también de zonas urbanas) así como sus familias fueron el eje articulador de este programa y, en carácter de destinatarias, son categorizadas como posaderas, microempresarias y/o microemprendedoras.

La propuesta consiste, fundamentalmente, en adaptar las casas familiares de manera que funcionen, también, como alojamientos turísticos constituyéndose así en una opción de alojamiento extra hotelero con estándares mínimos pero confiables y a bajo costo económico. Con ella se apuntaba a producir un doble efecto de carácter económico y social. Por un lado, el programa contribuiría a resolver el déficit de hospedajes registrado lo cual constituye una condición para atraer turistas al país. Por el otro, el funcionamiento de estos hospedajes también estimularía la demanda de turismo interno en sectores con baja capacidad de gasto.

Vale aclarar que tanto el diseño como la ejecución del programa se generó a partir de la cooperación del Viceministerio de Industria, Comercio y Turismo de Colombia, a través del Programa Posadas Turísticas de Colombia - Infraestructura Turística y de la Agencia Presidencial de Colombia cuya implementación se había dado en el año 2006 en dicho país. La experiencia colombiana fue el punto de partida para la ejecución del plan piloto en el municipio de San Cosme y Damián ubicado en el departamento de Itapúa, en el año 2010 para luego expandirse ininterrumpidamente a otros distritos del país hasta el presente.

En esta ocasión, propongo retomar el mismo programa con otro objetivo: describir y analizar cómo algunos territorios junto con la cultura de sus habitantes son puestos en

valor y categorizados como experiencia en el mercado turístico. A ese efecto, indago en la relación existente entre las políticas patrimoniales impulsadas en la zona y las políticas de turismo. Esta indagación es a propósito de pensar en torno a los procesos y estrategias mediante los cuales determinados modos de vida, poblaciones y territorios son sometidos a un proceso de revalorización de manera que puedan ser ofrecidos como producto en el mercado turístico.

En el marco de la modalidad de Turismo Rural Comunitario, de forma muy escueta, este programa que alberga mayoritariamente a mujeres entre sus destinatarias plantea que las casas ubicadas en potenciales destinos turísticos sean adecuadas estructural y estéticamente para el alojamiento de turistas. A criterio de la SENATUR, el principal atractivo que tienen estas posadas, tanto para el mercado nacional como el internacional, es que los servicios son prestados por el grupo familiar. Sostengo en ese sentido que desde la política pública se asume que es el ámbito doméstico y familiar donde se reproducen las tradiciones y las costumbres suficientemente significativas para ser compartidas al turista extranjero. Y, las mujeres, el medio por el cual esas experiencias pueden ser transmitidas.

Desde una perspectiva socioantropológica, las reflexiones se enmarcan en las discusiones de las políticas públicas, así como en el campo del patrimonio y el desarrollo. Por un lado, los estudios antropológicos de las políticas públicas apuntan que la formulación y ejecución de políticas, programas y planes son una de las tantas formas en las que se expresa el Estado (Shore, 1996). Por ese motivo, constituyen una unidad de análisis privilegiada para estudiar procesos sociales, culturales e históricos más complejos considerando que pueden ser interpretadas según sus efectos, las relaciones que crean y los paradigmas que se ponen en juego (Shore, 1996). Como lo sugiere Shore, en las reflexiones que siguen desplazo el foco puesto en la función de la política pública para así centrarme en su significado “[...] para comprender los motivos que fundamentan dichas intervenciones y las lógicas culturales que las impulsan” (Manzano y Ramos, 2015).

En cuanto a los debates producidos en el campo del patrimonio y del desarrollo, considero oportuno analizar el programa a partir de los planteamientos de George Yúdice y lo que denominó “la cultura como recurso”. A raíz de la velocidad que adquirió la globalización y la dimensión que ha tomado el capitalismo, el autor teorizó acerca del uso que determinados agentes le dan a la cultura para interferir en lo político, económico y social. La noción de cultura en tanto recurso involucra principalmente su gestión cosa que “no era característico ni de la alta cultura ni de la cultura cotidiana entendida en un sentido antropológico” (Yúdice, 1989). Así también, reconozco la productividad de la categoría de constructo patrimonial empleada por Santamarina y Moncusí (2015) la cual refiere a la producción de mercancías, espacios y sentidos como nuevo motor para la generación de riquezas en el capitalismo postfordista. Su utilidad en este caso radica en que posibilita pensar en torno a las formas en que determinados modos de vivir categorizados bajo el nombre de experiencias también son susceptible de ser “empaquetados” y colocados, en tanto productos, en las góndolas de mercado turístico.

En cuanto a la metodología, esta ponencia breve se sirve del trabajo de campo realizado de manera interrumpida entre los años 2017 y 2019 tanto en las oficinas de la SENATUR como en las posadas turísticas ubicadas en la localidad de San Cosme y Damián. A los fines de esta ponencia analizo documentos y otros materiales producidos por la SENATUR en relación a la política turística en general y el programa en particular.

Contexto global, implicancias locales. La posición del turismo en Paraguay

Con el golpe de estado al dictador Alfredo Stroessner en 1989, en Paraguay no solo se ponía punto final a cincuenta y cuatro años del régimen autoritario cívico-militar sino que a su vez se daba inicio a un largo proceso de transición democrática que estuvo atravesada por grandes cambios a nivel internacional y nacional. El fin de la Guerra Fría y las reconfiguraciones políticas globales fueron acompañadas por la implementación de modelos de desarrollo basados en el neoliberalismo económico que se introdujeron con fuerza en América Latina en la década de 1990. El primer gobierno democrático en el periodo de transición, estuvo encabezado por el empresario Andrés Rodríguez (consuegro de Stroessner y del mismo partido político) que empezó a poner en funcionamiento las recetas del denominado Consenso de Washington. Esto, sin embargo, no significó mayores transformaciones para la economía paraguaya tomando en cuenta que la misma se ha caracterizado históricamente por sus fronteras abiertas y el libre comercio (Birch, 2011).

El turismo, en particular, ha tenido un valor anecdótico en el marco de la economía nacional. No obstante, desde la década de 1970 el denominado 'turismo de compras' se extendió considerablemente a partir de las operaciones de triangulación con Brasil y Argentina que dinamizaron el sector comercial más que la industria turística. Aunque el turismo receptivo e interno no hayan tenido un peso considerable en el total de las exportaciones del país, mostraron un crecimiento sostenido desde principios del siglo XXI (Cabral y Schmidt, 2018).

El inicio del nuevo milenio encontraba al Paraguay en una profunda crisis económica. Las altas tasas de desempleo, la pobreza creciente, la escasa inversión en obras públicas que mejoren las condiciones de vida de amplios sectores de la población, entre otros factores, hizo que el primer quinquenio del siglo XXI fuera ciertamente muy complejo. Desde la creación de la Red de Inversiones y Exportaciones (REDIEX) en 2004, el Ministerio de Industria y Comercio se dispuso a apoyar el desarrollo industrial a través de una mesa intersectorial destinada a reunir a los agentes públicos y privados de la industria con el objetivo de aumentar la competitividad de las exportaciones de las empresas en biocombustibles, textiles y confecciones, carne y cuero y el turismo (Setrini, 2011). La estrategia del sector turístico impulsada desde este espacio ha apuntado principalmente a la promoción de Paraguay como destino turístico exponiendo la oferta turística del país a través de catálogos de venta y campañas publicitarias con

cartelería móvil en Chile y Bolivia haciendo especial énfasis en el turismo rural. Pese a ello, los guarismos vinculados a la inversión pública como privada en el sector turístico no se exhiben como significativos en las escasas y limitadas estadísticas disponibles.

Según los datos disponibles, la participación del sector turismo en la economía ha mostrado un movimiento ascendente en los últimos años. En 2017, el sector turismo representó el 2,8% del Producto Interno Bruto (PIB) que para el 2013 constituía solo el 0,94% del PIB. Los últimos datos del 2017 muestran que el turismo se sitúa como el quinto sector exportador antecedido por otros rubros como las semillas de soja, energía eléctrica, carne y las harinas de soja; logrando avanzar un puesto con respecto al 2016. Si bien el turismo ha mostrado un crecimiento lento pero constante durante los últimos veinte años, no constituye aún una actividad productiva central para la economía paraguaya que depende de la exportación de commodities.

A escala global el turismo ha sido considerado tanto por los organismos internacionales y las agencias de desarrollo como una manera de dinamizar las economías locales. Desde el 2003, Naciones Unidas aplica la denominada metodología de Turismo Pro-Pobre (PPT) en programas de turismo rural comunitario como una herramienta de lucha contra la pobreza (Pérez Galán y Asensio, 2012). La política pública del turismo en Paraguay se ha hecho eco de ello y el Programa Posadas Turísticas fue presentado como una respuesta a la falta de trabajo en zonas rurales en una búsqueda por favorecer más específicamente a las mujeres. Las posadas, vistas como microemprendimientos turísticos, fueron postulados como una forma efectiva de resolver el déficit de hospedajes en potenciales destinos turísticos y de generar a la vez empleos en esas poblaciones. La noción de desarrollo local cobra relevancia en el seno de este programa, pero también en las entrañas mismas de la política de turismo.

La política turística y el Turismo Rural Comunitario en Paraguay

La Secretaría Nacional de Turismo (Senatur), es el organismo estatal a cargo de la regulación y desarrollo del sector a nivel nacional y tiene entre sus competencias:

"la planificación, dirección, administración y fiscalización de todos los emprendimientos turísticos, con vistas a la generación de empleo e incremento de la renta personal con el objetivo de reducir la pobreza, y, por ende, mejorar la calidad de vida de la población" (Senatur, 2012).⁶⁷

⁶⁷ En base a la Ley N° 1.388/98 del día 30 de diciembre de 1998, el Congreso de la Nación crea la estructura formal de la Secretaría Nacional de Turismo (Senatur). Este estamento del estado, con anterioridad a la fecha

En el año 2008 publicó el 'Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay' para el periodo 2008-2018 cuya actualización se realizó en el año 2012. Dicho plan se constituyó en el principal instrumento de la política pública del sector. Como producto de una consultoría realizada por la empresa española "Ámbito" de la cual participaron el equipo técnico de la Senatur, empresarias/os, municipios, gobernaciones, organizaciones no gubernamentales vinculadas al sector y otros actores clave, en un poco más de 350 páginas este documento contiene datos estadísticos, diagnósticos y actividades estratégicas para la ejecución de la política pública de turismo. El Plan Maestro fue elaborado con el objetivo general de "dotar al Paraguay una visión a largo plazo sobre el desarrollo y posicionamiento turístico y estructurar la gestión y la promoción de la actividad turística en Paraguay" (Senatur, 2012). Constituyéndose la meta principal el desarrollo del turismo interno y receptivo fueron identificadas diversas dificultades, así como también potencialidades para lograrlo.⁶⁸ El desarrollo y posicionamiento turístico del país debía traer aparejada la generación de riqueza, la creación de nuevos empleos y la conservación de los recursos naturales y del patrimonio cultural.

La amplitud de la política de turismo dio lugar a objetivos económicos y sociales más específicos. Entre los primeros destacó el aumento del número de turistas y excursionistas, así como del gasto medio que hacen los mismos, el incremento de la oferta de alojamiento y la potenciación de las microempresas. Mientras que entre los segundos, la participación de la sociedad en el desarrollo turístico, la inversión privada extranjera y nacional con el compromiso de producir desarrollo local, el fomento de la interrelación cultural y la identidad, la valorización de la cultura popular y la creación de puestos de trabajo locales para mitigar la pobreza, etc. (Senatur, 2012).

Casi a la par y en esta misma línea, la Senatur elaboró el 'Plan Nacional de Turismo Rural y Comunitario' concebido como una herramienta para el impulso y la gestión de esta modalidad de turismo apreciada como una de las más fértiles tras el diagnóstico realizado por la Senatur que se halla contenido en el Plan Maestro. En Paraguay, el Turismo Rural Comunitario (TRC) ha cobrado mayor relevancia en la última década y según el Plan Nacional diseñado por la SENATUR tiene por finalidad "contribuir al progreso de las comunidades rurales cuya diversidad cultural, natural y estilo de vida comprenden un producto diferenciado" (Senatur, 2013). Se establece allí que esta modalidad de turismo tiene por características distintivas el fomento del asociativismo

de promulgación de la citada Ley, formaba parte del Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones (Ley 167/93).

⁶⁸ La Organización Mundial de Turismo (OMT) define el turismo interno como las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno. El turismo receptor engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia. Enlace de referencia: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico#Turismo%20interno>.

de los pobladores locales ya sea bajo una figura legal (asociación civil sin fines de lucro, fundación, cooperativa, etc.); el desarrollo de algunos de los productos o servicios mencionados en la definición de Turismo Rural y la integración vertical u horizontal en la cadena productiva de los prestadores de servicios turísticos y complementarios locales, generando así una oferta turística integral (Senatur, 2013).⁶⁹

El Programa Posadas Turísticas se concibió dentro de una modalidad turística definida como Turismo Rural Comunitario, que a grandes rasgos implica una gestión comunitaria de los proyectos y emprendimientos turísticos que contribuya al 'desarrollo' de las poblaciones rurales.⁷⁰ A la par, las posadas turísticas se inscriben dentro de la modalidad de Turismo de Pueblos una subcategoría del Turismo Rural Comunitario. La SENATUR considera que el Turismo de Pueblos es aquel que se desarrolla en los diferentes pueblos paraguayos por los pobladores locales, preferentemente asociados, que se dedican al turismo como actividad principal o complementaria a sus otras actividades. Agrega que en estos pueblos existe un tejido social y cultural 'característico' de las pequeñas poblaciones paraguayas donde se destacan la gastronomía, las tradiciones y formas de vida locales. Suponen, además, que junto a los atractivos turísticos naturales y el patrimonio cultural tangible e intangible que cada uno de estos pueblos posee, los pobladores permitan al visitante, conocer, estar en contacto y familiarizarse con sus modos de vida" (Senatur, 2013).

El Programa Posadas Turísticas se corresponde con estas modalidades de turismo en la medida que además de desarrollarse en un ámbito rural, la SENATUR considera que el atractivo central que tienen estas posadas, tanto para el mercado nacional como el internacional, es que los servicios sean prestados por el grupo familiar. Atendiendo a las campañas de difusión y promoción del programa realizadas por la Senatur, podría indicar que operan sobre la idea de que la 'familia' y el espacio rural constituyen ámbitos propicios para "vivir las tradiciones y las costumbres".

⁶⁹ Según lo establecido en el Plan Nacional de Turismo Rural Comunitario, el tipo de Turismo Rural o de Estancias se constituye una actividad alternativa a la actividad económica tradicional del establecimiento agropecuario. Las condiciones que deben prevalecer para calificar como tal son las siguientes: i) el alojamiento ofrecido debe estar situado en el medio rural y tiene que ser el tradicional de la zona con niveles de calidad aceptables a los segmentos del mercado prioritarios para esta actividad; ii) el propietario debe tener la mayor parte de su renta procedente de la actividad tradicional del establecimiento agropecuario; iii) la actividad agroturística no implica un cambio en la utilización del suelo distinta a la preestablecida, sino que promueve la participación del visitante en las tareas agrícolas y/o ganaderas; iv) utiliza como bienes los productos endógenos de cada zona, tanto en la alimentación como en la artesanía; v) se ofrece al visitante la posibilidad de practicar una serie de actividades complementarias, como senderismo, cabalgatas, degustación de frutas y platos típicos de la zona, entre otros.

⁷⁰ Como antecedente se podría señalar que el proyecto "Desarrollo de alojamientos turísticos/programa posadas turísticas" fue diseñado y ejecutado con la cooperación del Viceministerio de Turismo de Colombia, a través del programa Posadas Turísticas de Colombia Infraestructura Turística y de Acción Social.

Tal como se puede notar en las definiciones y categorizaciones presentadas, el espacio rural es construido como un objeto de consumo ideológico-cultural al ser percibido como el lugar propicio para “vivir la cultura” (Brac, 2011). Citando a Posadas, la autora continúa diciendo que las tradiciones, las costumbres y la cultura son convertidos en un producto que sale al mercado, con el nombre de experiencias. El Turismo Rural Comunitario destaca el aspecto ‘vivencial’ como elemento característico y estrategia promocional el cual se presenta como una experiencia entrelazada, inclusive, con lo íntimo.

La base de la política pública de turismo diseñada por la Senatur se corresponde con las recomendaciones que la Organización Mundial de Turismo (OMT) ha venido produciendo desde hace por lo menos dos décadas. Si bien en los últimos años han habido algunas actualizaciones éstas no afectaron al fondo de las concepciones del organismo respecto a lo que podrían hacer los Estados respecto al turismo. En la letra de las recomendaciones de la OMT, el Turismo Rural Comunitario debería responder al principio de desarrollo sustentable del turismo, entendida como una práctica turística amigable con el medio ambiente y con las comunidades; lo que se traduce en la alimentación de las cadenas de producción local de modo a dejar “ganancias” en las comunidades.

Posadas turísticas algo más que una *low cost*

El programa Posadas Turísticas de Paraguay forma parte de la política de turismo nacional brevemente descrita en las líneas precedentes. Bajo la gestión de la ministra Liz Cramer (2008-2012), el Programa Posadas Turísticas se dirige a poblaciones rurales y urbanas con alto valor turístico como una opción de alojamiento a bajo costo económico en localidades que no disponían de hospedajes. La propia letra del programa define a las Posadas Turísticas como:

“viviendas típicas acondicionadas para el alojamiento de turistas. Las mismas ofrecen servicios básicos preservando las costumbres y tradiciones del país. Están pensadas para poblaciones rurales y urbanas con alto valor turístico, con la idea de ofrecer al viajero la posibilidad de vivir la cultura de las comunidades a través de las costumbres, tradiciones (gastronómicas y artesanales) y los atractivos turísticos de los diferentes destinos. De esta forma, se busca transformar todas estas experiencias en productos turísticos” (Senatur, 2018a).

Por un lado, en la definición aparecen construidos determinados sentidos en torno al mundo rural asignando a las posadas el valor de constituirse en un espacio que permite vivir una experiencia, vivir ‘la cultura’, distinto a lo que propone la hotelería convencional. Por el otro, la Senatur estipuló que las posadas debían instalarse en sitios con alto valor turístico. En el caso particular de Paraguay estos constituyen los recursos naturales, considerados como el principal atractivo turístico del país. En el Plan Maestro

estos recursos se clasifican en dos tipos: i) recursos hídricos (ríos, arroyos, saltos, humedales y acuíferos) y ii) recursos terrestres (ecorregiones como Bosque Atlántico, Cerrado, Paraguay Central, Pastizales de Mesopotamia, Chaco húmedo, Chaco seco y Pantanal) (Senatur, 2012:71).⁷¹ Siguiendo a Bertoncello (2009) el atractivo turístico es producto de un proceso social que otorga determinado valor a un espacio que despierta el interés de otros por conocerlo, utilizarlo o transformarlo. Carezo (2007) sostiene que este proceso de revalorización de la dimensión espacial supone "recuperar los atributos singulares del patrimonio natural y cultural de cada territorio, así como de las potenciales capacidades (técnicas, organizativas, logísticas, comunicacionales, etc.) disponibles para explotar dichas singularidades". Considera por tanto que enfoques como éste se fundamentan en el concepto de competitividad sistémica, suponiendo que "en el mundo globalizado actual los agentes económicos compiten junto a su territorio a partir de su capacidad para desarrollar productos y servicios que puedan diferenciarse territorialmente en mercados globales".⁷² Sin embargo, estas no constituyen atributos inherentes de un lugar puesto que los mismos son coproducidos con la sociedad de origen de los turistas (Bertoncello, 2002). Así, se cuestionan los estudios y los programas que presentan este proceso como un mero procedimiento técnico de detección de atractivos "potenciales" de los lugares.

El programa Posadas Turísticas reviste características muy ligadas a estos imaginarios sobre el "experimentar lo rural" y "vivir la cultura" en primera persona; y es el turismo en general el que se 'vende' como vehículo directo a esas experiencias. En el campo del turismo, esto responde a muchos factores siendo uno de ellos el giro que el turismo ha dado atribuyéndole valor a la experiencia de compartir 'la cultura' de las poblaciones, lejos del frío balcón de hotel cinco estrellas. En el discurso de la promoción turística esta experiencia suele incluir la gastronomía, los eventos festivos y el contacto cara a cara con ese "otro" distinto, exótico. Tanto así que en las recomendaciones asentadas en el Plan Maestro se señala que este tipo de turismo sea ofrecido al turista más remoto posible excluyendo al turista regional alegando que éste cuenta con poblaciones rurales próximas de similares características.

Esta concepción se articula con lo que empieza a suceder desde inicios del nuevo siglo cuando se produce una extensión de la patrimonialización monumental material de los años ochenta y noventa a la noción de patrimonio cultural inmaterial, impulsada por UNESCO y otras instituciones multilaterales a partir de la Declaración Universal sobre Diversidad Cultural (UNESCO, 2001) y la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Inmaterial (UNESCO, 2003). La relevancia de estas declaraciones se asienta en el hecho

⁷¹ Esta asignación no es estática, unilateral ni permanente sino constantemente reactualizada como parte de un proceso relacional.

⁷² El autor aquí realiza una crítica a la teoría de la localización la cual propone la revalorización de la dimensión espacial de la economía.

que enfatizan en las particularidades de este patrimonio que introduce las prácticas culinarias, la música, las tradiciones orales, entre otros (Pérez Galán y Asensio, 2012).

La Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial incluyó la categoría de patrimonio cultural inmaterial entendido por “los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas —junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes— que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural”. El documento indica que el patrimonio cultural inmaterial se caracteriza por ser transmitido de generación en generación y recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, “infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana”. Una aclaración que se hace en la convención es que se considerará únicamente al patrimonio cultural inmaterial “que sea compatible con los instrumentos internacionales de derechos humanos existentes y con el imperativo respeto mutuo entre comunidades, grupos e individuos y de desarrollo sostenible”.

La relación explícita con el turismo se institucionaliza cuando en el año 2012 la Unesco conforma un espacio de turismo sostenible dentro de la Convención. Aquello representó la primera alianza de Unesco y la Organización Mundial de Turismo (OMT) con el propósito de integrar el patrimonio a las políticas de desarrollo vinculadas al turismo. La experta de la Senatur describe esta colaboración y las nuevas perspectivas de la UNESCO respecto al patrimonio señalando que más allá de que el patrimonio deba cuidarse y conservarse -lo cual considera es sumamente importante- también la gente y la comunidad son importantes. En ese sentido es que, a su criterio, el programa posadas turísticas revestía de gran significancia al recuperar la agenda patrimonial en el marco de la política turística.

Lo anteriormente señalado puede leerse a la luz de los planteamientos realizados por George Yudice y de lo que denominó “la cultura como recurso”. A raíz de la velocidad que adquirió la globalización y la dimensión que ha tomado el capitalismo, el autor teorizó acerca del uso que determinados agentes le dan a la cultura para interferir en lo político, económico y social. La noción de cultura en tanto recurso involucra principalmente su gestión cuestión que “no era característica ni de la alta cultura ni de la cultura cotidiana entendida en un sentido antropológico” (Yúdice, 1989). Al respecto podría ahondar señalando que, desde el Estado, el campo del patrimonio se activa como un factor para el desarrollo convirtiéndose en objeto de la política pública. En esa lógica, el constructo patrimonial como centro de producción de mercancías, espacios y sentidos se ha conformado en un nuevo motor para la generación de riquezas en el capitalismo postfordista (Santamarina y Moncusí, 2015). En el campo del turismo en particular existe una visión sobre lo patrimonializable siendo este un acto de reconocimiento de que el patrimonio natural y cultural forma parte de una construcción histórica y socialmente situada con fines específicos. En este sentido, la cultura y el patrimonio como recurso son apropiados por diversos agentes públicos, privados y comunitarios que operan en

condiciones asimétricas de poder. En el año 2012 Paraguay retoma lo pendiente en relación a lo acordado en la Convención de 1972 y la Senatur conjuntamente con otras instituciones como la Secretaría de Cultura establece una serie de acciones con el fin de delinear políticas públicas que intervengan los monumentos y repercutan positivamente en las comunidades.

3.1 Nuevas formas de turismo, nuevos espacios: la experiencia como producto

Las transformaciones socioeconómicas a escala global producidas con la expansión del neoliberalismo han tenido sus efectos en los mercados de trabajo de los diferentes países. En el caso del turismo, este contexto dio lugar al desarrollo de nuevas modalidades de turismo en detrimento del turismo masivo que se ha caracterizado por la afluencia de una gran cantidad de visitantes a los cuales se les ofrecía un paquete de servicios estandarizado (Bertoncello, 2002).

La crisis del turismo de masas y el surgimiento del turismo alternativo responde no sólo a demandas específicas sino que expresan cambios en los modelos de desarrollo y en las sociedades. Esta modalidad requirió una fragmentación de los territorios y sus poblaciones promoviendo una profunda demarcación de las diferencias para llevar a las góndolas una amplia variedad de destinos turísticos.

Con la explosión de la industria del turismo global en la última década del siglo XX, se ha producido un crecimiento del consumo patrimonial (Heinrich,s/f; Torres, 2008). La economía política en tiempos de la globalización, caracterizada por la tercerización y deslocalización de la producción, fuerzan a los centros clásicos de producción como a las periferias a reinventarse. En ese reinventar, la incorporación de lo inmaterial a la lista de lo patrimonializable por parte de la UNESCO, puede ser leída en el marco de la transformación de la racionalidad neoliberal, entendiendo que en la economía neoliberal la mirada está puesta en la producción de valor de lo inmaterial (Santamarina & Moncusí, 2015).

El turismo encontró en el patrimonio su par perfecto. Su crecimiento en el capitalismo postfordista trajo consigo un mercado cuyas exigencias se vinculan, especialmente, con un tipo de turismo natural y cultural que adquiere características específicas en un contexto de producción de capitales transnacionales. En las zonas rurales, que, por lo general, quedan al margen de los centros de producción y la situación socioeconómica opera como condicionante, el turismo rural se abrió camino ofreciendo al consumidor "productos naturales", "tradicionales", "auténticos".

En el marco de la modalidad de Turismo Rural Comunitario, la implementación del Programa Posadas Turísticas se propone un rescate y revalorización de "la cultura". Así, la noción de 'lo tradicional' o "las formas de ser o de vivir del paraguayo" (en masculino)

son centrales con relación a esta forma de turismo cuyo objetivo es, en este caso, el desarrollo local y sostenible, a través del empoderamiento de las comunidades.

La cultura tiene un lugar y un papel asignados en este tipo de proyectos que promueven el desarrollo lo cual ha motivado estudios desde múltiples abordajes. En contextos de globalización y de esta fase neoliberal del capitalismo, programas como el que estudio revisten gran importancia por el activo papel que desempeñan en procesos de exotización de aspectos culturales, de forjar la consolidación de un tipo de identidad nacional. Como señalaba más arriba, la industria turística se ha esforzado en la demarcación de las diferencias fomentando la curiosidad por esos otros que son representados como la suma de ciertas características que pueden empaquetarse para luego ser colocadas en las góndolas del mercado turístico.

El Programa Posadas Turísticas constituye una propuesta en ese sentido. Los agentes estatales toman elementos que consideran manifestaciones fieles de "la cultura paraguaya" y a partir de ellos construyen un *nosotros* para exportar al mundo con la colaboración del marketing turístico. En el caso del programa, esa construcción del *nosotros* apela, no solo a una homogeneidad aparentemente indiscutible, sino que a características presentadas como inherentes del "ser paraguayo" y del habitar zonas rurales. Esto es permanentemente reforzado en referencia a quienes residen en las zonas rurales del país, lugares que como he mencionado son representados como aquellos donde permanecen vivas las tradiciones. En ese sentido, en el marco de la Feria Internacional de Turismo (FITUR) en su edición del año 2017 en Madrid, el programa recibió el Premio Excelencias turísticas por "favorecer la preservación de las costumbres y las tradiciones del país" (Secretaría Nacional de Turismo, s/f).

Un punto central en el análisis del programa guarda relación con las dinámicas patrimoniales y los cambios producidos en la concepción hegemónica de patrimonio cultural centrada en "las formas materiales del patrimonio nacional como expresión del Estado nación moderno" (Benedetti, 2019). La puesta en vigencia de la categoría "patrimonio intangible" dio un marco para que, incluso los modos de vida de la gente se conviertan en productos comercializables. En la letra de la política y en los discursos en torno a ella, se configuran unos otros lejanos, rurales con modos de vidas distintos a las del turista, aparentemente inalterables en el tiempo y "dignos" de ofrecerse en el mercado turístico. Las diferencias culturales son celebradas y se vuelven mercancía mientras que las desigualdades sociales, económicas y de género son ocultadas.

El enfoque de la cultura como recurso para el desarrollo ingresó a América Latina de la mano de políticas públicas en un momento en el que la agenda de los países centrales y de los organismos internacionales, focalizaba en las formas posibles de generar desarrollo en los países del "Tercer Mundo". La modalidad de Turismo Rural Comunitario, que contó con muchos adeptos en países latinoamericanos, apunta a la experiencia, a la cercanía del turista con la comunidad "anfitriona" mediante la posibilidad de compartir 'su cultura', 'sus costumbres' y tradiciones'.

Imbuido el programa por esa modalidad, una casa apta para operar como posada turística debe responder a determinados parámetros de sencillez y de lo tradicional. Además, al interior se genera un proceso en el cual quienes la habitan deben "exotizar" su vida cotidiana, es decir, deben extrañarse de sus propios modos de vida o bien encarnar y reforzar las diferencias para convertirlos en un producto comercializable. Swain (2005) escribía que "el turismo es una industria que se monta sobre las diferencias entre paisajes, pueblos y experiencias".

Reflexiones finales

Hasta aquí he buscado mostrar la manera en la que la política de turismo se entreteje con las políticas patrimoniales en Paraguay a la luz del Programa Posada Turística, aparentemente muy marginal dentro del entramado de políticas y programas producidos por el Estado. Por un lado es perceptible un intento por jerarquizar el mundo rural asociándolo como el espacio donde se expresa más fielmente la cultura al igual que los modos de vivir de quienes allí residen. Considerando las campañas de difusión y promoción del programa realizadas por dicha institución es factible identificar que se basan, en gran medida, en la idea de que la 'familia' y el espacio rural constituyen ámbitos propicios para "vivir las tradiciones y las costumbres". Por el otro, y en contrapartida, estos discursos esconden las profundas desigualdades territoriales, sociales y económicas que afrontan muchas de las comunidades que forman parte del programa.

Asimismo, me resulta significativo repensar esta cuestión considerando el avance de las derechas conservadoras a nivel global. En América Latina han ganado protagonismo con una clara resistencia al avance de agendas que consideran que promueven la pérdida de los 'valores tradicionales'. Podría ser interesante analizar qué sentido adquiere todo esto en el caso del Programa Posadas Turísticas que convierte en producto turístico a la vida cotidiana en ámbitos rurales y así dilucidar las diversas estrategias de diferenciación empleadas por el Estado o de invisibilización de esas diferencias o de profundización de las mismas (García Canclini, 2004).

Referencias bibliográficas

Birch, Melissa (2011). Generando crecimiento sustentable en un contexto democrático 1989-2009. En B. Dionisio y M. Fernando Estado y Economía en Paraguay 1870-2010. Centro de Análisis y Difusión de la Economía Paraguaya, CADEP, Asunción, pp. 247-

Cabral y Schmid (2018). Turismo receptivo en el Paraguay: una reseña de su aporte a la economía durante *el periodo 2003-2017*. *Turismo & Sociedade*, 11 (3), pp. 453-471.

Carenzo, Sebastián (2007). Territorio, identidades y consumo: reflexiones en torno a la construcción de nuevos paradigmas en el desarrollo. *Cuadernos de Antropología Social*, 26: 125-143.

García Canclini, Néstor (2004). La cultura extraviada en sus definiciones. En: *Diferentes, Desiguales y Desconectados. Mapas de la Interculturalidad*. Barcelona, Gedisa. Pp. 29-44.

Santamarina Beatriz y Moncusi, Albert (2015). El mercado de la autenticidad. Las nuevas ficciones patrimoniales. En: *Revista de Occidente*, 410-11:93-112

Setrini, Gustavo (2011). Veinte Años de Democracia Electoral en Paraguay. 332 Del Clientelismo Monopólico al Clientelismo Plural. En Dionisio Boda y Fernando Masi, *Estado y Economía en Paraguay 1870-2010*. Centro de Análisis y Difusión de la Economía Paraguaya, CADEP, Asunción.

Pérez Galán, Beatriz y Asensio, Raúl. (2012). Introducción. En: *¿El turismo es cosa de pobres? Patrimonio cultural, pueblos indígenas y nuevas formas de turismo en América Latina*. Tenerife y Lima: PASOS e Instituto Peruano de Antropología.

Torres Fernández, Patricia (2008). Redefiniendo alteridades. Políticas provinciales de turismo étnico en Chaco y Formosa. IX Congreso Argentino de Antropología Social. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Misiones, Posadas.

Troncoso, Claudia (2008). Turismo, desarrollo y participación local. La experiencia de Quebrada de Humahuaca—Jujuy, Centro de Investigaciones Turísticas Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Universidad Nacional de Mar del Plata, *Aportes y Transferencias*, Nº 2 (12), Mar del Plata.

Secretaría Nacional de Turismo (2013). Plan Nacional de Turismo Rural Comunitario. Asunción

Secretaría Nacional de Turismo (2012). Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico de Paraguay (2012 - 2018). Asunción