

Introducción

Concurrir a un partido de fútbol, visitar el barrio de La Boca, asistir a un espectáculo de tango y comer un asado son actividades ineludibles para todo extranjero que visita la ciudad de Buenos Aires. Estas actividades aisladas, aparentemente “naturales”, parecen expresar la esencia de la argentinidad, pero también poseen una dimensión de sentido que no puede dejarse de lado. El objetivo de este texto es el de realizar una lectura semiológica de ciertas prácticas regulares que los turistas que visitan la Argentina realizan. Intentaremos, entonces, conectar semiología y cultura, recorriendo algunos de mitos fundantes de la noción de argentinidad.

Entendemos, siguiendo a los sociólogos Stuart Hall (2003) y Zygmunt Bauman (2005), que la identidad de un país es una construcción. Para estos autores la noción de identidad no es esencial sino histórica y contingente. Para Hall la “identidad nacional” es un concepto que sólo proporciona la ilusión de pertenencia a una cultura.

La semiología, por su parte, aporta herramientas para poner en evidencia la conformación de la identidad a través de los signos que proporcionan sentido en determinadas culturas y momentos históricos. Para fundamentar esta perspectiva, recurriremos a un texto clásico de la semiología, *Mitologías* (1980) de Roland Barthes. En ese texto, Barthes se propone explicar cómo se construye la identidad francesa a partir del análisis de objetos y costumbres aparentemente cotidianos y banales como por ejemplo una guía de turismo, una fotografía o un plato cocinado. Para el autor, estos objetos, lejos de ser parte de la naturaleza, plantean algunos mitos claves para la identidad nacional francesa.

Para Barthes, el mito constituye un sistema de comunicación, un modo de significación, que da sentido a estas prácticas cotidianas. La idea de mito arroja luz sobre el origen cultural de costumbres aparentemente naturales y evidencia el carácter ideológico de toda práctica social. Según el autor, los medios masivos, la opinión pública y el sentido común tienden a confundir naturaleza con historia, atribuyendo un carácter natural (carente de significación) a objetos que son claramente culturales y significantes. La idea central de la perspectiva semiológica es, entonces, plantear el que todo objeto y actividad de la vida cotidiana tiene carácter significativo. Resulta entonces interesante retomar algunos conceptos que Barthes enuncia en este texto fundante, para reflexionar sobre ciertos aspectos de la cultura y de la identidad argentina.

Mitos argentinos, mitos turísticos

A lo largo del siglo XX el fenómeno del turismo se extiende y populariza, y en el siglo XXI se hace global gracias al abaratamiento de los costos de los viajes en avión. Las clases medias de muchos países desarrollados viajan constantemente a todos los lugares del planeta. No hay espacio en la geografía del mundo que haya quedado virgen o exento del paso del turismo. Es interesante pensar que el turista, desde un punto de vista semiológico, es una figura mítica. El turista remite al viajero proveniente de tierras lejanas, un extranjero que, por no pertenecer a la cultura local, se puede aproximar a ella con un alto grado de distanciamiento. Probablemente, este turista mítico provenga de un país que su imaginario le indica como “más desarrollado”, y muchas veces se siente un explorador que arriba a tierras exóticas para conocer las costumbres de los habitantes de los países menos favorecidos, tan distintas, que se piensan muy lejanas a las propias. Esta distancia supone, en algunas circunstancias, un mayor poder de observación y en otros, un cierto nivel de

ingenuidad o naiveté. El turista extranjero, por posicionarse fuera del sistema de signos de una cultura, sólo puede participar en ella a través de mitos, es decir, de relatos o discursos. Estos mitos, no son sólo lingüísticos, sino también son visuales, sonoros o gustativos, están presentes en este imaginario del turista, que visita por primera vez cualquier país, en este caso, la Argentina.

El turista que llega a Buenos Aires no constituye una tabula rasa, está provisto de un conjunto de imágenes que conforman ciertos mitos que conoce previamente. El mito le provee caminos, sentidos, significaciones familiares, trazándole un camino que lleva a los turistas a realizar en forma obligada una excursión a ciertos lugares y, a su vez, le evita pasar por otros. En la última década, el turismo hacia la Argentina ha crecido enormemente y Buenos Aires se ha convertido en un destino atractivo para los visitantes. Esto se puede atribuir a causas económicas (ligados a la devaluación de la moneda local en la crisis argentina de 2001), pero también se vincula con un fenómeno cultural global, en el que visitar la ciudad de Buenos Aires se ha convertido en una suerte de tendencia o moda en determinados círculos sociales.

Así como Roma tiene el Coliseo, Nueva York la estatua de la libertad, París la Torre Eiffel y Río de Janeiro el Cristo Redentor, la ciudad de Buenos Aires cuenta con ciertos signos que organizan la experiencia del turista, generando recorridos previsibles. De esta manera, Buenos Aires se muestra a los turistas sólo en ciertos aspectos, muchas veces cercanos al cliché. Así como la ciudad maravilla al extranjero con sus réplicas de avenidas parisinas, sus restaurantes abiertos hasta la madrugada, sus shows de tango, su famosa carne y sus canchas de fútbol; también oculta aspectos que permanecen invisibles a los ojos de un visitante. El mito, entonces, trabaja sobre lenguajes y relatos históricos y los deforma, empobreciendo su sentido original. Siguiendo a Barthes, la idea es hacer un “desmontaje semiológico” de estos mitos que atraviesan el lenguaje, los objetos y la vida cotidiana.

A continuación procederemos a analizar algunos de estos mitos fundamentales que se le presentan al turista que quiere visitar Buenos Aires. Estos mitos provienen de relatos anteriores al viaje (páginas web, guías turísticas, películas, canciones, historias de otros visitantes) que condicionan la experiencia del viajero.

Podemos notar que estos mitos muchas veces se relacionan entre sí, y aparecen dentro de un entramado de imágenes, costumbres, alimentos que forman una serie de mitos que el turista va a experimentar como parte de un proceso casual, aislando entre sí estas costumbres. Muy lejos de esto, estos mitos participan de una operación que Barthes llama “robo de lenguaje” que consiste en despolitizar y quitar historicidad a importantes momentos y hechos culturales que tienen sentido previamente a la apropiación turística. Recordemos que en un mito nunca se parte de un grado cero de sentido, es decir, el mito se apropia de lugares y situaciones con el fin de solidificar ciertas creencias que alimentan el mercado turístico.

El tango

Una de las imágenes más representativas de la identidad porteña es la de una pareja bailando tango. No hay turista que haya viajado a Buenos Aires que no haya visto esta mítica “postal”, ya sea en la calle o en un clásico café del centro de la ciudad. Es importante señalar que el tango constituye un mito central del turismo que llega a visitar la ciudad porteña. En el primer sentido del mito, el tango como género musical fusionaba ritmos que traían los inmigrantes europeos junto con la música de los afrodescendientes. Como baile, nació en los barrios bajos y portuarios de las últimas

décadas del siglo XIX. Se acostumbraba a bailar entre hombres hasta que en los arrabales aparecen las milongas (lugares donde se juntaba la gente para bailar tango). Este sentido histórico del mito es deformado en los espectáculos de tango ofrecidos a los extranjeros, donde se pone en juego una retórica teatral, que exagera ciertos elementos como el vestuario, los gestos, las poses, la paleta cromática, la coreografía. En estos shows que se ofrecen al turista hay una estetización artificial del baile que lo aleja de los orígenes históricos populares del tango y lo acerca a un espectáculo de Las Vegas.

Con el tiempo se fueron agregando al baile popular nuevos conceptos como la sensualidad y la sofisticación y cuando el tango llega a Europa se convierte en exótico, construyendo un mito sólido, con una retórica que lo despega de sus orígenes. El baile se convierte en espectáculo para el turismo, con una coreografía estandarizada, más cercana al baile de salón que a un baile popular. Si bien en el imaginario del turista, el tango es una práctica masiva en Buenos Aires, no es una costumbre extendida a todas las edades ni a todas las clases sociales. Poco difundida entre jóvenes y entre clases populares, en los últimos años las clases de tango se convirtieron en una opción para las clases medias urbanas que buscaban una alternativa a los gimnasios, con un plus de nostalgia.

Los verdaderos fanáticos del tango, los más convencidos entusiastas de este baile en Buenos Aires son los extranjeros. Allí donde estos creen encontrar la quintaescencia de la argentinidad, en realidad sólo encuentran un espectáculo especialmente diseñado para ellos. Así, el tango que se ofrece como espectáculo para los turistas, poco tiene que ver con el tango que se aprende y baila en las milongas. El baile aparece vaciado de su sentido original, y transformado en mito, ofrece una representación empobrecida de la historia.

La Boca

La Boca es un barrio cercano al puerto, situado en el límite sudeste de la ciudad. Es otro espacio que el turista no puede dejar de visitar. Acá el pintoresquismo manda: casas de chapa pintadas de colores brillantes, un barrio de ascendencia italiana, un estadio de fútbol (Boca Juniors) dominando el paisaje. Este es uno de los sectores de la ciudad más visitados por los turistas por estar muy vinculado a la mitología del tango.

En el siglo XIX funcionaba en La Boca el primer puerto de Buenos Aires. En esa época los inmigrantes, principalmente italianos, se instalaban en conventillos y pintaban sus casas con los sobrantes de pintura de los barcos. En estas construcciones de chapa vivían hacinadas muchas familias, y este fue el ámbito donde se mezclaron diferentes culturas. El sentido original del mito constituye la idea de que “el arte popular” tiene su sede en este barrio, artístico, colorido y bohemio. Sin embargo, este barrio “artístico” encubre aspectos más complejos vinculados a la urbanización de la zona sur de la Ciudad de Buenos Aires.

Las dos cuadras que constituyen el centro turístico y cultural de La Boca (Caminito) presentan una puesta en escena arquitectónica que brinda a los turistas una dosis artificial de autenticidad barrial. Casi todas las construcciones y los negocios que podemos encontrar allí no son antiguos, son réplicas contemporáneas de los viejos conventillos y conforman un simulacro de la fisonomía urbana original. Tanto las artesanías como las pinturas y esculturas que se exponen en Caminito proponen temáticas estandarizadas, con formas previamente digeridas por el imaginario

turístico (paisajes de campo, bailarines de tango, temas hípicas, escenas portuarias, etc.) Lo pintoresco que se propone en este escenario es una construcción semiótica.

Como Barthes indica en su texto, el mito naturaliza ciertos hechos y lugares, aquí observamos una orquestada despolitización de La Boca. Este barrio concentra una de las poblaciones más pobres y relegadas de la ciudad, donde se ocultan problemas de los que adolece, por ejemplo, la contaminación del río que atraviesa la zona (Riachuelo).

Por otra parte, otro de los aspectos populares de La Boca, es la relación de este barrio con el fútbol. Aquí está la sede del estadio Boca Juniors, acaso el equipo de fútbol más popular de la Argentina. Visitado asiduamente por los turistas que son llevados a presenciar los partidos en excursiones exclusivas, con acceso a las mejores ubicaciones del estadio. Esto va en detrimento de los hinchas de fútbol locales que no pueden costearse esas ubicaciones. Hoy en día, muchos de los fans de clase media no se acercan a la cancha y ven los partidos en la televisión, cediendo el tradicional espacio colectivo de reunión y júbilo, a un grupo de turistas globalizados, que pasarán por el “museo” del estadio, a comprar el merchandising de rigor. En este sentido, el fútbol también pensado como fenómeno mítico, está vaciado de su sentido original, ligado a lo deportivo y lo popular, y reconvertido en espectáculo.

La carne

Otro de los mitos fundantes de la identidad Argentina es que el país desde el siglo XIX, se consideraba el “granero del mundo”. El modelo político que en ese momento se instaló fue el agroexportador, que enviaba materias primas a Europa (cultivos y ganado) a cambio de productos manufacturados. El mítico campo argentino brinda al extranjero una imagen privilegiada, la de un territorio extenso y plano, casi despoblado pero fértil, habitado solamente por vacas y gauchos (jinetes muy cercanos al cowboy estadounidense). El turista tiene la obligación de ir a conocer este campo, donde la naturaleza se transforma en cultura y debe visitar las estancias (antiguos establecimientos rurales). Hoy muchas de estas estancias se han convertido en hoteles boutique, en una especie de parque temático que exhibe los quehaceres habituales del campo, que conforman las tradiciones del mito de la argentinidad. En estas estancias es posible, entre otras cosas, observar el ganado, montar a caballo o comer un asado de carne vacuna.

La carne asada en una parrilla con fuego a leña constituye una parte central de la experiencia de la “argentinidad”. Según el mito es necesario probarla porque es el alimento por excelencia del habitante de la Argentina. Esta experiencia puede tener lugar en un entorno rural, al aire libre o en un espacio urbano, en una casa o en un restaurante. El asado, ya sea en el campo o en la ciudad, tiene sus propios ritos que forman el mito: nunca es preparado por mujeres, el asado es preparado siempre por el hombre de la casa. Otra parte del mito implica que los cortes de carne que se utilizan son muy específicos, y que nada del animal se desperdicia en este acto: no pueden faltar las achuras (riñones, intestinos, criadillas, mollejas). En estos encuentros, el mito indica que familiares y amigos protagonizan un momento altamente emocional, ya que todo en Argentina se festeja con un asado, donde no falta el vino tinto.

Pero como el asado se trata de un mito, sabemos que esconde ciertos fenómenos. Uno de estos, es que la carne vacuna hace tiempo que no es el principal alimento de los argentinos. Por un lado, la carne se ha convertido en un producto de exportación, ya que los mejores cortes son vendidos en el mercado extranjero, dejando para el mercado local los remanentes de esta exportación; es decir, para un

argentino de clase media, consumir carne dos veces por día, como se estilaba antiguamente (y como indica el mito), resulta imposible por lo costoso. Por otro lado, los cambios culturales de las últimas décadas en alimentación y salud implica que muchas personas hayan dejado de lado el consumo carne. Algunos de ellos se han convertido en vegetarianos, y muchos otros la relegan a ciertas ocasiones especiales.

El turista que llega a una parrilla buscando la imagen exótica de un gaucho cocinando en una especie de estancia, está consumiendo una escenificación que proyecta una imagen deformada de lo que alguna vez fue la alimentación obligada de estos personajes rurales del siglo XIX. La vestimenta del gaucho, antes uniforme de trabajo, hoy deviene en vestuario teatral. La ambientación de las parrillas (ruedas de carreta, cuchillos de campo, cueros de vaca) también forma parte de esta puesta en escena que simula un ambiente rural en la ciudad, fascinando al turista.

Allí donde se cree que está lo local, está la experiencia globalizada. Esa misma carne también se puede consumir en cualquier restaurante argentino en Nueva York, Tokio o México DF. Nada más naturalizado que la alimentación, en este caso convertida en símbolo de la argentinidad, genera una experiencia artificial de lo autóctono.

Conclusiones

En cada uno de los casos analizados, el mito genera un movimiento especular: el turista pretende descubrir exactamente lo que había ido a buscar, aquello que estaba presente en las imágenes consumidas con anterioridad a la llegada al país (películas, guías turísticas, postales, sitios webs). En cada una de las prácticas analizadas, el visitante cree que ha logrado acceder a la experiencia genuina de la argentinidad, y regresa satisfecho a su tierra, convencido de que ha accedido la esencia de la identidad de un país. El turista extranjero asume que esta esencia argentina existe, y es posible encontrarla a través de la realización de algunas experiencias relacionadas con los mitos fundantes (ver un show de tango, visitar el barrio de La Boca, comer un asado). Sin embargo, estas identidades, como propone el antropólogo Néstor García Canclini (2004), se definen en esta época mucho más por los consumos culturales que por la pertenencia a un territorio específico. Según el autor, nos alejamos cada vez más de la época en que las identidades se definían por esencias, estas se configuran más bien en el consumo globalizado de consumos culturales. También forma parte de la cultura argentina ver películas norteamericanas, comer sushi, tomar café latte, o concurrir a un fast-food vegetariano. Las identidades se conforman en una constante tensión entre lo local y lo global, donde no es conveniente caer en simplificaciones o estereotipos, que son las bases de los mitos. El fenómeno de las identidades vinculadas a los distintos países se revelan como un proceso complejo y en cambio permanente. No hay ninguna fijeza, ningún mito que condense las identidades del siglo XXI, estas, como diría Bauman, se revelan como “fluídas”.

Daniela Fiorini y Paula Socolovsky

BIBLIOGRAFIA

Barthes, Roland. *Mitologías*. Madrid, Siglo Veintiuno, 1980.

Bauman, Zigmunt. *Identidad: Conversaciones con Benedetto Vecchi*. Madrid, Losada, 2005.

García Canclini, Néstor . *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México, Grijalbo, 2004.

Hall, Stuart y Du Gay, Paul, (eds.) *Questions of Cultural Identity*. Thousand Oaks, California: Sage, 1996.