

Patrimonio y movilidad: el turismo literario de Villa Ocampo

María Silvina Tatavitto (IIEAC-UNA y UBA) silvintata@yahoo.com.ar

María Rosa Moré (IIEAC-UNA) mmore@arnet.com.ar

Eje 2: Relatos, escenarios y circuitos

Palabras clave: patrimonio; movilidad; literatura; análisis en recepción.

1 Introducción

El presente trabajo forma parte de uno mayor, comprendido en la investigación en curso *Performatividad y fruición estética: apropiaciones de la ficción narrativa del cine y la literatura* (Instituto de Investigación y Experimentación en Arte y Crítica- UNA), que se orienta a indagar y describir las renovadas modalidades de consumo contemporáneo de los productos artísticos, en consonancia con una de las formas relativamente reciente de aproximación crítica que, hasta no hace mucho, se interesaba principalmente por la producción artística y sus resultados. En esta oportunidad se enfocará un caso local de consumo patrimonial alrededor de la Villa Ocampo. Si bien en el mundo este tipo de fenómeno configura una de las múltiples variedades en que se diversifican los viajes de motivación cultural, es muy reciente el examen del flujo de visitantes inducido por obras de la literatura y del cine. Globalmente incipiente, su abordaje circula hasta el momento en lengua inglesa, sin traducción castellana, a instancias de lo que ha dado en llamarse *mobility turn*, que atraviesa distintas disciplinas como los estudios turísticos, los patrimoniales, la sociología y el ámbito de la geografía cultural y humana, que observan la continuada expansión de la industria patrimonial destinada al consumo turístico, en un momento en que la captura por el arte funciona intentando regular las prácticas e intercambios económicos. En la ponencia se circunscribirán las formas de construcción del caso mencionado, donde convergen patrimonios tangible e intangible (casa y figura pública). Para ello se relevaron datos extraídos de fuentes secundarias (página web, folletería, souvenirs, notas en prensa gráfica, etc.) y de fuentes primarias, esto es, la observación etnográfica en terreno. En el conjunto así reunido se buscó, entre otras cuestiones, detectar qué aspectos se acentúan en la comunicación institucional, qué figuración de Victoria Ocampo se privilegia, qué representaciones se tejen de esta casa patricia y su particular anfitriona en la discursividad de la visita guiada y a través de la modalidad curatorial de la casa.

2. Movilidad y patrimonio

Hacia la década de los 80, los procesos de patrimonialización reciben una importante dinamización por efecto de un conjunto de factores, de los que no están ajenas las movilizaciones contemporáneas, como el turismo que es una de las muy destacadas (Kirshenblatt-Gimblett, 2004 y 1998). La bibliografía cuando examina esa articulación suele atribuirle a dos fenómenos concurrentes, tal vez de los más relevantes entre otros múltiples causales

Por un lado, las ciudades apelan al patrimonio cultural y artístico, en tanto recurso para atraer inversiones asociadas a la economía de servicios, especialmente turísticos. Propenden así a una intensiva puesta en valor y promoción de salas de ópera y conciertos, teatros, centros culturales y artísticos, festivales varios para capturar flujo de visitantes (Quinn, 2005; Paradis, 2004; Richards y Wilson, 2004; Bridge y Watson, 2000). Por el otro, la emergencia de un renovado turismo que, entre otros caracteres, presenta motivaciones estéticas (Ryan, 2002; Goulding, 2000; Mowforth y Munt, 1998) e impulsa el crecimiento y la diversificación de tipologías y prácticas de viaje, muchas veces novedosas, como las de corte más bien patrimonial, por ejemplo orientadas a diversas manifestaciones artísticas, o a aspectos intangibles de corte legendario o folk (Halewood y Hannam, 2001; Inglis y Holmes, 2003), entendidas todas como estrategias de consumo individualizadas que, reacias a opciones corrientes y masivas (la playa, el resort, “el todo incluido”, por ejemplo), expresarían vocación de distinción simbólica, según una perspectiva bourdiana (MacMorran, 2008; Gale 2005; Oakes y Minca, 2004; Urely, 1997).

El caso de Villa Ocampo se encuadra en esta tendencia en su doble carácter: se trata de un patrimonio tangible (la edificación, su entorno y sus objetos) con reenvío al intangible, esto es, las figuraciones del arte y la cultura de un momento histórico del país y según un personaje en particular, como se irá analizando a lo largo del trabajo. La Villa, así, funciona metonímicamente y es, en términos de Mac Cannell (1999), un marcador fijo indicial, en este caso de una persona, Victoria Ocampo, es una parte de su universo. A su vez, la escritora misma resulta también una metonimia que remite, particularizándolos, a un cierto clima social, un estilo de vida, un momento nacional. Tal operatoria define el funcionamiento metonímico de la atracción patrimonial (Mac Cannell op.cit). En esta perspectiva entonces comenzaremos por examinar la articulación entre la construcción de la figura de Victoria Ocampo en la discursividad oral de la visita guiada (actividad regularmente ofrecida) y el discurso constituido por los objetos presentes en ese espacio (con recurrencia, cuando así lo amerite, a la página web y otros materiales).

2.1 Imagen generada por la visita guiada

Cuando la guía reúne al conjunto de asistentes para saludarlos e iniciar el tour, comienza con información del entorno (jardín, ubicación en el municipio, dimensión original de la propiedad, estilo arquitectónico...). Desde entonces y hasta el término del recorrido, los datos relativos a Ocampo en tanto escritora ocupan el lugar de lo que se da por sentado, en tanto que la pormenorización recae en su costado más privado, a partir del relato sentimental, la genealogía, la biografía, el dato curioso y la anécdota, combinatoria discursiva que promueve verbalmente un perfil más bien íntimo. El público escucha en silencioso respeto la información sobre sus lazos familiares, la relación con padres y hermanas, sus gustos, su frustrada vocación de actriz, sus viajes por el mundo, sus amistades, sus amores y desamores, los escándalos, su feminismo *avant la lettre* en el país.

A pesar de la oralidad desenvuelta, alejada de cualquier impresión de libreto memorizado mecánicamente, el nivel de pregunta de los visitantes es muy bajo y, cuando puntualmente se formula alguna, también recae en aspectos biográficos (origen de la fortuna familiar, identidad política de su padre, por ejemplo). La información literaria se incrementa algo más cuando el contingente llega a la tienda donde se exhiben los números de Sur, además de algunos textos de la escritoraⁱ y de otros autores.

2.2 Imagen promovida por el discurso de los objetos y el espacio

Antes del ingreso, el jardín de especies añosas, con un grupo de gansos deambulando en el césped y con una pérgola sobre el límite de la barranca hacia el río, conforma una imagen de sutil aristocracia. Una vez en el interior se la ve joven y en fotografías ya en su madurez, acompañada de sus célebres visitantes. Hay, incluso un busto esculpido con sus rasgos reconocibles que viste sombrero y pañuelo.

Los libros, en pequeñas bibliotecas en la planta baja y la gran biblioteca del primer piso son una presencia permanente y enfatizan su gran pasión por la lectura, que perduró toda su vida y la llevó a conocer a los grandes escritores y poetas de su tiempo. La admiración que sintió por ellos logró atraerlos e interesarlos en visitar este lejano país, creó puentes, lazos culturales, por ejemplo con la India, sus letras y su política. Tagore, Indira Gandhi, Nerú parecen mirar al visitante desde las paredes de villa Ocampo o desde portarretratos que registran momentos de encuentro con Victoria.

El isologotipo (fig. 1) insiste también en su posicionamiento como lectora y consiste en los característicos anteojos que llevó puestos desde mediados de los años 40 hasta el final de su vidaⁱⁱ. Remite directamente a Victoria Ocampo, es como una firma, la

representa en su edad madura y ya consagrada, reenvía a su mirada, a su instrumento de lectura, a su rostro.



El lema que lo acompaña completa metonímicamente el señalamiento de un espacio donde se desarrollaron, y se siguen desarrollando, eventos de cultura, rubricado por quien fuera la célebre anfitriona del lugar. Este diseño se encuentra impreso en las publicaciones de la tienda, como un sello editor y en pins que llevan -como insignias identificadoras- el personal de la Villa y que pueden adquirir los visitantes a modo de souvenir y en todas las “entradas” o ítems de la página web.

Su carácter de editora también se hace presente a través de la exhibición de números de la revista *Sur* donde publicó textos de escritores jóvenes a quienes dio la oportunidad de tener un lugar relevante aquí y en el mundo. Sólo como un ejemplo mencionaremos a Borges, leído y reconocido en Francia gracias a gestiones de Victoria. La labor de escritora, en cambio, presenta connotaciones más debilitadas en el discurso de los materiales que se refieren a ella y está escasamente presente en los objetos e imágenes que se exhiben en su casa, aunque, paradójicamente, su obra fue amplia.

3 Vínculo con el público

El perfil de asistentes y la postulación de hipótesis sobre sus motivaciones de visita, surge de la articulación entre el relevamiento de la página web y la observación etnográfica. La opción por el sitio digital antes que otros documentos institucionales (folletería, programas, por ejemplo), recae básicamente en su penetración comparativamente muy superior y en su centralidad, no sólo en la determinación de las opciones de trayectos cotidianos, sino también por otras dos razones. En primer lugar, la multiplicación creciente de opciones de consumo está estrechamente relacionada con la digitalización, tornándose en un canal tan privilegiado de información e inspiración para nuevos destinos o nuevas formas de pasear que despierta adjudicaciones de obsolescencia a los más tradicionales (Voase, 2007; Knauth, 2006; Instituto de Turismo de España, 2006). De allí que - segunda razón - las páginas web institucionales de espacios como los aquí analizados son dispositivos (Traversa, 2011), que asumen caracteres parcialmente próximos a las tapas de productos gráficos en términos de

fijación de imagen y posicionamiento, como también de interpelación y captura del segmento de público objetivo (Tatavittto, 2011).

3.1 Público on line y off line

La página web promueve una imagen de visitante muy inclusiva, más allá de cierta formalidad en el componente verbal, que podría resultar algo distante por los tintes de cortesía institucional exhibidos, si no fuera que se encuentra algo mitigada por el componente icónico, donde el retrato de Victoria presenta una estrategia de ilustración que recuerda los usos y modalidades gráficas del comic, de modo que se tornaría en algo así como una suerte de tuteo visual, especialmente implementado en ocasión de las actividades destinadas a los niños en las vacaciones de invierno, como se advierte en las capturas de pantalla que figuran a continuación (fig. 2).



(fig, 2)

Tal estilo gráfico aggiorna la enunciación digital que busca, de ese modo, empatía con un público amplio aunque nacional (esta web desconoce la acostumbrada diversificación lingüística del género), no exento de juventud, con un nivel económico medio (a juzgar por el nivel de preciosⁱⁱⁱ) y con intereses no particularmente circunscriptos a la literatura, sino más diversificado por orientado también a la música, la danza, el teatro, la arquitectura, la jardinería y la decoración.

La observación etnográfica revela algunas distancias con el público efectivamente presente, mayoritariamente mujeres (el personal de la Villa ratifica el dato) y la pregunta a una de las asistentes da cuentas de una motivación de visita algo inespecífica (interés global por temas “culturales”) que, cuando tiene que justificarse, se remite a su actividad profesional: es docente, por tanto, el mencionado interés parece casi una suerte de mandato; declara que un grupo de amigas la invitó tiempo atrás aunque entonces no pudo ir, pero la propuesta despertó su interés y aprovechó las vacaciones para llegarse a San Isidro, desde su residencia en San Martín.

Vecina, en cambio, de San Isidro, otra visitante se define concurrente habitual y manifiesta un entusiasmo casi militante por la Villa: abunda en las bondades de su oferta

de actividades (enumera las de la página web) hablando entusiastamente, como reclutando potenciales feligreses para incorporarlos al rito que ella misma practica y que – agrega - inculca a sus niñas (12 y 10 años aproximadamente presentes allí con ella), cuyo buen comportamiento – expresa la madre - las hace acreedoras del premio: ir a tomar el té en la amplia galería gozando, a la vez, del jardín que la rodea.

Pero qué es lo que atrae a una ocasional “foránea” de San Martín y a la concurrente asidua y nativa de San Isidro, porque espontáneamente ninguna menciona a la escritora, ni manifiestan ser admiradoras o seguidoras incondicionales de la obra de Victoria Ocampo, cuyo relativo mayor conocimiento es, podría hipotetizarse, una suerte de beneficio colateral para este perfil de visitante. Si no es primordialmente la antigua dueña de la Villa, dónde, entonces, reside el impulso de visita: ¿en la contemplación de una arquitectura vagamente victoriana, en la admiración del paisajismo a lo Thays, en la posibilidad de un té o un almuerzo de precios accesibles en un entorno cuidado, las actividades programadas, curiosear la vida espléndida del patriciado finisecular?

Probablemente todas ellas, aunque el peso particular de cada una en el conjunto de motivaciones es una ponderación que escapa a los alcances de este trabajo de carácter exploratorio, pero seguir alguno de tales hilos puede servir para desmadejar en parte este ovillo. Examinaremos aquí el relativo a los reenvíos a la esfera literaria y a sus cultores, devenidos en celebridades.

3.2. *Visita y literatura en Villa Ocampo*

Si bien no recae en Victoria la mención espontánea y declarada de visita, no se puede pasar por alto el dato duro de la mayoritaria concurrencia femenina. Este hecho lleva a pensar que la motivación de acceso *ancla - antes que en la lectura efectiva de las obras de la escritora- en la circulación expandida que ha alcanzado la construcción mediática de su figura pública* como una suerte de “proto feminista” y una rebelde capaz de desdeñar las convenciones de su época, tal como, por ejemplo, surge del copete de una nota la revista de Susana Giménez: “Libre, transgresora y valiente. Los privilegios de pertenecer a la clase alta no le interesaron y exigió tener las mismas oportunidades que los hombres”.¹ Este retrato libertario con marca de género, por una parte, coincide con el discurso oral de la visita guiada que además, tal como se ha indicado, abunda en la esfera privada de una vida, valga la paradoja, muy pública y, por la otra, con las estrategias de exhibición y puesta de objetos, ya que en la tienda, dentro de los escasos

¹Artículo titulado “Victoria Ocampo” en la Revista Susana, enero 2013, p. 127.

cuatro libros de su autoría que allí se encuentran, dos de ellos connotan el universo femenino: el ensayo *Virginia Wolf en su diario* y la recopilación epistolar con María Elena Walsh.

Dado este estado de situación cabe preguntar si el fenómeno observado puede encuadrarse en el así denominado turismo literario, tipología reciente de entre las múltiples en que hoy se diversifica el *heritage tourism*. Inscripta en la fuerte estetización adjudicada al conjunto de prácticas y consumos contemporáneos en la tardomodernidad (Lipovsky y Serroy, 2015; Nakajima, 2012; Hagtvedt y Patrick 2008; Schroeder, 2005), este tipo de particular movilidad recibe muy recientemente, junto con otra con la que está en estrecha correlación (la inducción fílmica de viajes), el numeroso interés de variados campos disciplinares y estudios, especialmente en lengua inglesa.

Habitualmente ligada a la ficción narrativa (fílmica o literaria) se trata de una modalidad que configura una espiral ascendente de sostenido crecimiento internacional y va multiplicando la cantidad de lugares para visitar, tornando a la industria patrimonial en un poderosísimo recurso económico. Existe, por ejemplo, una suerte de cartografía literaria sobre el paisaje (o viceversa) que, especialmente en el Reino Unido (donde el fenómeno es más estudiado), ha sido altamente provechosa para la industria patrimonial, hasta el punto que la mayor parte de Inglaterra está hoy repartida en diferentes zonas literarias. Hacia finales de los 80 la autoridad británica de turismo produjo un mapa de la "Inglaterra literaria" (Crang, 2003; Herbert, 1996). Así, centrada en Austen, se delinea la "Hampshire literaria", Haworth es el centro del país Brontë; Stratford la tierra natal de Shakespeare; North Devon, el país Lorna Doone y así sucesivamente. Esta geografía, entonces, se inviste con un significado particular (e ingresos potenciales) que la diferencia y recorta de otras por la magia de la asociación literaria.

Actualmente la discusión se está desplazando más allá del circunscripto análisis de la generación de imágenes de espacios y territorios (de la escala que fuere), para considerar el proceso más amplio de formación de lugares y sus identidades (el *place-making*), especialmente en el ámbito de la geografía humana (Lukinbeal y Zimmermann, 2006; Aitken y Dixon, 2006). Tal perspectiva supone un reconocimiento más completo de los efectos y prácticas materiales, sociales y simbólicas que subyacen a la construcción de espacios y de paisajes.

Este campo de estudios es, en tiempos recientes, algo así como la consecuencia "natural" de los desarrollos previos, iniciados en los 90, del inglés John Urry quien, a partir

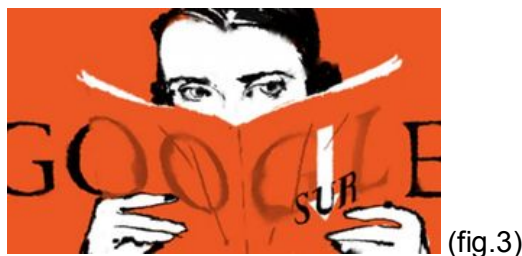
de un encuadre foucoultiliano, examina el rol de la experiencia estética en la construcción de la mirada turística, dado que describe la semiosis del viaje como organizada por la fruición icónica, así los lugares son elegidos para ser mirados porque “especialmente a través de la ensoñación y la fantasía, hay una anticipación de intenso placer” (Urry, 1998: 3). El mirar, en general, está objetivado visualmente o capturado a través de fotografías, postales, películas, etc., de modo que, en su fase anticipatoria previa a la visita efectiva, el ojo del viajero está modelado por la mediatización global de la cultura contemporánea.

Por este camino, entonces, se desemboca más recientemente en un campo multidisciplinar (sociología, semiología, geografía, economía) virado al análisis de *fenómenos artísticos en tanto condición de producción* (Verón 2007; Tatavitto, 2015) de a) los procesos contemporáneos de movilidad, de los que la industria del viaje es una expresión, tal vez la más visible: aquí la fotografía ha sido considerada como fundamental en la expansión y consolidación del turismo en un proceso donde ambos se retroalimentan e intensifican mutuamente (Caton y Santos, 2008; Urry, 2003); y b) de tipos de viaje y espacios en particular (donde se encuadra nuestro proyecto y esta ponencia). El rol del cine aquí promueve una nueva categoría turística (*film-induced tourism*), que recibe creciente atención (Gao, Zhang y L’espoir Decoste 2012; Alderman, Benjamin. y Schneider, 2012; Troos, 2006; Escher, 2006) y, es relativamente menor, la dedicada a la literatura, que genera flujo de viajes sea a partir de autores (Crang, 2008), de personajes (Light, 2007) o de sagas (Earl, 2008).

Desde nuestra perspectiva, este tipo de trayectos supone una modalidad de fruición artística que, *al menos inicialmente, podría ser caracterizada como móvil (ya que film u obra literaria desatan procesos de visita a geografías imaginadas por las ficciones del cine o de la literatura)*, en una suerte de reconocimiento singular, atestiguado por medios inusuales, al materializarse en un régimen semiótico particular, el del viaje (Tatavitto, op. cit.). Se trata de un tipo particular de apropiaciones de la obra de arte donde parecerían interpenetrarse de modos inesperados las esferas de lo ficcional y lo real (Herbert, 1996).

Ahora bien, el caso de la Villa Ocampo ¿coincide enteramente con las propiedades que caracterizan las prácticas del turismo literario? La respuesta varía según la acepción restringida o amplia que se tenga de ellas. En el primer caso se atribuye un específico origen de la motivación de viaje en narraciones ficcionales, de modo que no es infrecuente que, llegados a los espacios y paisajes donde se sitúan novelas y relatos, las personas recreen y reproduzcan escenas o partes de ellos. Aquí la búsqueda de un lugar imaginario y sus conexiones con caracteres ficcionales suscitan la transitada discusión en

torno al tópico de la simulación y autenticidad (Baudrillard, 1978; Judd, 2003; Eco, 1999). Pero si se entiende que un destino o espacio literario o artístico es aquel que sus visitantes le dan un sentido que tanto puede derivarse de la lectura de una novela o de la contemplación de una obra de arte, como también del conocimiento acerca de la vida del autor, entonces la categoría se amplifica, dado que las casas o entornos de artistas pueden ser igualmente influyentes en la movilización de flujos de visita. En Giverny, Normandía, el antiguo hogar y los jardines de Monet atraen viajeros y muchos de ellos asocian sus cuadros, como los estudios de nenúfares, con ese lugar. Se ha señalado también que por la década de 1890 se organizaron tours al "país Constable" en el Valle de Stour en Suffolk, atraídos por los cuadros de ese pintor, especialmente por *La carreta de heno* que había llegado a simbolizar la "Inglaterra esencial" (Herbert, 1996). De modo que el caso de Villa Ocampo se inscribe en la segunda posibilidad ya que – como fuera dicho – la motivación de acceso no reside tanto en la producción de la escritora sino en su figura íntima aunque pública, congruente por lo demás con el discurso de la visita guiada y la puesta exhibitiva de la casa: la pasión lectora es lo que alcanza una alta penetración mediática, como se expresa en Google que el 7 de abril de 2014 la homenajea con un doodle alusivo (fig. 3):



4. A modo de conclusión

En suma, la inscripción del fenómeno dentro de la acepción amplia del viaje literariamente motivado, revela vínculos con una particular esfera literaria; una, por así decir, de segundo grado, ya que no deviene del mundo de las obras, sino de la implantación pública de Victoria Ocampo, operada en los complejos procesos de recepción de la mediatización contemporánea, no sólo nacional. La dimensión "estática" del patrimonio (un lugar fijo y establecido) no puede desligarse, entonces, de la móvil promovida durante su circulación mediática, que va acumulando significaciones y figuraciones de lugares o prácticas y contribuyen a investirlos de un valor que los sustenta.

Por otra parte, y en términos más bien metodológicos, la observación etnográfica, en cualquiera de sus modalidades, resulta una herramienta útil para la descripción y análisis del reconocimiento y circulación de las producciones patrimoniales, especialmente porque – ya se ha visto – completa la información obtenida a través del análisis de las instancias institucionales al contrastarla con la efectiva conducta verbal y gestual de los visitantes.

5. Bibliografía

- Aitken, S. y Dixon, D. (2006) "Imagining geographies of film. *Erdunke*, 60: 326-336
- Alderman, D., Benjamin, S. y Schneider, P. (2012) "Transforming Mount Airy into Mayberry. Film-induced tourism as place-making". *Southeastern geographer*, 52(2) Chapel Hill: The University of North Carolina Press
- Baudrillard, J. (1978) *Cultura y Simulacro*. Barcelona: Editorial Kairos
- Bridge, G. y Watson, S. (ed), (2000) *A companion to the city*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons
- Caton, K. y Almeida Santos, C. (2007) "Closing the hermeneutic circle? Photographic encounters with the other". *Annals of Tourism Research*, 35 (1) Londres: Elsevier
- Crang, M. (2008) "Placing stories, performing places: Spatiality in Joyce and Austen" *Anglia-Zeitschrift für englische Philologie*, 126 (2):312–329.
- _ (2003) "Placing Jane Austen, displacing England: touring between book, history and nation". Pucci, S. R. y Thompson, J (ed.) *Jane Austen and Co.: remaking the past in contemporary culture*. New York: SUNY Press
- Earl, B. (2008) "Literary tourism. Constructions of value, celebrity and distinction". *International Journal of Cultural Studies*, 11(4) Londres: Sage
- Eco, U. (1999). "Viaje a la hiperrealidad" en *La estrategia de la illusion*. Barcelona: Lumen.
- Escher, A. (2006) "The geography of cinema-A cinematic world" *Erdunke*
- Gale, T. (2005). "Modernism, post-modernism and the decline of British seaside resorts as long holiday destinations: A case study of Rhyl, North Wales" *Tourism Geographies*, 7 (1).
- Gao, B. W., Zhang, H. y L'Espoir Decosta, P. (2012) "Phantasmal destination. A Post-modernist perspective" *Annals of Tourism Research*, 39 (1) Londres: Elsevier
- Goulding, C. (2000). "The commodification of the past, postmodern pastiche, and the search for authentic experiences at contemporary heritage attractions". *European Journal of Marketing* 34 (7) Bradford: Emerald Group Publishing
- Hagtvedt, V. y Patrick, V. (2008) "Art and the brand: The role of visual art in enhancing brand extendibility". *Journal of Consumer Psychology* 18. Londres: Elsevier Science.
- Halewood, C. y Hannam, K. (2001) "Viking heritage tourism. Authenticity and Commodification" *Annals of Tourism Research*, 28 (3), Londres: Sage

Herbert D.T. (1996) "Artistic and literary places in France as tourist attractions" *Tourism Management*, 17 (2):77-85..

Inglis, D. y Holmes, M. (2003). "Highland and other haunts. Ghosts in Scottish Tourism". *Annals of Tourism Research* 30 (1): 50–63 Londres: Sage

Instituto de Turismo de España (2006) *Plan de objetivos de promoción exterior del turismo. Resultados 2005 España* <http://www.tourspain.es/NR/rdonlyres/F1A39EB9-B25D-4703-B271-9F9DC16483F3/8030/Memoria20099.pdf> visitado 04/05/12

Judd, D. (2003) "Visitors and the Spatial Ecology of the City" en L. Hoffman et al (ed.) *Cities and Visitors. Regulating people, markets and city space*. Oxford: Blackwell Publishing

Kirshenblatt-Gimblett, B. (2004) "Intangible heritage as metacultural production". *Museum*, 56 (1), Oxford: Blackwell Publishing

_ (1998) *Destination Culture: Tourism, Museums, and Heritage*. Berkeley: University of California Press

Knauth, B. (2006): "Tourisme et Internet dans l'Union européenne", en *Erostat: Statistiques en bref, 20/2006*. Luxemburgo: Communautés européennes.

Light, D. (2007) "Dracula tourism in Romania. Cultural Identity and the State" *Annals of Tourism Research*, (34) 3, Londres: Sage Publications

Lipoveski, G. y Serroy, J. (2015) *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama

Lukinbeal, C y Zimmermann, S (2006). "Film geography: a new subfield". *Erdunke*, 60: 315-325

MacCannell, D (1999 [1976]) *The tourist: a new theory of the leisure class*. Berkeley: University of California Press.

McMorran, C. (2008). "Understanding the 'heritage'. Heritage tourism: Ideological tool or economic tool for a Japanese hot spring resort?" *Tourism Geographies. An International Journal of Tourism Space, Place and Environment* 10 (3). Londres: Taylor & Francis Group

Morgan, N. y Pritchard, A (2005) "On Souvenirs and Metonymy: Narratives of Memory, Metaphor and Materiality". *Tourist Studies*. 5 (1) Londres: Sage

Mowforth, M. y Munt, I. (1998) *Tourism and sustainability. New tourism in the third world*. Londres: Routledge.

Nakajima, S. (2012) "Prosumption in Art". *American Behavioral Scientist* 56 (4). Londres: Sage

Newland, K. y Taylor, C. (2010) *Heritage Tourism and Nostalgia Trade :A Diaspora Niche in the Development Landscape*. Washington DC: Migration Policy Institute

Oakes, T. y Minca, C. (2004) "Tourism, Modernity, and Postmodernity" Law, A., Hall, C. M. y Williams, A. (ed) *A companion to tourism* Oxford: Blackwell

- Paradis, T. (2004). "Theming, Tourism, and Fantasy City" en Law, A., Hall, M. C. y Williams A. M. (ed.) *A companion to tourism* Oxford: Blackwell Publishing
- Quinn, B (2005) "Arts Festivals and the City". *Urban Studies* 42
- Richards, G. y Wilson, J. (2004). "The impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001" *Urban Studies* 41 (10)
- Ryan, C. (2002). "Equity, management, power sharing and sustainability-issues of the 'new tourism'" *Tourism Management* 23. Londers: Elsevier Science Ltd.
- Schroeder, J. (2005) "The artist and the brand". *European Journal of Marketing* 39 (11/12). Bradford: Emerald Group Publishing.
- Steimberg, O. (1993). *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares*. Buenos Aires: Atuel.
- Tatavitto, M. S. (2011) "De sorpresas, circulaciones e interfaces" en *Figuraciones* 9, Bs As: Crítica de Artes, UNA.
- _ (2015) *Mirar, leer, viajar: caminos y territorios del cine y la literatura*, tesis doctoral, mineo
- Traversa, O. (2011) "Dispositivos mediáticos: los casos de las tapas de las revistas en papel y en soporte digital" en *Figuraciones* 9. Buenos Aires. ATCA-IUNA.
- _ (1995) "Carmen, la de las transposiciones", en *La piel de la obra*. Buenos Aires: Instituto de Artes del espectáculo, UBA.
- Troos, L. (2006) "Filming Tourism, Portraying Pemberley" *Eighteenth-Century Fiction*, 18(4). Hamilton: MacMaster University.
- Uriely, N. (1997) "Theories of modern and postmodern tourism". *Annals of tourism research*, 24 (4): Elsevier Science
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Londres: Sage.
- _ (2003). "The sociology of tourism". En Cooper, C. (ed.) *Aspects of tourism. Classic reviews in tourism*. Londres: Cromwell Press.
- Verón, Eliseo (2013). *La semiosis social 2: ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.
- _ (2007). Del sujeto a los actores. La semiótica abierta a las interfaces. En J.J. Boutaud y E. Verón, *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication* (p. 165-178). Paris: Lavoisier, Hermès Science.
- _ (1999) *Esto no es un libro*. Barcelona: Gedisa
- _ (1993) *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.

Voase, R. (2007) "Individualism and the 'new tourism': a perspective on emulation, personal control and choice". *International Journal of Consumer Studies* 31 Londres: Blackwell Publishing

Imágenes

Fig 1 Isologotipo levantado el 27/07 del sitio web de Villa Ocampo <http://www.villaocampo.org/>

Fig 2 capturas de pantalla de la página de inicio del sitio de Villa Ocampo del 27/07
<http://www.villaocampo.org/>

Fig. 3 Imagen levantada en julio de 2015 de la versión digital del diario La Nación:
<http://www.lanacion.com.ar/1678782-victoria-ocampo-homenajead-a-en-un-doodle-de-google>

ⁱ *La laguna de los nenúfares, Tagore en las barrancas de San Isidro y Virginia Wolf en su diario*, además de su epistolario con María Elena Walsh

ⁱⁱ Se trata de un modelo realizado en celuloide color marfil con cristales verde oscuro de la marca Lugene, adquiridos en una óptica de Madison Avenue de Nueva York.

ⁱⁱⁱ Entrada \$ 40; entrada y té Angélica \$ 90; entrada, visita guiada y almuerzo \$ 120.