

Universidad Siglo 21



Trabajo Final de Grado. Manuscrito Científico.

Carrera: Licenciatura en Gestión Turística

“Valoración turística de tradiciones orales en la Comarca Andina del Paralelo 42 y  
exploración del *storytelling* como herramienta de marketing”

“Tourist valuation of oral traditions in Comarca Andina del Paralelo 42 and exploration  
of *storytelling* as a marketing tool”

Autora: Fernanda Ayelén Mercado

D.N.I.: 37.663.890

Legajo: VTUR01880

Profesora Directora: Melina Noel Mansilla

Lugar y Fecha: Río Negro, Argentina; noviembre del 2020

## Índice

Resumen.....	3
Abstract.....	4
Introducción.....	5
Métodos.....	13
Diseño.....	13
Participantes.....	14
Instrumentos.....	15
Análisis de Datos.....	16
Resultados.....	17
Discusión.....	27
Referencias.....	40

## Resumen

El presente trabajo exploró, en primer lugar, la valoración patrimonial y potencialidad turística de las tradiciones orales de la Comarca Andina del Paralelo 42, ubicada en la región patagónica de la Argentina. Dadas las características particulares propias del patrimonio cultural inmaterial, se optó por evaluar de manera complementaria, la aplicación del *storytelling* como potencial herramienta de marketing y activación patrimonial de las tradiciones orales. Como unidades de análisis se seleccionaron dos relatos, dos leyendas y una creencia popular, utilizándose el análisis de contenidos y la entrevista para la recolección de datos. Se determinó que la muestra cuenta con gran valor patrimonial y una potencialidad turística significativa, pero que el desconocimiento de la comunidad y la intervención limitada de la esfera pública se presentan como obstáculos para su incorporación a la oferta turística actual. Se analizó la aplicación del *storytelling* a las tradiciones orales desde tres dimensiones de la comunicación: emisor, receptor y mensaje. Se concluyó que su utilización como herramienta de marketing no sólo es viable, sino que también es compatible con su naturaleza. Se exploró el uso de la ficción en la creación consciente e intencional de un imaginario, que se preste como espacio de encuentro del patrimonio con el futuro visitante. Esto sentaría las bases para la reconstrucción interna del valor patrimonial en el consumidor, pudiendo estimular en el mismo la necesidad de tomar acción, ya sea visitando el lugar de origen del patrimonio y/o abogando por su preservación y difusión.

**Palabras Clave:** Patrimonio Cultural Inmaterial – Tradición Oral – Potencialidad Turística – Turismo Cultural – Storytelling

## Abstract

The current work explores, as a starting point, the heritage value and tourism potential of oral traditions in the Comarca Andina del Paralelo 42, located in the Patagonian region of Argentina. Given immaterial cultural heritage's particular characteristics, the use of *storytelling* as a potential marketing tool and means of heritage activation for the oral traditions was studied in a complementary nature. The sample consisted of two stories, two legends, and a popular belief; both content analysis and interviews were used for data collection. It was determined that the sample possessed great heritage value and the tourism potential was also significant, however, the un-acknowledgment from the community as well as the public sector's limited intervention, present themselves as obstacles for its incorporation to the current tourism offer. The application of *storytelling* was analyzed from three communicative dimensions: sender, receiver, and message. It was concluded that its use as a marketing tool is not only viable but also highly compatible with its nature. The use of fiction as a conscious and intentional means of creating an Imaginary that lends itself as a meeting ground for heritage and future visitors was also explored. This would set the base for the internal reconstruction of the heritage value within the consumer, which could encourage in them the need to take action, be it by visiting the heritage's place of origin and/or supporting its preservation and diffusion.

**Keywords:** Intangible Cultural Heritage – Oral Tradition – Tourism Potential – Cultural Tourism – Storytelling

## Introducción

La línea de investigación de este estudio radica, en primer lugar, en la exploración del valor patrimonial y la potencialidad turística de las tradiciones orales en la Comarca Andina del Paralelo 42, Argentina. Dado que la misma engloba una superficie extensa, se realizó un recorte geográfico de 5 localidades en las que enfocar el trabajo, a saber: El Bolsón y El Foyel en Río Negro; y Lago Puelo, El Hoyo y Epuyén en Chubut. En segundo, y de manera complementaria, se analiza la implementación del *storytelling* o el uso de la narración, como herramienta de marketing para las mismas.

Las tradiciones y expresiones orales se encuentran reconocidas por la UNESCO (2003) como “Patrimonio Cultural Inmaterial” en la “Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial” junto con las artes de espectáculo; los usos sociales, rituales y actos festivos; los conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo; y las técnicas artesanales. En otras palabras, se encuentra compuesto por variadas expresiones de conocimiento y prácticas relacionadas con la identidad y cultura de un pueblo. El patrimonio cultural inmaterial, de aquí en adelante PCI, posee una relación compleja con el turismo que oscila entre simbiótica y parasítica dependiendo de si existe una gestión adecuada o no del mismo. Dentro de los beneficios se encuentran el desarrollo económico sostenible de poblaciones marginales o no prioritarias y la ruptura de la estacionalidad, los cuales no son un tema menor. Sin embargo, existen otros beneficios menos visibles, entre los que se pueden encontrar, por ejemplo, el incremento de la concientización del valor patrimonial propio en las comunidades locales, el refuerzo del impulso hacia el reconocimiento de una identidad cultural compartida, con historia y patrimonio material e inmaterial propios. Por otro lado,

también son notorios los efectos negativos que surgen de esta vinculación. Los mismos incluyen, pero no se limitan, a un control institucionalizado de lo que se entiende por la identidad cultural, la fijación de límites de cambio a una cultura viva que, por su propia naturaleza, se encuentra en constante evolución y, principalmente, el despojo de su identidad al patrimonio como consecuencia de una excesiva mercantilización.

Sobre esto advirtieron los autores Jiménez y Seño (2018) en su trabajo “Patrimonio cultural inmaterial de la humanidad y turismo” en el que estudiaron la incidencia del reconocimiento de bienes patrimoniales inmateriales de la UNESCO en la actividad turística, el alcance de la marca “Patrimonio Cultural Inmaterial” y sus consecuencias sobre los bienes y los actores intervinientes. Dentro del contexto de una creciente tendencia social hacia la demanda de nuevas experiencias turísticas con foco en lo auténtico, resulta indiscutible la posición privilegiada y crucial que acaba por ocupar el PCI. Los autores, mediante entrevistas a informantes cualificados y el uso de mapas cognitivos difusos, concluyeron que la influencia de las organizaciones internacionales ha sido decisiva en la institucionalización y gestión del turismo patrimonial recomendando, principalmente, medidas de protección y buenas prácticas. Sin embargo, advirtieron que no existe garantía de la implementación de las mismas. Resulta interesante también la distinción que realizan entre la activación del PCI como recurso turístico o como producto turístico. En el primer caso, el uso del patrimonio parecería orientarse hacia la sustentabilidad en lo que respecta al incentivo del desarrollo local; en el segundo, el uso del mismo tendería más bien hacia la rentabilidad económica, despojándolo de su distinción simbólica en pos de la mercantilización.

Se advierte de esta manera la fragilidad del PCI ante la influencia del turismo y la consecuente urgencia y relevancia del desarrollo de la actividad turística cultural dentro del paradigma de sustentabilidad. En este contexto, es también significativo el aporte de Martínez de la Rosa (2015) en su investigación “La patrimonialización de elementos culturales inmateriales y desarrollo local sostenible”. En la misma ofrece los conceptos de *sostenibilidad cultural y social* contextualizados en el turismo junto a un desglose de las características que considera deseables para un desarrollo apropiado del turismo cultural. Entre ellas incluyó el interés por una comprensión fundamental de la población local y los elementos que componen a su cultura, el consumo de un producto que no haya sido despojado de su simbolismo o significación y, por último, la necesaria intervención de un mediador que asuma la función de intérprete y ponga de manifiesto el valor del producto cultural. El autor también dio primacía a las necesidades de la comunidad por encima de las del mercado turístico y sostuvo que lo primordial debería ser analizar cuál es el aporte que puede realizar el turismo para mejorar las condiciones de vida de la comunidad. Martínez de la Rosa concluyó que el riesgo de afectación a la manifestación *per se* es directamente proporcional al incremento en la concientización del valor del PCI, y que la única forma de contrarrestarlo es mediante el conocimiento de la tradición y el atendimento del debido proceso de intervención por todos los actores involucrados.

Por otro lado, desde la Geografía Social y Cultural, se tomó el estudio de Olivera (2011) titulado “Patrimonio inmaterial, recurso turístico y espíritu de territorios” en el cual se analiza al PCI como factor fundamental de identidad y sociabilidad, no sólo como recurso turístico. La investigadora reintrodujo el término *etnicidad construida* acuñado por Dean MacCanell,

un reconocido paisajista, antropólogo y sociólogo, para ilustrar el resultado de lo que describe como una banalización y expropiación de autenticidad del patrimonio producto de su descontextualización durante el proceso de mercantilización. Realizó también una clasificación de componentes inmateriales en el espacio distinguiendo entre reales, pero invisibles, si no son vistos a través de elementos materiales; irreales, producto principalmente de obras artísticas, pero que añaden valor; y, por último, lugares de memoria, sitios que pueden poseer o no vestigios materiales. Olivera (2011) también sumó sus propias inquietudes a las planteadas por los otros autores, entre ellos la exacerbación y/o el favorecimiento de identidades excluyentes; la falta de consideración de la capacidad de carga; y la creación de fricción entre lo que llamó valor de existencia y valor de uso. Se explayó sobre esto último advirtiendo que pueden conducir a dos extremos indeseables: la momificación o mausoleización, producto de un conservadurismo forzado, o la disneylandización del patrimonio, producto de una mercantilización extrema. La autora terminó por concluir que un abordaje multidisciplinar es crucial en lo que respecta al PCI. Concluyó también que el espacio o territorio geográfico se encuentra ineludiblemente vinculado al patrimonio intangible dado que es éste el que permite comprenderlo e interpretarlo a través de sus diversas manifestaciones.

Por otro lado, Martos Núñez y Martos García (2011) propusieron vincular al patrimonio cultural y al turismo desde un enfoque narrativo en su obra “Las narraciones como nexos entre el turismo y el patrimonio cultural”. En dicho trabajo de investigación recuperaron el término *genius loci*, utilizado tanto por la antropología como la arquitectura, para referirse a lo que describieron como el “alma” o “espíritu” de un lugar. Ellos explicaron que el concepto



puede ser “diluido” o reducido hasta verse reducido a una caricatura de lo que es, principalmente durante el proceso de comercialización. Destacaron también la dimensión narrativa de las experiencias a través de la existencia de una disonancia en la forma en que un autóctono o un viajero perciben un mismo sitio. De manera que, en ese instante, convergen dos realidades, o narrativas, diferentes pero igualmente válidas. Martos Núñez y Martos García (2011) llamaron también la atención sobre la heterogeneidad e inseparabilidad propia de la experiencia como producto turístico. Vinculan de esta manera la acción de *storytelling* a la construcción de imaginarios en la medida en que el consumidor debe asumir un rol activo en la reconstrucción y reinterpretación de la realidad o la narrativa ofrecida, antes de poder apropiarse de ella.

Se trata de combinar tres elementos básicos: turismo, patrimonio cultural y ficción o fabulación en busca de una especie de inmersión en lo que es una región a través de dos herramientas básicas: la lengua y la cultura. Para contar una historia que intenta trenzar una visión fabulada unitaria, tomada a partir de las claves del patrimonio y la memoria cultural del destino. (Martos Núñez y Martos García, 2011, p.381)

Sugirieron que, en lo que refiere al PCI, se debe comprender al mismo como un conjunto de vehículos de una historia compleja y articulada, en lugar de elementos sueltos y desvinculados entre sí. Los autores argumentaron que las ficciones fantásticas son el marco más apropiado para activar el PCI dado que permiten la construcción de lo que llamaron “*mundos-réplica*”, en los cuales los receptores reciben una aproximación más orgánica y con menos resistencia al patrimonio y al destino, permitiéndoles involucrarse y compartir el

universo que se les presenta. Concluyeron su trabajo afirmando que es a través del uso de la palabra que los seres humanos dan sentido a los espacios y al tiempo o, en otras palabras, los patrimonializan.

Sobre esta línea de desarrollo también interesa el trabajo “Del viaje del turista al viaje del héroe. Mímesis cinematográfica del discurso turístico japonés sobre España. El caso de *Andarushia* (2011)” de Centeno Martín (2017), en el que analizó el impacto del turismo en el cine a través del caso del film *Andarushia*. En su investigación exploró el imaginario español en la sociedad japonesa observando el uso de la iconografía española en el desarrollo de la trama de la película, enmarcada dentro de una adaptación del típico viaje turístico por España promovido por agencias turísticas japonesas. El autor concluyó, de manera similar a Martos Núñez y Martos García (2011), que es el cine de ficción, antes que el documental, el que posee la mayor capacidad de persuasión sobre el espectador y potencial turista. Analizó la existencia de “protagonistas transnacionales”, representantes de un exotismo postmoderno ya no marcado por una exaltación de la diferencia o alienación sino por una atractiva familiarización con la otredad. Estas figuras, consideró, se convierten en la personificación del encuentro con otra cultura idealizada en el imaginario del “turista” que rehúye a dicha etiqueta y opta, en cambio, por buscar una experiencia cultural más auténtica y cercana a la realidad. Centeno Martín (2017) concluyó que en el film existe, efectivamente, un mecanismo de codificación que fusiona viejos estereotipos ya asentados en el imaginario japonés, con referencias actuales y protagonistas más cercanos a la realidad del espectador. Esto, dice el autor, presenta dos notables consecuencias: la primera, el despertar en el

espectador ese exotismo familiarizado y, la segunda, la actualización del imaginario español en la mente japonesa.

Con respecto a los antecedentes mencionados se aclara que, si bien se buscó dar prioridad a la selección de *papers* científicos actuales (de los últimos 5 años), resultó necesario recurrir a trabajos de investigación más antiguos (sin superar los 10 años) que se encontrasen más en línea con los ejes investigativos de la presente investigación.

En lo que respecta a la problemática abordada en esta investigación, se remite principalmente a la dificultad que presenta el PCI de ser incorporado adecuadamente a la actividad turística, considerando la pluralidad de disciplinas, voces y significaciones que se presentan y relacionan con el mismo. Los desafíos, particularmente en el desarrollo del PCI como recurso turístico, son múltiples y pluridimensionales. En la práctica, el turismo debe officiar de mediador entre un consumidor entusiasta y un elemento susceptible de ser “corrompido” como consecuencia de la interacción entre ambos. Desde lo social, se encuentra ante la responsabilidad (asumida o no) de representar, comunicar y promocionar correcta y adecuadamente la identidad y pluralidad de voces que significan al patrimonio como tal. Finalmente, y desde una perspectiva más comercial, se encuentra ante la dificultad de conciliar, por un lado, la creación de un espacio de encuentro entre patrimonio y consumidor que permita al último familiarizarse y entrar en contacto con el primero sin que exista una limitación percibida; y por el otro, postular limitaciones o restricciones suficientes para abogar por la preservación del PCI, sin llegar a ser constrictivo e impedir su evolución natural. De manera que se arriba a lo que en castellano se denominaría como un interrogante, o en inglés, quizás más acertadamente, un *conundrum*. Se optó por esta denominación por

sobre la latina debido a que no se trata simplemente de una cuestión no aclarada o un asunto dudoso, sino de un interrogante particularmente confuso y preso de dificultades.

Es este *conundrum* el que se problematiza en la presente investigación, a través del análisis y evaluación de las tradiciones orales presentes en la Comarca Andina del Paralelo 42. Complementariamente, se explora el uso del *storytelling* como herramienta de representación, mediación y vinculación entre el turista y el PCI a través de la construcción de imaginarios mediante análisis de las realidades que se superponen en el acto comunicativo. En el marco del presente trabajo, se entiende al *storytelling* como el acto de construcción de un relato polifónico por un grupo emisor, con el propósito de acercar al potencial consumidor o receptor a un universo más flexible y semi-artificial, en el que pueda explorar las tradiciones orales de una manera más personal e involucrada, sujeto a una narrativa controlada. Se realiza una separación entre el contenido y el mensaje, entendiendo al primero como la ficción *per se* y al segundo como la significación y valoración subyacente del PCI incorporado. Las preguntas que guían a la investigación son: ¿Cuál es la valoración patrimonial existente de las tradiciones orales en la Comarca Andina del Paralelo 42? ¿Cómo se traduce la valoración patrimonial de las tradiciones orales en potencialidad turística? ¿De qué manera permite el *storytelling* el desarrollo de dicha potencialidad?

En lo que concierne al marco teórico se retoma lo que ha sido referenciado como el paradigma de sustentabilidad, que pone en relieve la necesidad de enmarcar al turismo dentro de los tres ejes de sostenibilidad (sociocultural, medioambiental y económico) para garantizar su sostenibilidad a largo plazo. Dentro de ese contexto se cita también al Internacional Council on Monuments and Sites (ICOMOS) y su “Carta Internacional sobre

Turismo Cultural: La Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo” (1999), en la cual manifiesta los seis principios del turismo cultural. Finalmente, se trabaja con la idea de “construcción de imaginarios”, tal como la desarrolla Daniel Hiernaux-Nicolás (2002) en su trabajo “Turismo e Imaginarios”, en el cual aplica el concepto de imaginario social, propio de las humanidades, al ámbito turístico.

Objetivo general:

Examinar el valor patrimonial y potencialidad turística de las tradiciones orales de la CADP 42 con el fin de determinar la posibilidad de su desarrollo turístico mediante el *storytelling*.

Objetivos específicos:

1) Determinar el valor patrimonial y la potencialidad turística de las tradiciones orales de la Comarca Andina del Paralelo 42.

2) Evaluar el desarrollo de la potencialidad turística de las tradiciones orales a través del uso del *storytelling* y la exploración de los imaginarios colectivos, examinando tres dimensiones básicas del proceso comunicativo (emisor, contenido y receptor).

## **Métodos**

### *Diseño*

El alcance de la investigación fue exploratorio dado que las investigaciones científicas sobre el PCI, su valorización y uso turístico se continúan considerando relativamente recientes. Además, la información presenta una tendencia a ser escasa en lo que concierne al

ámbito nacional y, particularmente, el regional. A este hecho se sumó el estudio complementario precursor de la aplicación del *storytelling* a las tradiciones orales como potencial herramienta de marketing turístico. En lo que respecta al enfoque, se optó por uno cualitativo partiendo de un análisis de fuentes no cuantitativas, con el propósito de problematizar la utilización adecuada de las tradiciones orales como recursos turísticos y explorar la potencialidad de utilización del *storytelling* para dicho propósito. Se considera no experimental, dado que la misma se limitó a la observación de los distintos elementos presentados y su posterior análisis; y transversal, dado que la recopilación de datos se realizó en un solo momento, al inicio de la investigación.

### *Participantes*

Las unidades de análisis estuvieron compuestas por tradiciones orales de la Comarca Andina del Paralelo 42 seleccionadas a través de un muestreo no probabilístico e intencional de relatos. El criterio de selección de las leyendas y creencias populares se limitó a que presentasen, en primer lugar, suficiente variedad y disponibilidad literaria; y, en segundo, que estuviesen directamente vinculadas geográfica o históricamente al recorte geográfico seleccionado. El tamaño de muestra fue de 5 elementos patrimoniales: la leyenda de la Ciudad de los Césares, la leyenda del Cacique Foyel, el relato de la República de El Bolsón, el relato del plesiosaurio de Martín Sheffield y la creencia popular en los duendes. Adicionalmente, se entrevistaron a tres referentes claves que ofrecieron su consentimiento expreso para participar anónimamente en la presente investigación. Entre ellos se incluye al presidente de una de las cámaras de turismo del recorte geográfico seleccionado, un

representante del ámbito académico local especializado en turismo y patrimonio cultural regional, y un célebre autor local cuyo enfoque literario son los seres fantásticos regionales.

### *Instrumentos*

Respecto a los instrumentos, para el desarrollo de la presente investigación, se emplearon únicamente técnicas de recolección de datos cualitativas. Para el primer objetivo específico, se utilizó el análisis de contenido de distintos tipos de material bibliográfico para estudiar el valor patrimonial y la significación identitaria subyacente en los elementos patrimoniales seleccionados.

Se complementó con entrevistas a tres referentes regionales para profundizar, desde sus perspectivas profesionales, la valoración patrimonial e indagar sobre la potencialidad turística de las tradiciones orales valiéndose de guías de pautas. Estas guías se enfocaron, en el caso de los representantes del ámbito académico y privado, en explorar la valoración local del PCI, particularmente de las tradiciones orales, la intervención del ámbito público en su protección y activación, la posición de la comunidad y su presencia en la oferta y comercialización turística actual. En el caso del autor local, se buscó explorar en profundidad el aspecto relacionado con el *storytelling*, realizando preguntas enfocadas en la incorporación de personajes, sitios, mitos o relatos reales a narraciones, las voces que se representan, la imagen que se proyecta, la recepción del público, entre otras cosas. Luego, se realizó una evaluación turística mediante la exploración de la atractividad, aptitud y disponibilidad de las tradiciones orales seleccionadas en la región.

Finalmente, para el segundo objetivo específico, se estudió mediante un análisis de contenido tres realidades básicas que se superponen en el acto de relatar: a saber, emisor, receptor y contenido (Pasquali, 1980). El propósito de esto fue exponer y visibilizar efectivamente los tres imaginarios o dimensiones que se crearían y coexistirían, a la hora de usar la narración como herramienta de difusión para las tradiciones orales.

### *Análisis de Datos*

Se realizó un análisis de datos de contenido del valor patrimonial a través del estudio en profundidad de la atraktividad, el primer requisito planteado por Dominguez de Nakayama (1994) para determinar la potencialidad turística de un elemento cultural. Se entendió a la misma, de manera conceptual, como la cualidad que posee el recurso de despertar suficiente interés en el potencial consumidor como para suscitar una reacción en él y, potencialmente impulsarlo a trasladarse para experimentarlo *in situ*. De manera operativa, se tomó como atraktividad a las cualidades intrínsecas (representatividad y autenticidad), el conocimiento de los usuarios acerca del bien y sus preferencias.

Tras establecer el valor patrimonial y, consecuentemente, la atraktividad de los recursos, se procedió a avanzar sobre la determinación de la potencialidad turística analizando las otras dos variables del relevamiento técnico: aptitud y disponibilidad. Éstas fueron utilizadas para determinar el potencial uso de los elementos como recursos turísticos. Como aptitud se entendió, de manera general, la capacidad o habilidad del potencial recurso de efectivamente insertarse en el contexto turístico. Operativamente, se entendió como la sumatoria de la capacidad de carga, la satisfacción del usuario y la capacidad de integración. Por último,



como disponibilidad se tomó, en esencia, a la accesibilidad del elemento cultural. Para determinarla se consideraron principalmente la accesibilidad física, en términos de la existencia de un elemento tangible vinculable al patrimonio cultural inmaterial relevado, y administrativa.

Finalmente, se consideró el uso del *storytelling* en el desarrollo de la potencialidad turística de las tradiciones orales, mediante el uso de la narración como plataforma o vehículo para la activación, visibilización y vinculación de las tradiciones orales con los potenciales turistas. En el contexto del presente trabajo, se optó por realizarlo a través del análisis de tres dimensiones básicas presentes en todo acto comunicativo: la del emisor, la del receptor y el contenido *per se*. Esto se hizo con la intención de proyectar, en términos generales, las tres realidades o imaginarios del PCI más significativas que se superpondrían en el acto narrativo y en la promoción de las tradiciones orales.

## **Resultados**

En primera instancia se halló, respecto de la representatividad, que tanto la leyenda del Cacique Foyel, como el relato del plesiosaurio de Martín Sheffield y el relato de la República de El Bolsón se encuentran fuertemente arraigados con la historia y cultura de la región.

La leyenda del Cacique Foyel refiere a uno de los grandes caciques patagónicos, de los últimos en oponer resistencia al Ejército Argentino a finales del 1800. Se dice que el mismo logró amasar una gran fortuna si bien nadie tiene muy en claro el cómo. La creencia popular es que fue uno de los hombres afortunados que logró encontrar la entrada a la Ciudad Encantada, también conocida como la Ciudad de los Césares, y huir no sólo con su vida, sino

también con una riqueza incalculable. Dicen los pobladores que fue el mismísimo cacique quien enterró su tesoro en el Cerro Fortaleza, donde se cree también que yacen sus restos. De acuerdo a la leyenda, todo aquel que ose buscar el tesoro acaba muerto o desaparecido. Al día de la fecha se sigue desconociendo la ubicación tanto de los restos del famoso cacique como de su tesoro. La leyenda en sí presenta mayor vinculación y arraigamiento en los antiguos pobladores de la localidad de Foyel en comparación al resto de la población comarcal. Esto se debe principalmente a que las familias que viven en Foyel suelen remontarse al origen de estos mitos y leyendas. En otras palabras, para ellos, hablar del Cacique Foyel no es hablar de un personaje de un relato, sino dar testimonio de un hombre de carne y hueso, que sus antepasados conocieron, cuyos logros trascendieron al paso del tiempo.

De similar manera se puede hablar respecto a la representatividad del relato del plesiosaurio de Epuyén. El reconocimiento del mismo se encuentra más fuertemente vinculado a la región inmediata del avistamiento, presuntamente de Martín Sheffield, de la criatura en la vecindad de Epuyén. El relato del plesiosaurio se adjudica famosamente al señor Martín Sheffield principalmente porque fue él quien le escribió una carta al Director del Zoológico de Buenos Aires en 1922, contándole del avistamiento en las cercanías del Lago Epuyén de una criatura que sólo podía describirse como un plesiosaurio. Esta carta despertó el interés del mundo entero y particularmente del país natal de Sheffield: Estados Unidos. Fueron muchos los exploradores, científicos e investigadores que viajaron desde Buenos Aires y otras partes del mundo con el objetivo de capturar al dinosaurio. Sin embargo, en 1989, Juana, una de las hijas de Sheffield, aseguró haber sido ella quien vio a la criatura

con uno de sus hermanos mientras juntaban huevos de pato y, espantada, fue a contarle a su padre. Explicó también que los investigadores no llegaron nunca al lugar del avistamiento sino que rastrillaron la zona de San Carlos de Bariloche y la zona circundante. Esto se debió, supuestamente, a que al arribar a la ciudad se socavó la credibilidad del Sheriff y se desalentó la continuidad de la investigación en la región al sur de dicha localidad. Esto se presume se debió a varios motivos, por un lado Sheffield era conocido como un bromista, y fueron muchos los que asumieron que debía tratarse simplemente de una broma pesada; por el otro, el camino de acceso al Valle de El Bolsón era de tierra y extremadamente peligroso en esa época. De manera que jamás se realizó una búsqueda del plesiosaurio en su verdadero lugar de avistamiento y, con el tiempo, el relato fue quedando en el olvido para todos excepto los habitantes de la zona. Sin embargo, como consecuencia del rastrillaje en San Carlos de Bariloche producto del relato de Sheffield, surge en dicha localidad la historia del famoso “Nahuelito” del Lago Nahuel Huapi, lejos de la ubicación del avistamiento original.

El relato de la República de El Bolsón se remonta a principios de la década de 1912, cuando hacían apenas 10 años que se habían colocado los hitos limítrofes en el sur del país. En esa época la Patagonia pertenecía a la República Argentina, pero aún no contaba con “argentinos”. El Valle de El Bolsón se encontraba compuesto por un gran número de chilenos, colonos europeos y pueblos originarios, pero extremadamente pocos pobladores que se reconociesen como argentinos, si es que había alguno. La realidad es que los pobladores de la comarca se sentían olvidados e ignorados por el país al que pertenecían. Esto, sumado a la reclusión propia de la zona, obligó a la región a unirse en una suerte de comunidad. Ante la creciente inseguridad y desidia del Estado ante la comunidad, los

habitantes se sintieron obligados a tomar cartas en el asunto. Cuenta el relato que, en una de las tradicionales jornadas cerveceras de la zona, decidieron que se separarían de ese Estado indiferente a sus necesidades y fundarían una república aparte. Así nació la “República de El Bolsón”. La misma no sólo dio fruto a muchas anécdotas, sino que forzó la mano del gobierno nacional. Se cree que su nacimiento fue uno de los motivos que impulsó la creación de la Policía Fronteriza por parte del Estado, quien fue comisionada a acabar con esta autoproclamada república. Se cuenta que para cuando arribó la Policía Fronteriza a la zona, la famosa República ya se encontraba en gran medida disuelta. Se ha postulado que esto se debía a que no fue creada con ningún tipo de seriedad, sino como una broma o delirio propio de las jornadas cerveceras. Sin embargo, fue esta acción la que logró ubicar a la región en la mira del gobierno nacional quien, finalmente, se dispuso a atender los intereses de la población de la región a través del envío de comisiones que aseguraran, entre otras cosas, la seguridad y educación en la región (y más concretamente los límites nacionales que tanto habían luchado por mantener con Chile). En relación a esta anécdota o relato, se encontró un alto grado de representatividad vinculado con la aún predominante cultura cervecera de la localidad, evidente en la gran producción de lúpulo y elaboración de cervezas artesanales típicas en la zona.

Por otro lado, tanto la leyenda de la Ciudad de los Césares como la creencia popular en los duendes es atribuible a superficies mayores, pudiendo la creencia en los duendes extenderse casi a una escala internacional.

La Ciudad de los Césares, también conocida como la Ciudad Encantada, fue mencionada ya en la descripción de la leyenda del Cacique Foyel, dando fe de la interrelación que existe

entre estos relatos. Si bien hay varias versiones distintas sobre su origen, todas coinciden en que su fundación parecería haber tenido raíces europeas. Los relatos de las personas que aseguraban haber visto la ciudad o sus habitantes, hablaban de personas increíblemente blancas que vivían sumidos en riquezas y lujos. Todos coincidían en la gran cantidad de oro, plata y gemas preciosas que podían encontrarse en dicha ciudad. Fueron muchas las exploraciones que se hicieron en su búsqueda, la primera remontándose a 1604 y la última habiéndose producido en 1792. La mítica ciudad jamás fue encontrada. Sobre la representatividad del relato, se consideró que la misma es representativa de un gran porcentaje de la región andino-patagónica. Es únicamente el material bibliográfico existente lo que parecería vincularla al recorte geográfico seleccionado, junto a su vinculación a otros relatos y leyendas regionales, como la del Cacique Foyel.

Sobre los duendes se prestó especial atención a las clases o especies de criaturas para determinar la representatividad. En la Comarca Andina del Paralelo 42 se encontraron relatos con fuertes raíces tanto en creencias de los pueblos originarios de la zona como de la mitología europea, fruto del choque e integración de estas culturas en la región. Es esta fusión de creencias la que da por fruto a la representatividad de la creencia en sí con respecto a su vinculación a la comunidad local. Entre los ejemplos más representativos se puede hablar de las hadas, propias de la mitología celta o británica, o del trauco, propio de la mitología chilota.

En relación con la autenticidad se encuentran algunas recopilaciones exhaustivas de historiadores y aficionados locales en forma principalmente literaria de anécdotas, testimonios y recuerdos transmitidos oralmente de generación en generación por los antiguos pobladores a sus descendientes. Se remitió principalmente a esta bibliografía para el

desarrollo de este trabajo. Sobre la leyenda de la Ciudad de los Césares, se encontraron relatos en la zona remitiéndose tan atrás como 1528, principalmente en la forma de crónicas de distintas expediciones que se realizaron en su búsqueda (Porcel de Peralta, 1982). En relación con el relato del plesiosaurio se accedió a recopilaciones de testimonios y artículos periodísticos internacionales referidos al momento de avistamiento original cerca de 1920 y más recientes.

Por último, sobre la significación identitaria de los relatos, se halló que en su mayoría se encuentra vinculada con las raíces históricas de la localidad y las corrientes culturales que convergían ya a finales del 1800. Las mismas incluían familias de pueblos originarios, colonos europeos, chilenos y, de forma minoritaria, a argentinos. Previamente ya se distinguió al argentino de los demás pobladores. Esto se debe a que los pobladores del sur, si bien técnicamente pertenecían al pueblo y la nación argentina, no se identificaban como tales. Es más, al "argentino" proveniente del norte del país, entendiendo como norte todo lo que estuviese al norte de Neuquén y Río Negro, se lo veía como a un forastero y perteneciente a una comunidad aparte. Si bien se encontró que las tradiciones orales en si mismas son desconocidas por gran parte de la población, se considera que su esencia sobrevive en la actualidad en los usos y costumbres de la comunidad, en su forma de relacionarse y en su forma de entender a la Comarca Andina del Paralelo 42.

Como se estableció con anterioridad, se entrevistaron tres fuentes clave: un representante del sector privado de la superestructura turística, un representante del ámbito académico local, y un célebre autor local. De aquí en adelante se les referirá como Entrevistado 1, 2 y 3 respectivamente. De las entrevistas con los Entrevistados 1 y 2 se extrajo que la iniciativa

pública, en relación al reconocimiento, protección y activación del patrimonio cultural existente, ha sido mínima y, en lo que refiere al PCI, prácticamente nula. En ambos casos se reconoció que existe mucho material no catalogado, inventariado ni sistematizado, con el que podría trabajarse a futuro. También se hizo mención del proyecto de creación de un archivo digital histórico, fotográfico y textual que fue aprobado por el Concejo Deliberante de la localidad de El Bolsón en junio de este año. El mismo tendría el propósito expreso de rescatar, resguardar, conservar, catalogar y poner a disposición del público el patrimonio material e inmaterial de la ciudad y la comarca. En ambos casos se explicitó que el patrimonio oral es en gran parte desconocido por el público y la comunidad en general, exceptuando una minoría que participa activamente de mantenerlo vivo (descendientes de antiguos colonos o pueblos originarios, historiadores, individuos en el ámbito educativo, etc.). Ambos entrevistados estuvieron de acuerdo respecto a la existencia de un segmento de turismo cultural muy atractivo en la región, que no está siendo activamente explotado en la actualidad. El entrevistado 1 lo atribuyó, por un lado, al desinterés de los organismos públicos en apuntar a segmentos específicos de consumidores (como el del turismo cultural) sobre el turismo masivo; y por el otro, a la complejidad inherente al desarrollo desde cero de recursos turísticos culturales, existiendo un ya exitoso desarrollo turístico de los múltiples recursos naturales en la región. El entrevistado 2 hizo atribuciones similares, pero también hizo mención de la dificultad de dar inicio y continuar con iniciativas públicas debido a los constantes cambios de gestión política. También puso énfasis en la necesidad de crear un archivo o registro de las expresiones patrimoniales existentes en la zona, con el propósito expreso de preservarlas y ponerlas a disposición de la comunidad. Destacó que solo después de esto se podría considerar su potencial desarrollo turístico. Sobre el uso actual de las

tradiciones orales en la actividad turística, se mencionó que son los guías turísticos los que, por iniciativa propia, recurren ocasionalmente a las mismas con el propósito de enriquecer la experiencia del visitante, obteniendo resultados favorables. También se hizo mención de la apropiación inadecuada de elementos de las tradiciones orales, como el relato de la “República de El Bolsón”, para su comercialización por empresas privadas que, debido a su descontextualización o caricaturización, acaba por despojar de sentido al patrimonio. Los tres entrevistados coincidieron en que las tradiciones orales supondrían un valor agregado significativo a la oferta turística existente y que representan un repertorio inexplorado de atractivos y/o productos turísticos con gran potencial para una gestión consciente y adecuada. Todos coincidieron también en que las tradiciones orales, particularmente la creencia en los duendes y la magia, se encuentran fuertemente arraigadas en el imaginario del visitante sobre la región. Añadieron que esto es una consecuencia, principalmente, de publicidad boca en boca de los mismos visitantes. También consideraron que, hasta el momento, la expresión máxima que han alcanzado las tradiciones orales en la región ha sido la producción de obras literarias recopilatorias o de ficción. Se ofreció como ejemplo la declaración de interés cultural y educativo, otorgada por el Senado de la Nación, a la obra “Solsticio y el viaje de las Hadas, los Duendes y el Silfo” de Marcelo “Tato” Affif en el año 2009. Dicho reconocimiento fue extendido por considerarse una estampa cultural de la comunidad de la Comarca Andina del Paralelo 42.

Por otra parte, ya refiriendo al *storytelling* y su vinculación con las tradiciones orales, el entrevistado 3 aportó que en sus libros suele integrar personajes, criaturas, lugares o relatos propios de la zona. Agregó también, que sus relatos se han convertido en motores de viaje,



habiendo logrado impulsar a sus lectores a trasladarse a los destinos que él describe, para vivir en persona lo que han experimentado únicamente a través de sus narraciones. Destacó también que, al trabajar con relatos desde la ficción, se llega al consumidor desde un ángulo distinto al tradicionalmente comercial, ya que se apela a las emociones y empatía del mismo desde un lugar menos publicitario y más humano. El lector se ve naturalmente obligado a involucrarse y participar activamente en la recreación del contenido, trayéndolo a la vida. Respecto al uso de la literatura en el turismo, el entrevistado 1 acotó que resulta significativo el peso que puede tener la misma en generar concientización y empatía en el visitante con el lugar y los recursos con los que interactúa sean culturales o naturales.

Para el relevamiento técnico se profundizó sobre los tres ejes de la potencialidad turística: atractividad, aptitud y disponibilidad. Sobre el primer eje se puede decir, como se desarrolló en la valoración patrimonial, que se encontró un grado significativo de autenticidad y representatividad en todas las expresiones orales seleccionadas, pero que el conocimiento de la población misma sobre su patrimonio es casi inexistente. Respecto a las preferencias del consumidor sobre las tradiciones orales comarcales, no se encontró información disponible.

Sobre el segundo, por un lado, se consideró la capacidad de carga y la ambigüedad que presenta la misma en lo que concierne a las tradiciones orales. No se considera que los relatos en sí posean una capacidad de carga, dado que es posible que sean consumidos simultáneamente por innumerables personas sin alterar su naturaleza. Sin embargo, sí se considera que existe un límite en el uso que se puede dar a los recursos materiales vinculados a los inmateriales, pero que el mismo se encuentra dado por las características inherentes a dichos recursos materiales. Por otro lado, también se consideró que existe un límite natural

de comercialización de las tradiciones orales, vinculada a la mercantilización excesiva de las mismas. Se determinó también, a través de las entrevistas, que en los casos en los que se incorporaron las tradiciones orales a las experiencias turísticas se percibió, en términos generales, un valor agregado por parte del consumidor. Finalmente, se encontró un alto grado de capacidad de integración de las tradiciones orales con recursos o atractivos materiales. Se refirió al Cerro Fortaleza en el caso de la leyenda del Cacique Foyel, a la cervecería Otto Tipp o la cervecería La República para el relato de la República de El Bolsón, para el relato del plesiosaurio se vinculó el Lago Epuyén o la Laguna Negra, en relación a los duendes se encontraron más opciones, destacándose el Bosque Temático Belenús o el Parque Temático Millán-Lemú y, por último, para la leyenda de la ciudad de los Césares se vinculó la imagen de la pre-cordillera que inspiró los relatos.

Finalmente, sobre el tercero se determinó que, al igual que en el caso de la capacidad de carga, se debe remitir a la disponibilidad de los recursos materiales asociados a cada elemento inmaterial. Respecto a la disponibilidad administrativa sólo se registró una limitación en el acceso al Cerro Fortaleza, debido a la distancia del mismo a un centro turístico, el hecho de que el mismo no se encuentra incluido en la oferta turística actual y que el sitio concentra casi exclusivamente esfuerzos de recuperación arqueológica de artefactos.

Como se explicó previamente, para evaluar el potencial desarrollo turístico de las tradiciones orales seleccionadas, se optó por explorar las dimensiones presentes en el *storytelling* desde la perspectiva de la comunicación. En lo que respecta al emisor se determinó que, en su expresión mínima, la realidad o dimensión que le compete, es la de elaborar y codificar adecuadamente el mensaje, además de seleccionar el código y canal más

apropiados para las características del mismo. Sobre el receptor se determinó que su función principal es decodificar e interpretar a través de sus sentidos el mensaje recibido del emisor, pudiendo, potencialmente, provocar en él una reacción que conduzca a la acción (como, por ejemplo, viajar). Para analizar más adecuadamente el mensaje o contenido se vio necesario recurrir a los conceptos de forma y fondo (Mishra, 2011), que distinguen entre cómo se dice algo y qué es lo que se dice. Se permitió vislumbrar así una doble dimensión del relato en la que se puede analizar un contenido de manera literal, como se expresa en la forma, y/o interpretar su significación subyacente, como permite el fondo.

## **Discusión**

Se retoma entonces el objetivo general de la investigación, que consiste en la valoración patrimonial y del potencial turístico de las tradiciones orales en la Comarca Andina del Paralelo 42 para, posteriormente, explorar la posibilidad del uso del *storytelling* como herramienta de marketing. Parte de la relevancia de explorar el valor patrimonial de las tradiciones orales en esta región, radica en que el PCI tiende a ser pasado por alto, tanto por la comunidad local como por la esfera pública. La región posee una gran riqueza patrimonial intangible, particularmente en lo que respecta a las tradiciones orales y sus manifestaciones. Sin embargo, al encontrarse invisibilizadas, éstas corren el riesgo de ser olvidadas y perdidas, pasando a ser prácticamente irrecuperables. Su estudio también cobra relevancia dada su inherente fragilidad que poseen y consecuente urgencia de su preservación, en un contexto sociocultural que destaca la importancia del PCI y la sostenibilidad cultural y social (Martínez de la Rosa, 2015) en un mundo altamente globalizado. Por otra parte, la intangibilidad propia del PCI y de las tradiciones orales, obliga a replantear la manera de

relevarlos. Adicionalmente, su vinculación directa con el valor asignado por la comunidad obliga a una interpretación pluridimensional de las mismas. De esta manera se exalta la necesidad de estudiar y abordar a estos recursos desde su propia naturaleza “viva” y particularidades, como se hizo a lo largo de este trabajo. Es debido a esto que se optó por incorporar como objeto complementario de estudio al *storytelling*, considerándosele una herramienta de marketing más afín a la naturaleza propia de los relatos. También es importante destacar que el uso de la narración para la promoción, abre la puerta a la posibilidad de modificar la imagen orgánica del destino en la mente del visitante, a través de la construcción estratégica y consciente de un imaginario que no es percibido como publicitario.

Este trabajo de investigación es innovador en dos cuestiones fundamentales: por un lado, el estudio de la potencialidad turística de las tradiciones orales en el contexto regional; y por el otro, la exploración del *storytelling* como plataforma de marketing para las tradiciones orales. Sin embargo, esta novedad trae aparejada una limitación en los antecedentes disponibles para el desarrollo de la investigación. Se considera que el mismo puede resultar de gran interés para la gestión pública ya que expone un repertorio de recursos culturales que, hasta el momento, no se había considerado incorporar a la oferta turística. Con esto en vista, debe destacarse que la muestra seleccionada ha sido pequeña y, por lo tanto, no es necesariamente representativa. También se presentó una limitación en lo que concierne a la variedad de fuentes disponibles, principalmente por ser reducidos los historiadores y estudiosos enfocados en el patrimonio cultural de la región. Se considera pertinente acotar que la región se encuentra en proceso de crear un archivo del patrimonio cultural inmaterial

regional, y que el mismo podría utilizarse a futuro para ampliar la muestra estudiada y profundizar la presente línea de investigación.

En lo que concierne al relevamiento técnico, se detectó una limitación en la aplicación de la ficha de relevamiento de Domínguez de Nakayama (1994) al PCI, comparativamente a la aplicación posible para un recurso cultural tangible. Debido a esto, se optó por reducir el relevamiento técnico a la evaluación de los tres requisitos esenciales postulados por la autora, a saber: atractividad, aptitud y disponibilidad. También se consideró necesario ampliar la conceptualización de “autenticidad” a fines de realizar un análisis más comprensivo de la valoración patrimonial. En una primera instancia, se le había entendido como la verificabilidad de los componentes de los relatos. Sin embargo, posteriormente, se vio necesario ampliar este contexto para poder vincularlo efectivamente con su cualidad de patrimonio vivo y la significación que le da la comunidad a la que pertenece.

Por último, es importante exponer que inicialmente se consideró analizar el *storytelling* como herramienta de marketing desde lo que se conoce como el monomito. Sin embargo, al avanzar en la investigación, se determinó que hacerlo supondría un entendimiento de los actores y dimensiones del acto narrativo que aún no había sido explorada. Debido a esto, se optó por modificar el enfoque de uno literario a uno comunicativo, desde el mensaje, emisor y receptor.

De esto es posible extraer que la existencia del valor patrimonial tiene que ser un hecho consumado para que exista la posibilidad de desarrollar la potencialidad turística del PCI. Sin valor patrimonial, no hay recurso turístico. En este trabajo investigativo se concibió al mismo principalmente desde los conceptos de autenticidad, representatividad y significación

identitaria. Dentro de ese contexto, se considera que las tradiciones orales seleccionadas presentan un alto grado de valor patrimonial pero también una particularidad muy significativa: no son conocidos o reconocidos como propios por gran parte de la comunidad. Esto se debe, de acuerdo a lo recabado durante la investigación, a una separación social interna que ha existido en la región desde sus orígenes y que sólo se ha acentuado con el paso del tiempo y las oleadas migratorias que ha experimentado la región. Se puede decir, en cierto grado, que se ha perdido la necesidad del “otro” dentro de la realidad contemporánea y que esto ha contribuido a la pérdida de la noción de comunidad, tal como se percibe en el relato de la República de El Bolsón. Sin embargo, y de acuerdo a lo que se extrajo de las entrevistas, la gestión pública ha comenzado a asumir un rol más activo en la recuperación y conservación de dicho patrimonio, principalmente por considerar que estos recursos “no sólo son parte de nuestra memoria sino auténticos monumentos – aunque no de piedras – que debemos poner en valor” (Martos Núñez y Martos García, 2011, p.16). Dentro de este contexto queda claro que si la comunidad no reconoce y se re-apropia de su patrimonio cultural inmaterial, el posible desarrollo del potencial turístico de estos recursos queda casi completamente descartado. En el potencial caso de que la iniciativa pública de reactivación y puesta en valor del PCI fuese efectiva y se cimentase en la comunidad misma, se considera que las tradiciones orales analizadas podrían presentar un alto grado de potencialidad turística siempre que, claro está, se considere y priorice la fidelidad a las cualidades intrínsecas que convierten al patrimonio en tal.

Dentro de estas cualidades, se encuentra la autenticidad, sobre la cual es necesario hacer una mención aparte. Como se mencionó previamente, se vio necesario ampliar el enfoque

inicial para poder vincularlo más adecuadamente con la significación identitaria. Sobre la dificultad del uso del término “auténtico” argumentan Martos Núñez y Martos García (2011) al decir que el PCI es tradicional sin dejar de estar vivo y se encuentra necesariamente sujeto a cambios y actualizaciones. Sugieren que dada esta naturaleza viva del patrimonio inmaterial, lo normal es una “remodelación coherente” de los elementos que lo componen, junto a una actualización de sus símbolos. González Alcantud (2018) habla de la necesidad del turista de acceder durante el viaje a una “realidad” que no haya sido teatralizada para él. Es decir, que haya dejado de ser representativa y auténtica por haber sido descontextualizada temporal, social y culturalmente exclusivamente con fines comerciales. El autor critica duramente la abstracción del patrimonio de su espacio-tiempo presente y la remoción de la autenticidad del mismo, con el propósito de vender una imagen falsa que enaltece y promueve una pseudo-realidad estereotipada que pretende hacerse llamar auténtica, pero que dista mucho de serlo.

Como se puede observar, es difícil separar la autenticidad, la representatividad y la significación identitaria de la forma de comercialización que se adopta en lo que para estos recursos. Es por esto que la autenticidad, dentro de este contexto, se encuentra fuertemente vinculada con cómo se activa el patrimonio y se le ofrece al público. En otras palabras, la potencialidad turística del PCI depende de que exista una valoración patrimonial subyacente y ésta, a su vez, depende en gran medida de que exista una verdadera autenticidad. De manera que se presenta una interrelación indiscutible entre estos tres elementos, que se encuentran en constante interacción e influencia mutua.

Sobre esto reflexiona Olivera (2011) al hablar del riesgo que supone el tratar lo inmaterial como mercancía y plantear la necesidad de reconocer y preservar sus múltiples valores para que promover su sostenibilidad y autenticidad. Jiménez y Seño (2018) también realizan un aporte significativo en este sentido, al distinguir entre la activación del PCI como recurso o como producto turístico. La primera forma, incentivaría el desarrollo local y tendería hacia la sostenibilidad. La segunda, en cambio, tendería hacia la mercantilización extrema, y presentaría productos carentes de valor simbólico e identitario, con fines casi exclusivamente lucrativos. A esto se referían Martos Núñez y Martos García (2011) al hablar de *fake-lore* o el pseudofolklore. Ellos argumentaron que la autenticidad no es un producto envasable sino un constructo o creación individual en la que participa el visitante. Destacan, de manera similar a González Alcantud (2018), que antiguo y genuino no son necesariamente sinónimos. Al igual que Olivera (2011) habló de disneylandización, estos autores advierten sobre la excesiva mercantilización del patrimonio adelgazando el *genius loci* del lugar hasta reducirlo a un *souvenir* paródico del patrimonio. Ellos recomiendan postular al patrimonio cultural principalmente como una especie de plus o valor añadido del destino. Martínez de la Rosa (2015), en cambio, sí alienta la construcción de productos culturales, pero más ceñidos a lo verdaderamente auténtico. Considera importante también, que los mismos sean acompañados por un mediador que asuma la función de intérprete y ponga de manifiesto el valor del producto cultural al consumidor.

En resumen, se considera que entender a las tradiciones orales desde la perspectiva de recurso cultural, de acuerdo a lo postulado por Jiménez y Seño (2018), brinda mayor flexibilidad a su incorporación a la actividad turística que su valoración como producto



turístico. También se cree crucial la activación y comercialización de las tradiciones orales de manera que se potencien sus cualidades intrínsecas y el consumidor pueda experimentar su autenticidad y significación de la forma más inalterada posible. De esta manera se cree que sería posible, en gran medida, evitar los dos clases de mercantilización extrema ya mencionadas: una postal estereotipada, atemporal y descontextualizada o una caricaturización de la misma, despojada de significado y valor; ambas falsas.

Es esto lo que condujo a la evaluación del uso del *storytelling* como herramienta de marketing para las tradiciones orales, a través del análisis de las dimensiones superpuestas en el acto narrativo. La narración en este contexto serviría una doble función, como vehículo de transmisión del significado y valoración patrimonial, y como plataforma o espacio de vinculación con el turista a través de la construcción de imaginarios.

El imaginario puede entonces ser definido en forma preliminar como el conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una persona (o sociedad) en un momento dado. La representación que el imaginario elabora de un proceso, es construida a partir de imágenes reales o poéticas (inmersas en el campo de la fantasía). Variable y distendido, el imaginario es una construcción social – al mismo tiempo individual y colectiva - en permanente remodelación, una suerte de edificio mental que nunca se termina ni se terminará de ampliar o remodelar. (Hiernaux-Nicolás, 2002, p.8)

De allí que Martos Núñez y Martos García (2011) destaquen la importancia de la actitud activa del receptor. El consumidor debe dejar de lado su tradicional rol pasivo y asumir uno

activo, construyendo un imaginario que es el resultado de su interacción con la narración propuesta por el emisor o destino turístico. De manera que cada imaginario es particular y propio de cada espectador y potencial visitante, y dista significativamente de la imagen evocada por los autóctonos u otros actores sociales. Estos imaginarios pasan a representar la forma particular en la cual cada visitante experimenta el destino. Dicha experiencia cultural va a estar directamente relacionada con la capacidad que tenga el destino y su población de imbuir en la narración esta valoración patrimonial de forma tal que incite al espectador a la acción y no le deje indiferente. Korez-Vide (2017) aporta en este sentido, los resultados positivos que ha tenido en el incremento de la participación del público en el proceso de narración, la incorporación de tecnología al proceso de *storytelling*.

El *storytelling* ha ganado continuamente terreno dentro de la esfera del marketing en gran parte por la aparente inocuidad del relato. Como plantean Yakovenko y Strachkova (2019), los relatos y las historias son elementos comunes a todas las sociedades y culturas. Es por esto que se presentan de manera natural y raramente son cuestionadas. Aquí también aporta Centeno Martín (2017), al analizar la capacidad de persuasión superior que presenta el cine de ficción comparado con el documental. Concluye que esto se debe, por un lado, a la ocurrencia de lo que denomina un efecto realidad sobre el espectador y, por el otro, a la suspensión de la incredulidad en la audiencia. El autor, atribuye esto a que la historia ficticia es aceptada inconscientemente como real, y predispone al espectador a no resistirse a un mensaje que no es percibido como publicitario.

Con esto en mente, se procede a explorar de manera tentativa y no exhaustiva, la proyección de las tradiciones orales al acto narrativo desde la perspectiva comunicativa. A

modo ilustrativo se describen los roles que asumen los actores y el patrimonio inmaterial dentro de este contexto. Se identifica a las tradiciones orales como el contenido del mensaje a ser transmitido, al receptor como el consumidor de la narrativa o potencial visitante y, por último, el emisor como el creador del mensaje o narrativa. Este último presenta la particularidad de representar a una pluralidad de voces.

Para profundizar en esto, se recurre a Martos Núñez y Martos García (2011) quienes, citando a Bajtin, hablan de la aplicación de una mirada polifónica abarcadora y comprensiva, con el objeto de asegurar la representatividad y autenticidad del mensaje que se busca crear. De manera similar, Volic, Bosna, y Krajnovic (2017) destacan la importancia de la intervención de todos los actores pertinentes en la producción del mensaje, especialmente a las instituciones culturales. Esto se debe principalmente a la responsabilidad inherente al emisor de adecuar el mensaje y codificación al receptor, para que el mismo pueda descifrar y comprender el mensaje recibido de acuerdo a lo previsto (Pasquali, 1980).

El mensaje debe estar formulado estratégicamente no sólo para que transmita el valor patrimonial, sino también para que despierte el interés del espectador e incite su participación. Martos Núñez y Martos García (2011) sugieren hacerlo evocando experiencias que integren lo intelectual, lo estético y lo emocional. Volic, Bosna, y Krajnovic (2017), por su parte, aportan un modelo conceptual de *storytelling*, que pone el énfasis en el componente emocional del destino a través del uso de asociaciones y la selección de un tema que estimule al visitante a buscar comprender al destino turístico.

Como se puede ver, el éxito de esta propuesta recae en gran medida en el mensaje. De manera que, para profundizar en el mismo, es importante retomar los conceptos de forma y

fondo (Mishra, 2011). La forma, en este caso, vendría a estar dada por el canal seleccionado para transmitir el o los relatos. Es el método en que se elige contar la historia: la selección de palabras, de sonidos, o de imágenes visuales enhebradas para contar el relato y transmitir lo que se quiere decir. Como plantean Martos Núñez y Martos (2011) es importante entender que al hablar de estas manifestaciones patrimoniales (tradiciones orales) no se habla de elementos aislados del PCI sino de vehículos que permiten vincularlos entre sí en una historia de mayor envergadura y complejidad. A modo de ejemplo, estos autores propusieron la creación de una novela épica llamada *Extrema Tierra* para promover el destino de Extremadura e influir en el imaginario del mismo con el propósito de combatir ciertos estereotipos asociados con la región. Los autores seleccionaron la novela épica porque este género ha utilizado, históricamente, al folklore y la mitología para la construcción de mundos-réplica. Estos mundos permiten al espectador asumir el rol de co-creador, y darle vida en su imaginación a los personajes, cronologías y espacios físicos presentes en la narración. Estos elementos, basados en la realidad, son posteriormente proyectados por el consumidor, desde su significación y valoración construida, sobre el mundo real. En forma similar, Centeno Martín (2017) plantea la idoneidad de los medios audiovisuales para este fin, concretamente los *tourist poster films*, donde se narra una historia dentro del marco de un viaje a uno o varios destinos culturales. La selección del canal o medio de transmisión del mensaje dependerá en gran medida de los objetivos, recursos y medios que se dispongan, además del público al que se apunte. De manera que el fondo se convierte en la expresión cuasi-tácita del valor patrimonial, y es el responsable de estimular y conectar con la audiencia e incitarle a reconstruir internamente la significación de estos recursos. En pocas palabras, la forma expresa el cómo y el fondo el qué, la razón de ser del acto de comunicación.

El presente trabajo de investigación abre las puertas a una gran cantidad de futuras líneas de investigación. Por un lado, y desde la perspectiva regional, se propone reformular la línea de investigación para que sea más abarcativa y representativa, aprovechando el futuro archivo digital de PCI de la región. Por otro, se propone profundizar el estudio de la aplicación del *storytelling* a la comercialización de las tradiciones orales en el ámbito turístico, dado que el presente trabajo se limitó a explorar los roles y dimensiones básicas que se superponen en el acto de la narración. Se sugiere profundizar en los mismos, junto a los actores involucrados en la creación del mensaje y su vinculación entre sí. También se considera importante destacar la posibilidad de desarrollo de una metodología de aplicación específica del *storytelling* para las tradiciones orales.

Adicionalmente, se cree significativo destacar la necesidad de que la esfera pública tome un rol más activo en la conservación y puesta en valor del PCI en el ámbito regional buscando promover la re-apropiación cultural del patrimonio por parte de la comunidad. En lo que respecta al ámbito turístico, se recomienda la reevaluación de la forma de abordar al PCI y su vinculación al turismo, además de la adecuación de los instrumentos y métodos de relevamiento existentes al mismo. Finalmente, y a raíz de las consideraciones anteriores, se sugiere la aplicación medida y controlada del *storytelling* a la comercialización de las tradiciones orales, con el objeto de establecer fehacientemente la idoneidad de la herramienta y pulirla para maximizar sus beneficios y disminuir sus potenciales perjuicios.

El desarrollo turístico de las tradiciones orales en la Comarca Andina del Paralelo 42 requiere que la comunidad, en su conjunto, asuma una actitud emprendedora. El emprendedurismo promueve el autoconocimiento, clave para la revinculación de la

comunidad con su patrimonio; promueve la proactividad, actitud imprescindible para la puesta en valor y preservación del mismo en el tiempo; pide al sector público que asuma el liderazgo e impulse el trabajo en equipo con el sector privado y la comunidad, para una gestión adecuada del PCI; y por último, invita al desarrollo y utilización de métodos o herramientas innovadoras, como el *storytelling*, con el objetivo de encontrar formas nuevas y mejoradas de incorporar a la actividad turística recursos como las tradiciones orales. Debe destacarse que el emprendedor, como se lo ha entendido en los últimos 20 años, no es impulsado meramente por el lucro. Por el contrario, su impulso nace desde la necesidad de crear algo que satisfaga necesidades, resuelva problemas y beneficie a la comunidad, valiéndose de la innovación para lograrlo. Se considera que el PCI requiere de este espíritu innovador y emprendedor para insertarse de manera óptima dentro de la actividad turística, velando por los intereses y necesidades de todos los actores involucrados y, principalmente, por el patrimonio mismo.

Se concluye, en lo que respecta a la Comarca Andina del Paralelo 42, que si bien existe una gran riqueza de PCI con un valor patrimonial significativo, el mismo dista de ser conocido y reconocido por la gran mayoría del público al que pertenece. Este hecho supone un obstáculo en el desarrollo de la potencialidad turística de dichas manifestaciones. Es necesario que la comunidad se apropie nuevamente de este patrimonio antes de poder proyectar un posible desarrollo turístico del mismo. Sin embargo, se considera también que, de lograrse, sería más apropiado desarrollar a las tradiciones orales como recursos turísticos culturales antes que como productos turísticos, como plantearon Jiménez y Seño (2018). Con esto, se buscaría posicionar a la autenticidad y la representatividad como ejes rectores de su

presentación al público, distanciándose de las dos formas más comunes de comercialización del PCI: la mausoleización y la disneylandización.

Respecto del *storytelling* se concluye que constituye una herramienta óptima para el desarrollo de la potencialidad turística de las tradiciones orales. La narración permite tangibilizar al PCI a través estímulos visuales y/o auditivos provistos a través de la transmisión (película, obra literaria, audiolibro, etc.). Yendo aún más lejos, esta herramienta no se limita únicamente a transmitir el valor y significado patrimonial sino que, al incorporarlas a la narrativa y comunicarlas, está participando de la activación patrimonial y la naturaleza viva de estas tradiciones orales. Al hacer uso del *storytelling* como herramienta de marketing en vinculación con las tradiciones orales, se está haciendo patrimonio. Es por esto que se considera que el uso de la narración transforma al turista de espectador pasivo a co-creador de valor y significado. Al hacerlo partícipe de la historia, se convierte en cómplice, en guardián, en protector y en transmisor del patrimonio cultural.

## Referencias

- Barron, N. (2012). *Cuentos de duendes de la Patagonia y de otros seres mágicos del sur de América*. 5ta Ed. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Continente.
- Bonasea, F. (2009). “Cuando El Bolsón se independizó”. *Diario Río Negro*. Recuperado de: <http://www1.rionegro.com.ar/diario/bolson/2009/01/28/17280.php>
- Centeno Martín, M. P. (2017). Del viaje del turista al viaje del héroe. Mímesis cinematográfica del discurso turístico japonés sobre España. El caso de Andarushia (2011). *Estudios Japoneses* 1(2017), 93-111. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/MIRA/article/view/57104>
- Díaz González, A. & Matamala, J.D. (1990). *El Bolsón como yo lo conocí: apuntes del recuerdo*. (Edición de los Autores). El Bolsón: Ediciones de La Loma
- Domínguez de Nakayama, L. (1994). *Relevamiento Turístico*. (3ª Ed.). Santa Fe, Argentina; Instituto Superior de Turismo “SOL”.
- González Alcantud, J.A. (2018). Turismo y patrimonio inmaterial, una alianza obscena. *Erebea. Revista de Humanidades y Ciencias Sociales* No. 8, pg. 89-111.
- Hiernaux-Nicolás, D. (2002). Turismo e imaginarios. *Cuaderno de Ciencias Sociales*, 123, 7-35. Recuperado de: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/costar/cua123.pdf>
- Internacional Council on Monuments and Sites (ICOMOS). (1999). *Carta Internacional sobre Turismo Cultural: la gestión del turismo en los sitios con patrimonio significativo*. Recuperado de [https://www.icomos.org/charters/tourism\\_sp.pdf](https://www.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf)
- Jiménez, C & Seño, F. (2018). Patrimonio cultural inmaterial de la humanidad y turismo. *International Journal of Scientific Management and Tourism* 4-2, 349-366. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6640383>
- Korez-Vide, R. (2017). Storytelling in sustainable tourism management: challenges and opportunities for Slovenia. *Journal of Advanced Management Science*, Vol. 5, No. 5. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/0374/9e8384c007c5cedca993f25937086bc5f2fb.pdf>
- Martínez de la Rosa, A. (2015). Patrimonialización de elementos culturales inmateriales y desarrollo local sostenible. *Ra Ximhai*, 11(2), 15-29. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/461/46143101001.pdf>
- Martos Núñez, E., & Martos García, A. (2011). Las narraciones como nexos entre el turismo y el patrimonio cultural. *Documentación De Las Ciencias De La Información*, 34, 369-388. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/6851/a7466592fe8a00f9a5ee9c60d2d339f9f5e4.pdf>
- Masotta, C. (2008). “Eschuché voces..., vi luces”. Relatos de territorio y localidad en el “camino viejo”. 3º *Jornadas de Historia de la Patagonia Bariloche* 6 -8. Recuperado de:



<http://www.hechohistorico.com.ar/guardamemorias/trabajos/PUEBLOS%20ORIGINARIOS/JORNADAS%20DE%20HISTORIA%20PATAGONIA/2008/Masotta.pdf>

- Matamala, J.D. (2008). *El Bolsón: historias del paraíso...* (Edición del Autor). El Bolsón: Ediciones de La Loma.
- Matamala, J.D. (2000). *El Bolsón: historia y toponimia. Chronicles and place names.* (Edición Bilingüe). El Bolsón: Centro Gráfico del Sur.
- Matamala, J.D. (2012). *Mitos y leyendas de El Bolsón.* 1er Ed. Carpintería, SL; Industria Gráfica Biblos.
- Mishra, R. K. (2011). A study of form and content. *Journal of English and Literature*, Vol. 2(7), pp.157-160. Recuperado de: [https://academicjournals.org/article/article1379426892\\_Mishra.pdf](https://academicjournals.org/article/article1379426892_Mishra.pdf)
- Municipalidad de El Bolsón (2006). *Carta Orgánica.* Recuperado de: <https://magistradosrn.org.ar/wp-content/uploads/2014/04/El-Bols%C3%B3n.pdf>
- Olivera, A. (2011). Patrimonio inmaterial, recurso turístico y espíritu de los territorios. *Cuadernos de Turismo*, núm. 27, 663-677. Recuperado de: [https://www.redalyc.org/pdf/398/Resumenes/Resumen\\_39820898036\\_1.pdf](https://www.redalyc.org/pdf/398/Resumenes/Resumen_39820898036_1.pdf)
- Pasquali, A. (1980). *Comprender la comunicación.* 2da Ed. Caracas; Monte Ávila.
- Porcel de Peralta, M. (1982). *Biografía del Nahuel Huapi.* Nahuel Huapí; Ediciones Marymar.
- Rio, M.G. (2007). *Leyendas del sur patagónico.* 1er Ed. Buenos Aires; Ediciones Corregidor.
- Tello, N. (2008). *Los mapuches: el caballo de los siete colores y otros relatos.* Buenos Aires, Argentina: Ediciones Continente.
- UNESCO (2004). *Algunas reflexiones sobre autenticidad.* Lima: UNESCO. Recuperado de: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000135216>
- UNESCO (2003). *Textos fundamentales de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de 2003.* Edición 2018. París: UNESCO. Recuperado de: [https://ich.unesco.org/doc/src/2003\\_Convention\\_Basic\\_Texts-2018\\_version-SP.pdf](https://ich.unesco.org/doc/src/2003_Convention_Basic_Texts-2018_version-SP.pdf)
- Volic I.M., Bosna, J., & Krajnovic A. (2017). The implementation of the storytelling concept in the process of branding eastern Croatia tourist destination. *6th International Scientific Symposium Economy of Eastern Croatia – Vision and Growth*, Osijek 25th-27th May 2017. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/317221554\\_THE\\_IMPLEMENTATION\\_OF\\_THE\\_STORYTELLING\\_CONCEPT\\_IN\\_THE\\_PROCESS\\_OF\\_BRANDING\\_EASTERN\\_CROATIA\\_TOURIST\\_DESTINATION\\_IMPLEMENTACIJA\\_KONCEPTA\\_STORYTELLINGA\\_U\\_PROCES\\_BRENDIRANJA\\_TURISTICKE\\_DESTINACIJE\\_ISTOCNE](https://www.researchgate.net/publication/317221554_THE_IMPLEMENTATION_OF_THE_STORYTELLING_CONCEPT_IN_THE_PROCESS_OF_BRANDING_EASTERN_CROATIA_TOURIST_DESTINATION_IMPLEMENTACIJA_KONCEPTA_STORYTELLINGA_U_PROCES_BRENDIRANJA_TURISTICKE_DESTINACIJE_ISTOCNE)

Yakovenko, I. & Strachkova, N. (2019). New approaches to the branding of tourism Destination. *Advances in Economics, Business and Management Research, Vol. 47*. Recuperado de: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/iscfec-18/55912446>