

“De la Ciudad del Acuerdo a la Ciudad de María”

Turismo religioso en San Nicolás de los Arroyos

*Fabián Claudio Flores**

1. Del turismo en general, del religioso en particular.

No caben dudas de que el turismo como práctica social es una de las actividades que más ha crecido en el fin de siglo XX y los años que van de la nueva centuria. La mayor disponibilidad de recursos materiales y de tiempo libre para algunos de los sectores de la sociedad han permitido que éstos inviertan ambos factores en esta creciente actividad, sumado claro al lugar que se le ha asignado al turismo como «marca de distinción».

El turismo se define como “el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo, inferior a un año, con fines de ocio, por negocios u otros motivos”¹. Esta definición clara y sencilla, presenta limitaciones que impiden lograr una conceptualización y dificultan la operacionalización del término (Bertoncello, 2002: 31). El punto más débil de esta definición, tiene que ver con que se parte del presupuesto de que en esta práctica social, el único sujeto involucrado en cuestión es el «turista», dejando de lado un amplio espectro de actores sociales que también se hallan involucrados: desde los agentes económicos, las comunidades de origen y destino, las instituciones etc., y además considerando que cada uno de ello desempeña intereses particulares, ejerciendo relaciones de poder insertas en contextos específicos, que de ninguna manera pueden ser vedados a la hora de analizar la práctica turística.

* Licenciado en Geografía y Magister en Ciencias Sociales con mención en Historia Social (UNLu). Becario de investigación (Formación Superior). División Geografía del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Luján. Agradezco la lectura, comentario y consejos de los profesores Ricardo Figueira y Rodolfo Bertoncello.

¹ Organización Mundial del Turismo, *Concepts, definitions and classifications for tourism statistics*, O.M.T., Madrid, 1995. En el mismo documento se hace una clasificación de las posibles “otras” motivaciones estableciendo varias categorías donde la quinta, implica «por religión y peregrinaciones».

Otro de los puntos a tener en cuenta al analizar el fenómeno turístico, es que debemos pensarlo como algo propio de la modernidad. El turista es un sujeto moderno, que se inserta en un contexto social, político, económico, cultural e ideológico que responde a esta condición y que además se da en las sociedades occidentales mayoritariamente. Claro que se han ido desarrollando una serie de interesantes transformaciones que se advierten en la práctica turística en la condición de la posmodernidad (Harvey, 1998) que implican el paso de este sujeto "turista" propio de la modernidad, a otro "pos-turista" propio de la posmodernidad (Lash, Urry, 1998: 370). Según éstos autores, el desarrollo de los medios masivos condujo a una enorme proliferación de imágenes y a la estetización de la vida cotidiana, lo que generó un nuevo pos-turista, influido por la des-diferenciación de las esferas de la realidad, problematizando el nexo entre ésta y sus representaciones; por lo tanto en este turismo se consumen signos visuales y, a veces, simulacros a partir de la construcción de ciertos ambientes temáticos, algo así como un «viaje a la hiper-ralidad». A finales del siglo XX, no se trata sólo de viajes reales que aniquilan el espacio y producen una compresión espacio-temporal, sino también de viajes simulados y de la proliferación y circulación extraordinarias de imágenes y signos. Estos signos e imágenes son predominantemente visuales y adhieren a toda clase de objetos y servicios que «hechizan» al pos-turista (Lash, Urry, 1994: 364-370).²

Superadas parcialmente algunas de las tensiones, podríamos acercarnos a una conceptualización del turismo en general; sin embargo no resulta tan fácil poder establecer una definición específica para el turismo religioso ya que en este caso se desdibuja el panorama. Si bien es cierto que podríamos hablar de sujetos que se desplazan por cierta devoción religiosa en forma relativamente recurrente, la figura de este tipo de "turista" aparece muy ligada a la imagen del peregrino³. Más allá de las diferencias, es innegable

² En nuestro estudio de caso, este cambio no parece ser un dato menor, porque el perfil que se advierte del modelo de turismo religioso en torno San Nicolás parece responder a este pos-turista, al menos en gran parte de las características que muestra.

³ "En latín la palabra *peregrinus* se refería a las personas que viajaban por países extranjeros o aquellas que no tenían derecho a la ciudadanía. Surgió como una

que peregrinación y turismo religioso se hallan estrechamente vinculados, y que la primera constituye una manifestación de lo segundo, una de las formas de viaje religioso, aunque no la única. A decir de Porcal (2006) "ni todos los peregrinos son turistas ni todos los turistas son peregrinos" (Porcal Gonzalo, 2006: 109) y propone entonces redefinir estas categorías de manera más laxa siguiendo la idea de Smith (1992), que enfrenta ambas tipologías como polos opuestos en el marco de una gradación donde en un extremo se encuentra el *peregrino piadoso* cuyo trayecto se estructura para y por la fe, y en el otro, el del *turista secular*, encontrándose en el medio un *turista religioso* (Smith, 1992: 15). Al respecto Grunewald (1999) sintetiza en tres categorías a este tipo de visitantes, ya sean creyente o no pero que acceden a los lugares de culto y santuarios:

- a. Los que acceden motivados solamente por una experiencia religiosa y luego de la misma retornan a sus sitios de origen,
- b. Los que motivados por una experiencia religiosa, complementan esta práctica con otras diferentes en las zonas de destino,
- c. Los que acceden a estos sitios atraídos por los componentes culturales relacionados a la religión, como pueden ser obras de arte, arquitectura, ritos etc.

El hecho es que estos matices nos permiten recrear el perfil de un sujeto que no es único y que responde a múltiples motivaciones, con diversas lógicas y formas de acción en los lugares de destino.

Más allá de las diferencias, los vínculos son innegables y el turismo religioso es una actividad que crece cada día más. Si bien es cierto que cuando

composición de dos vocablos *per-agros* que describía a la persona que camina (pasa) a través del campo, fuera de su lugar de residencia, lejos de casa [*peregre* - «en el extranjero», «no en casa»]. En realidad fue tan solo en el siglo XII cuando el vocablo *peregrinatio* empezó a designar ya unívocamente la práctica religiosa de visitar lugares sagrados" (Robles Salgado, 2001: 1). Con el correr del tiempo el término *peregrino* fue restringiendo su significado para referirse a aquellos sujetos que, inducidos por la fe, marchaban a Santiago de Compostela, mientras que se usaba el de *romeros* a aquellos que tenían a la ciudad de Roma como destino final de su marcha y como *palmeros* a los que se dirigían a Jerusalén (Porcal Gonzalo, 2006: 110). "Entre los siglos XII al XIV, las peregrinaciones se habían convertido en un amplio fenómeno practicable y sistematizado, apoyado por una industria creciente de redes de hospedaje para viajeros, mantenidas por religiosos y por manuales de indulgencia, producidos en masa. Esas peregrinaciones incluían frecuentemente una mezcla de devociones religiosas, cultura y placer" (Urry, 1996: 19).

hacemos referencia a turismo religioso incluimos todos los credos⁴, es dentro del catolicismo donde este fenómeno parece tener mayor alcance, al menos en el mundo occidental.

Según un Documento Oficial de la Santa Sede⁵ se estima que, al año, los centros de culto religioso reciben entre doscientos veinte y doscientos cincuenta millones de turistas / peregrinos, de los cuales el 60 % son cristianos. El «ranking» lo encabeza la ciudad de Roma con el Vaticano, que recibe aproximadamente ocho millones de personas, seguida de Lourdes, en Francia, con seis millones, la Virgen Negra de Jasna Gora en Czestochowa (Polonia) que atrae entre cuatro y cinco millones de fieles, Fátima con cuatro millones, y Guadalupe, en la ciudad de México que alberga dos millones de personas al año. Queda más que evidente en estas cifras, que son los centros de peregrinaje mariano los que mayor atracción poseen a nivel mundial con casi el 80% del total de los focos de culto católico.

En la Argentina el panorama no difiere demasiado. Si bien no existen cifras oficiales sobre la cantidad de turistas / peregrinos que llegan a estos centros, los santuarios de veneración de las distintas advocaciones de la Virgen María también ocupan un lugar de privilegio. El mapa mariano nacional se dibuja con fuertes regionalismos que estructuran ciertas áreas de influencia: en el Noroeste la Virgen del Valle de Catamarca, en el litoral Nuestra Señora de Itatí, en Cuyo, Nuestra Señora del Carmen, en la Patagonia, Nuestra Señora de Nahuel Huapi y en la zona Pampeana⁶, más

⁴ Hay numerosos centros de peregrinaciones y turismo religioso en todo el mundo y en los diferentes credos no católicos. Entre los sitios que se incluyen como ciudades santas del Islam se destacan La Meca y Medina, Jerusalén en el Judaísmo, y en el Budismo, Anuradhapura o Lumbini, ambas relacionadas con momentos claves en la vida del Buda.

⁵ Santa Sede, *Documento del Peregrinaje*, 2000.

⁶ Hay que tener en cuenta que en esta zona, y especialmente en los grandes centros urbanos como el Gran Buenos Aires, Gran Rosario o algunas ciudades del interior de la provincia de Buenos Aires, aparecen varios centros religiosos y de carácter más local, como el caso del Vía Crucis de Tandil, la Catedral de La Plata y varios templos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, destacándose el de San Cayetano que recibe alrededor de un millón de fieles los días 7 de agosto de cada año.

allá de la presencia de varios cultos locales, sin dudas se da la influencia hegemónica de Nuestra Señora de Luján que además proyecta su supremacía a nivel regional y nacional. Es interesante considerar que esta «cartografía mariana» comenzó a sufrir algunas transformaciones a partir de la consolidación del fenómeno religioso de la Virgen de San Nicolás a mediados de la década de 1980 y sobre todo en las décadas posteriores, convirtiéndose en el segundo sitio religioso más visitado del país, inclusive superando a cultos muy anteriores como Nuestra Señora del Valle (Catamarca) y Nuestra Señora de Itatí (Corrientes) que datan de principios del siglo XVII. Ambos constituían los dos destinos de peregrinaje y turismo religioso más importantes del país luego de el Santuario de la Virgen de Luján, hasta el afianzamiento del fenómeno mariano de San Nicolás.

2. El lugar: San Nicolás de los Arroyos.

Debemos considerar que el turismo es una práctica social que se da en determinadas condiciones específicas de una sociedad, donde se presentan ciertas lógicas que estructuran el *territorio turístico* (Bertoncello, 2002, 40) y por ende estas lógicas incluyen una base territorial que es diversa, conflictiva y socialmente construida. Estos procesos se despliegan en el espacio, valorizándolo de diferentes modos, apropiándose material o simbólicamente, actuando y ejerciendo poder a través de él (Bertoncello, 2002, 40). Si bien, este territorio turístico se estructura entre procesos y lógicas que vinculan los lugares de origen y los de destino, estableciéndose una serie de dinámicas específicas entre ambas sociedades y donde se articulan distintos lugares a partir de dimensiones materiales y subjetivas, en nuestro estudio de caso nos interesa poner la mirada específica en la zona de llegada, es decir en San Nicolás de los Arroyos entendido como destino turístico

Pero la producción de este espacio turístico, es resultado de un proceso histórico, en el que diferentes actores sociales tejieron un conjunto de relaciones que responden a mecanismos que le son propios a los intereses de estos agentes. Es en definitiva, producto de mutaciones que llevaron a determinar que ciertas condiciones (naturales o no, pero siempre socialmente determinadas) se convirtieran en atractivos turísticos a partir

de un proceso de selección de dichos atributos, que no es neutro, sino por el contrario, en el que se juegan relaciones de poder (proceso que más adelante desarrollaremos para el caso de San Nicolás de los Arroyos). Claro que es importante además considerar el muestrario de rasgos que le son propios al lugar donde se despliega el conjunto de elementos y/o procesos potencialmente transformables en atractivos, tornándose en una pieza central de la diferenciación de los lugares.

San Nicolás de los Arroyos es un partido del norte de la provincia de Buenos Aires, distante a 240 km de la ciudad de Buenos Aires y a 60 km de la ciudad de Rosario. Emplazado a orillas del río Paraná, fue fundada el 14 de Abril de 1748 por Rafael de Aguiar, quien le asignó el nombre del santo del cual era devoto: San Nicolás de Bari. Sus condiciones de puerto fluvial le otorgaron una creciente importancia en el período de constitución del Estado Nacional, incrementada por su posición intermedia entre el puerto de Buenos Aires y las ciudades del interior del territorio. Este y otros acontecimientos hacen que se trate de un área de importancia histórica en el período de organización nacional, hecho que ha servido para "activar" la veta histórica del turismo nicoleño (al menos hasta que se comienza a hacer mas conocido el fenómeno de la aparición de la Virgen del Rosario). Este tipo de turismo histórico-cultural junto con sus condiciones naturales de "ciudad ribereña", son los que se han privilegiado antes del surgimiento del fenómeno mariano. En este ámbito se priorizan como atractivos a la Casa del Acuerdo, donde se firmó el 31 de Mayo de 1852 el pacto preexistente que dio paso a la Constitución Nacional de 1853, el Museo y Archivo Histórico Municipal "Santiago Chervo", la Catedral de San Nicolás de Bari, el Museo Fotográfico y el Museo Patria y Tradición, así como el Hotel Colonial, construido en estilo autoproclamado como "colonial clásico" en 1957.

El siglo XX sorprende con una ciudad que combina las actividades agrícola-ganaderas con una rudimentaria actividad proto-industrial (algunas industrias textiles y los saladeros sobre todo), y con un imaginario espacial que consolida a San Nicolás, "la ciudad del Acuerdo".

Pero el cambio más significativo, mas allá del constante incremento poblacional de la primera mitad del siglo XX por corrientes migratorias europeas y crecimiento vegetativo, va a venir de la transformación de su

perfil agrícola-ganadero (portuario) a uno industrial, a partir de la instalación del complejo siderúrgico y metalúrgico SOMISA. (Sociedad Mixta Siderurgia Argentina) en 1947 por la ley 12.987 del gobierno de Juan Domingo Perón. Diez años más tarde, se inauguró la central termoeléctrica San Nicolás para abastecer el denso cordón industrial que iba creciendo paulatinamente a partir de nuevos establecimientos que iban conformando un área cada vez más dinámica, extendiéndose hasta cercanías de la ciudad de Rosario. El espacio se transformaba con estos nuevos procesos de producción y también las representaciones sobre él se iban modificando; "La ciudad del acero", nueva imagen espacial que comienza a circular hacia la década de 1960, oculta el mote anterior de "la ciudad del Acuerdo".⁷

Los años 1990 van a ser claves en cuanto a los cambios socio-territoriales que va a experimentar la ciudad de San Nicolás. El 4 de Julio de 1991, y en el marco de la política neoliberal de reducción del gasto público, achicamiento del Estado y fortalecimiento de las denominadas leyes de mercado, el presidente Carlos Menem dispone la privatización de la planta, con el consecuente despido masivos y los mas de ocho mil "retiros voluntarios". Dicho sea de paso, en 1990, el plantel de SOMISA alcanzaba a 11.000 trabajadores y luego de su reestructuración se produjo un abrumador aumento de los índices de desocupación y subocupación⁸ en San Nicolás. Muchos de los excluidos invirtieron sus indemnizaciones acrecentando un sector terciario informal poblado de remises, kioscos en los hogares, pequeños comercios, etc. El resultado fue una terciarización precaria de la fuerza de trabajo que sumió a la mayor parte de la población

⁷ Después de todo, el espacio como producto social es "lo que materialmente la sociedad crea y recrea, con una entidad física definida, pero también es una representación social y es un proyecto en el que operan individuos, grupos, instituciones, relaciones sociales, con sus propias lógicas e intereses [...] y tiene entonces una doble dimensión: es a la vez material y representación mental, objeto físico y objeto mental" (Ortega Valcárcel, 2004: 34).

⁸ Hasta la crisis de SOMISA, casi no había desempleados. Pero un relevamiento realizado por el Instituto Provincial del Empleo en 1996, arrojó un índice del 14,7% de desocupados y más el 19,1% de subocupados. Otra fuentes mencionan que la tasa de desocupación en esa región urbana se ubicaba, en julio de 1993 en el 16,2 % de la PEA y en el 13 % la de subocupación (Beccaria y Quintar, 1995: 407). Comparados estos datos con los que por entonces correspondían al Gran Buenos Aires (11 % de desempleo y 8 % de subempleo) se evidenciaba un fuerte desnivel en perjuicio del mercado laboral de San Nicolás y su área de influencia.

activa nicoleña, y por ende a sus familias, en una profunda crisis. Y estas transformaciones en las estructuras socioeconómicas y culturales tuvieron inmediatas consecuencias en la producción del espacio. El hábitat residencial y las facilidades en servicios imprescindibles que eran muy favorables para la fuerza de trabajo cuando las empresas estatales estuvieron en su apogeo se fueron degradando y sufrieron un cambio singular luego de la privatización.⁹

2.1. El fenómeno religioso

El 25 de Septiembre de 1983¹⁰, Gladys Quiroga de Motta¹¹, una mujer que habitaba un barrio de la periferia de San Nicolás, manifiesta tener visiones

⁹ "Las empresas estatales crearon estructuras residenciales acogedoras en zonas inhóspitas o construyeron barrios con elevado nivel de equipamiento social en áreas urbanas donde tal situación no era lo habitual. El costo de tales beneficios formaban parte de la contribución del Estado al desarrollo de actividades para la explotación de recursos naturales o para la elaboración de bienes y servicios que se consideraban estratégicos para el crecimiento económico-social nacional. La obligación que se había impuesto el Estado nacional no se transfirió a la empresa privada y supuso recortes de diferente magnitud en la situación social local " (Rofman, 1998).

¹⁰ Un día antes de la aparición, la propia Gladys y un círculo íntimo de vecinas manifestaron haber experimentado situaciones sobrenaturales como la iluminación de los rosarios en varias casas del barrio.

¹¹ En toda la bibliografía existente referida al «milagro» de San Nicolás, tanto la perteneciente a la Iglesia Católica, como las pocas publicaciones laicas, refieren a Gladys Quiroga de Motta como una mujer «sencilla», «humilde», «poco instruida», una persona que había sufrido a lo largo de su vida varios problemas de salud y con una elemental instrucción religiosa. De hecho estas cualidades se resaltan todo el tiempo como virtudes que favorecieron a su condición de mediadora entre la Virgen y su pueblo. Se menciona que "en 1976, tras una operación delicada y aun estando hospitalizada, se volcó totalmente a los brazos de María, con la promesa de acudir por cinco años a su santuario de Luján y caminar de rodillas desde la entrada del templo hasta el altar mayor, para darle gracias a la Reina del Cielo por haberle devuelto la vida" (www.reinadelcielo.org). En general, los términos que usan para referirse a ella, tanto de los informantes de la entrevistas como en la bibliografía, son: la «vidente», «mediadora», «receptora», «iluminada», «elegida», o simplemente «la señora». Una de las particularidades de la figura de Gladys Motta es que jamás da notas ni habla con la prensa; solamente se publicó una fotografía de ella en el Diario El Norte de San Nicolás en 1986. En varias oportunidades se ha intentado acceder a ella con respuestas negativas: el director del documental "Ciudad de María"(2001) Enrique Bellande lo testimonia en su película y en una oportunidad cuando se estaba emitía en vivo el programa de televisión "El Espejo" conducido por César Mascetti y Mónica Cahen D'Anvers, fue interrumpida la nota que se le estaba haciendo por pedido del Pbro. Carlos Pérez, actual Rector del Santuario, quien en su discurso menciona que "no da notas porque el protagonista de todo esto es Dios y la Virgen, y no ella" (Entrevista a Carlos Pérez en "Ciudad de María" (2001).

en las cuales se le aparece la Virgen María, dándole a conocer una serie de mensajes. En éstos, la imagen advierte sobre su deseo de que construyan un oratorio en su nombre en "un mensaje exhortativo, junto con citas bíblicas, llama a la oración, a la conversión y a la conversión"¹². Durante un período de quince días, el suceso místico quedó "encerrado" entre Gladys y dos vecinas a quienes le comentó lo acontecido, mientras ella seguía recibiendo los mensajes de la Virgen diariamente.

Hasta el 12 de octubre del mismo año, decide comentar las visiones que estaba teniendo con el párroco de la Catedral de San Nicolás, el Pbro. Carlos Pérez. A partir de esto, se inician una serie de acciones por parte de la Iglesia, a través del párroco y otras autoridades eclesásticas, que incluyen audiencias de la vidente con el Obispo Diocesano Monseñor Antonio Rosi, las pericias psiquiátricas y análisis médicos de Gladys Motta y posteriormente en 1985 se constituye la Comisión que comenzó a analizar la veracidad del milagro de la Virgen, con las correspondientes gestiones ante el Obispado y posteriormente en el Vaticano.

En estos primeros meses, los acontecimientos se sucedieron vertiginosamente. El 15 de noviembre de ese mismo año, la Virgen se le aparece a Gladys bajo la advocación de Nuestra Señora del Rosario y le anuncia: "*Soy la patrona de esta región, haced valer mis derechos*"¹³. Inmediatamente la vidente le describe con lujo de detalles la imagen aparecida al Pbro. Pérez, descripción que coincide exactamente con una estatua que estaba depositada en el campanario de la Iglesia de San Nicolás desde varias décadas atrás.¹⁴ Ya dentro del campanario y con la imagen algo destruida (sin una mano y sin el rosario), la Virgen se le aparece y le dice: "*Me tienen olvidada pero he surgido. Ponedme allí para que me vean tal cual soy. No os apenéis, ya me tendrán. Quiero estar en la ribera del*

¹² Obispado de San Nicolás de los Arroyos, *María del Rosario de San Nicolás, reseña histórica*, Centro de Difusión, 2008.

¹³ *Mensaje de la Virgen a Gladys Motta el 15/11/83.*

¹⁴ Se trataba de una imagen que había sido traída de Roma y bendecida por el Papa León XIII para ser entronizada en la Catedral de San Nicolás. Está tallada en madera, mide aproximadamente un metro y medio y data de hace unos doscientos años. Luego de haber estado ubicada en distintos sitios del templo, y como consecuencia de su deterioro, fue depositada en ese lugar para su futura restauración, hecho que nunca ocurrió hasta su redescubrimiento.

*Paraná. Ponte firme. Allí viste mi luz, que no flaqueen tus fuerzas. Gloria al Altísimo Padre*¹⁵.

El 24 de noviembre, ve nuevamente a Virgen enfrente de la cuadra de su casa, donde se encontraba un gran campo y en mensaje se le anuncia: " *Aquí quiero estar, éste es mi lugar*¹⁶. Esa misma noche, Gladys se acerca a la zona con un grupo de personas y mientras e muestra el sitio exacto, ve caer un rayo de luz muy fuerte, que luego se vuelve a repetir en el mismo sitio exacto un mes y medio después, indicando el lugar donde debe instalarse el templo.

En los años posteriores continúan los anuncios tutelares de la Virgen a Gladys Motta indicándole la impresión de una medalla¹⁷ y un escapulario en su honor¹⁸, y el insistente deseo de la construcción de un templo propio a orillas del Paraná.

A partir de estos hechos, desde mediados de la década de 1980, se va originar una nueva actividad vinculada al turismo religioso en torno a la advocación de María del Rosario de San Nicolás. Este fenómeno tendrá un crecimiento constante durante todos los años 1990, momentos en que la ciudad y su población viven la crisis de la villa industrial, pos privatización de SOMISA. Un testimonio de un fiel lo sintetiza en sus dichos:

Y esto apuntaba a ser un pueblo fantasma. Cuando se cayó SOMISA, gracias a Martínez de Hoz [*sic*], esto iba a ser un pueblo fantasma. La aparición de la Virgen hizo que se recuperara un poco. Costó bastante esto, porque ya mucha gente estaba vendiendo y se iba porque no tenía acá razón para estar. Se le estaban cerrando las

¹⁵ *Mensaje de la Virgen a Gladys Motta el 27/11/83.*

¹⁶ *Mensaje de la Virgen a Gladys Motta el 24/11/83.*

¹⁷ "Debéis hacer acuñar una medalla con mi advocación de María del Rosario de San Nicolás y en el reverso, la Santísima Trinidad con 7 estrellas" *Mensaje de la Virgen a Gladys Motta el 2/12/1984.*

¹⁸ "Hija mía: encárgate de que se haga un Escapulario. Que sea de color blanco, ya que el blanco es el símbolo de la pureza. Mi imagen llevará los colores celeste y rosado. Este escapulario deberá ser destinado a los enfermos del cuerpo y del alma, y lo llevará aquel que realmente sienta esa necesidad en su corazón, porque con el escapulario, irá el compromiso de orar a María del Rosario. Este pedido apremia. Amén, Amén" *Mensaje de la Virgen a Gladys Motta el 5/3/1986*

puertas. Acá sería ideal que volviera a abrir SOMISA.. Acá todos vivían de SOMISA.

Y cuando apareció la Virgen, se creó una fuente de trabajo. Esto es una industria. Acá los días 25 abren las puertas... que agua caliente, que baño. Es una fuente de trabajo que no había, porque turismo acá... lo único que tenés es el Museo, ése es interesante. No hay gran cosa... se estaba tornando en un pueblo fantasma, como varios en la provincia de Buenos Aires.¹⁹

Llegados a este punto, el propósito del trabajo a partir de ahora se centrará en tratar de explorar las formas y mecanismos en que el hecho de la aparición de la Virgen es apropiado y sometido a un proceso de patrimonialización, y cómo este nuevo patrimonio cultural (religioso en este caso) se vincula con el turismo en un constante ir y venir, en la medida en que el turismo puede ser pensado como una práctica que resignifica el patrimonio a partir de procesos sociales de construcción de la atraktividad turística (Almirón. 2006)

3. La construcción del patrimonio religioso

Entendemos por patrimonio "al acervo de una sociedad, el conjunto de bienes (naturales o culturales, materiales o inmateriales) acumulados por tradición o herencia" (Bertoncello, 2006: 4) pero de ninguna manera es algo estático, preexistente, sino por el contrario, es resultado de procesos actuales de «activación patrimonial». Por ende no es algo dado, sino socialmente construido por grupos que logran imponer valores hegemónicos. Siguiendo a Prats (1998) podríamos decir que el patrimonio cultural es "todo aquello que socialmente se considera digno de conservación, independiente de su interés utilitario [...] y es resultado de un proceso de invención y de una construcción social" (Prats, 1998:63). La selección de determinados elementos con el fin de ser patrimonializados implica que otros son descartados u olvidados y su activación como tal envuelve "un proceso de legitimación de referentes simbólicos a partir de

¹⁹ Entrevista realizada a Felipe, vecino de San Nicolás, extraído de Levaggi (2004).

fuentes de fuentes de autoridad o sacralidad extraculturales -en el sentido de estar más allá del orden social-" (Almirón, 2006).

Como hemos visto en la descripción de los hechos vinculados a la aparición de la Virgen, recién después de poco menos de un mes de la primera visión, Gladys Motta decide comentarlo con las autoridades eclesiásticas. De este modo, el 12 de octubre de 1983 acude al Pbro. de la Catedral de San Nicolás para dar a conocer lo que le estaba ocurriendo. Este momento va a marcar un punto de inflexión clave, ya que es la Iglesia Católica como agente, la que se apropia del fenómeno mariano comenzando a llevar a cabo una serie de acciones que lo introducen de lleno en el juego, intentando sistematizar y formalizar lo que hasta ese momento se desarrollaba en el nivel informal, es decir entre la vidente y las pocas vecinas a las que le había comentado los acontecimientos sobrenaturales relacionados con la Virgen.

Paralelamente, Gladys Motta, declara seguir recibiendo anuncios de la Virgen, y de aquel discurso confuso y generalizado de las primeras proclamas, se produce un viraje a cuestiones mucho más directas, precisas y concretas, que favorecieran la puesta en valor de un nuevo patrimonio que se hallaba en plena fase de activación. Entre los mensajes rectores de María, sobre todo en los primeros tiempos de su aparición debemos destacar:

"Soy Patrona de esta región. Haced valer mis derechos"
(Mensaje de la Virgen a Gladys Motta el 15/11/83)

"Cerca de ti quiero estar, cerca del río; el agua es una bendición"
(Mensaje de la Virgen a Gladys Motta el 27/11/83)

"Quiero estar en la ribera del Paraná"
(Mensaje de la Virgen a Gladys Motta el 27/11/83)

"Vuestra madre os pide su morada. No quiero esplendores, quiero sí una casa espaciosa"
(Mensaje de la Virgen a Gladys Motta el 22/5/84)

"Debeis pedir con firmeza, dad importancia a mi petición, mi casa tiene que construirse. Hijos míos, dad a vuestra madre lo que os pide. Invitad a rezar al lugar permitido y

sacrificado por mí. Y mis hijos vendrán" (*Mensaje de la Virgen a Gladys Motta el 23/11/84*)

Justo un año después de la primera aparición, el 25 de septiembre de 1984, la Virgen replica la idea de la construcción de un Santuario en su honor. No solamente solicita su edificación a orillas del río en repetidas ocasiones, sino que a través de un suceso de carácter milagroso indica el sitio exacto donde debía emplazarse el templo. Hoy en ese lugar se encuentra el umbral del Santuario, señalado por una piedra.

El sector indicado por la Virgen coincide con un predio denominado El Campito, a orillas del río Paraná. En este lugar se localizó, durante más de 25 años, la villa de emergencia Villa Pulmón, en la que se encontraba una capilla de la Virgen de Itatí (Levaggi, 2004: 4). Nuevos actores sociales comienzan a participar del proceso de puesta en valor del atractivo, y en este punto el Estado pasa a ser un representante clave. El 25 de Agosto de 1985 por medio de una Ordenanza el Municipio de San Nicolás dona los terrenos de El Campito para la construcción del futuro templo. De esta forma, se consolida el proceso de patrimonialización que se venía desarrollando gradualmente a través de la intervención directa del Estado municipal, que en forma conjunta con la Iglesia y otros actores locales, legitimará. El proceso de selección del fenómeno mariano como nuevo patrimonio cultural (religioso) implica la participación activa de varios agentes sociales, donde Iglesia y Municipio constituyen los principales, en la medida en que son de una u otra manera los portavoces de los valores hegemónicos que posteriormente van a ser generalizados a toda la sociedad (Prats, 1998).

Mientras se organizaba la construcción del Santuario, hecho que demandaría varios años, se fundó la comisión Pro-Templo²⁰ que, en forma conjunta con el Municipio, decide establecer en el predio de El Campito un cuadro de la Virgen del Rosario, que "a modo de pequeña ermita, se tornó en el elemento congregante de quienes iban a rezar al Campito de María. El sitio elegido y santificado por la Virgen, comenzó a ser objeto de visita de

²⁰ La Comisión Pro-Templo se fundó el 23 de septiembre de 1986 con el fin de administrar los fondos que los fieles voluntariamente donan para la edificación del Templo.

quienes llegan orando y pidiendo gracias, habiendo la Santísima Virgen expresado el deseo de que se invitase a rezar en ese lugar consagrado, el que atraería a sus hijos”²¹

Otro de los actores sociales que entra en el juego es la prensa. Su ingreso al proceso de patrimonialización fue temprano. De hecho, casi en forma paralela a que Gladys Motta diera a conocer el acontecimiento a la Iglesia, un periodista de la prensa local, referente de la comunidad, publicó una nota en el diario nicoleño “El Norte” sobre el milagro de la aparición. Además, su rol fue clave a partir del momento en que los hechos trascendieron lo local y se proyectaron a nivel nacional, continuando una etapa de legitimación del patrimonio. Además, sabemos que una vez que los elementos son activados como patrimonio, se constituyen en una versión de la identidad legitimada por cantidad y calidad de adhesiones que sucinta (Almirón, 2006) y en esto la prensa (ya sea local o nacional) ocupó un espacio clave como difusora del patrimonio religioso construido sobre los hechos de la aparición de la Virgen.

Este “nuevo” patrimonio religioso se presenta como el resultado de un proceso de selección, en donde varios grupos que detentan el poder local y extralocal intentan generar discursos que promueven la naturalización del mismo y la posterior legitimación, teniendo en cuenta que “ninguna invención adquiere autoridad hasta que no se legitima como construcción social, y que ninguna construcción social se produce espontáneamente sin un discurso previo inventado (ya sea en sus elementos, en su composición y/o en sus significados) por las estructuras del poder” (Prats, 1998: 64).

4. Patrimonio religioso y turismo: de la ciudad del acero a la ciudad de María

El proceso de valorización turística se activa cuando un determinado patrimonio, sea natural, histórico, religioso o cultural en general, es sometido a un proceso de (segunda) selección en el que se conjugan intereses, discursos, prácticas y representaciones. En el mismo, otros se desechan, se descartan o se encubren. Por lo tanto, debemos partir de la

²¹ www.reinadelcielo.org

idea de que la condición de atractividad es una construcción social, resultante de un proceso de valorización que opta y jerarquiza ciertos atributos, sean naturales o culturales, al tiempo que otros, en cambio, se dejan de lado o incluso se ocultan, y denota en el fondo una lucha de los diferentes agentes sociales por imponerlo. La transformación del patrimonio en atractivo turístico implica un segundo proceso de selección, en el cual se eligen algunos y se descartan otros, generando la puesta en valor de ese patrimonio como recurso a ser consumido en un mercado de destinos turísticos.

En nuestro estudio de caso, el proceso de conversión del patrimonio religioso montado en torno al hecho de la aparición de la Virgen de San Nicolás en atractivo turístico, se desarrolla desde mediados de la década de 1980, cuando el fenómeno mariano se introduce en el nivel nacional mediante mecanismos tanto formales (la Iglesia, la Municipalidad de San Nicolás, la prensa local y extralocal), como así también a través de otros componentes más informales y efectivos, que están representados por las redes sociales primarias entabladas por los fieles que se enteran a través de otros pares que han hecho la visita previa, a modo de cadena migratoria²². Como resultado de todo esto, el turismo religioso comienza a transformarse en la nueva salida para muchos pobladores de una San Nicolás en crisis que padece el proceso de desaparición de SOMISA.

El arribo del turismo religioso como actividad novedosa, redefine por un lado el exiguo perfil turístico que ya tenía la ciudad de San Nicolás, y por otro lado introduce nuevas formas de producción de un espacio que no solo muta materialmente, sino también simbólicamente. La ciudad industrial organizada en torno a SOMISA y su imaginario de "la ciudad del acero", se desvanece a partir de la destrucción de la empresa y del desarrollo del turismo religioso, dando lugar a la valorización de la zona del Santuario y las representaciones espaciales de la nueva "Ciudad de María".

²² Una encuesta realizada en 2002, revelaba que casi el 60 % de los fieles arribados el 25 de Septiembre de ese año, se había enterado del suceso a través de parientes, amigos o vecinos y el 52 % de ellos recibió así la información al respecto entre 1985 y 1995 (Rodil, 2003).

No existen datos estadísticos oficiales que reflejen en números exactos la cantidad de fieles que llegan por mes, y específicamente los 25 de septiembre, al santuario. En principio, porque como habíamos discutido en la primera parte de este artículo, es muy difícil establecer quiénes son los que llegan por motivos puramente religiosos y quiénes no, y en segundo término, porque hay un alto porcentaje de visitantes que no pernoctan y por ende es mucho más complejo captar el fenómeno sin otras fuentes alternativas como podrían ser las hoteleras²³.

Más allá de esta falencia, la cuestión es que, en los últimos años de la década de 1980, el turismo religioso crece sin cesar. A tal punto, que el conjunto de actores que participaron en el proceso de construcción y puesta en valor del patrimonio, comenzaron a desarrollar una serie de acciones en pos de articular el muestrario de elementos materiales y simbólicos que favorecerían al desarrollo de esta nueva actividad dinamizadora. Dentro de todos estos agentes, nuevamente, dos son los que van a tener mayor protagonismo: el Estado municipal y la Iglesia Católica.

La intervención del Municipio, además de la donación de las tierras para el Santuario, se materializa plenamente a partir de la creación del Ente Mixto de Promoción Turística de San Nicolás (EMPTSN) por Ordenanza 6228-6229/04 del 12 de Agosto de 2004.²⁴ Lo interesante de este organismo es

²³ La cifras fluctúan según quien las emita. Para la Coordinadora del Programa de Turismo Religioso de la Secretaría de Turismo de la Nación, "las cifras no existen, pero si queda claro que San Nicolás se ha transformado en el segundo destino de turismo religioso del país, luego de Luján" (Entrevista a Claudia Boente, Coordinadora del Programa de Turismo Religioso del SECTUR, 05/03/2008).

El sitio web www.turismocatolico.com.ar habla de un millón de fieles al año, la policía local estimó en el último 25/09/2007 alrededor de quinientos mil fieles, mientras que para los organizadores de la Iglesia rondaban el millón de peregrinos. Según un artículo del Diario Perfil, "el fenómeno turístico religioso de San Nicolás ha llevado a que se duplique la cantidad de fieles durante la última década [...] ocupando el segundo lugar luego de Luján con seiscientos mil fieles al año, según la Secretaría Nacional para la Pastoral del Turismo" en *Diario Perfil*, 29/04/07.

²⁴ "El Ente tendrá como objetivo general la planificación y ejecución de las políticas municipales de turismo, coordinando su interacción con organismos regionales, nacionales e internacionales. El órgano entonces desarrollará las siguientes funciones:

- Promover turísticamente el Partido de San Nicolás de los Arroyos en el ámbito nacional e internacional.
- Promover y explotar los recursos turísticos naturales, históricos y religiosos de la comunidad, aumentando la eficiencia en la atención y la respuesta a la demanda.

que combina la acción del Estado municipal con un conjunto de agentes vinculados al turismo. Según el capítulo tercero de la Ordenanza se menciona que:

La estructura orgánica del Ente estará compuesta por el CONSEJO DE REPRESENTANTES y la DIRECCION EJECUTIVA. Además, se establece la posibilidad de conformar COMISIONES DE ESTUDIO y PROPUESTAS.

El Consejo de Representantes estará integrado por representantes del ámbito municipal, y de instituciones y entidades que se desempeñen en el ámbito privado y que tienen interés en la temática turística. Este será presidido por el Secretario de Desarrollo Económico y representantes de las siguientes entidades:

- Cámara de Hoteles, restaurantes y bares y afines (2 miembros)
- Cultos Religiosos autorizados (1)
- Cámara Nicoleña de Agentes de Viajes (1)
- Asociación de Vendedores Ambulantes Nicoleños (1)
- Asociación de Guías de Turismo (1)
- Organizaciones Ambientalistas (1)
- Unión de Trabajadores Hoteleros Gastronómicos (1)
- Representante de carreras terciarias de turismo (1)
- Comercio minorista de la ciudad (1)

El Ente, que funciona como organismo descentralizado de la administración pública municipal, convoca entonces, a una serie de entidades privadas y oficiales que se encuentran directamente vinculados al desarrollo del turismo local. Podríamos decir que esta acción, en definitiva, legitima orgánicamente el proceso que se venía desarrollando desde décadas anteriores en pos de una actividad turística creciente de perfil religioso. De

-
- Realizar estudios, estadísticas, encuestas e investigaciones relativas a la actividad turística local.
 - Buscar inversiones para el desarrollo sustentable del sector, entre otras funciones" (*Ordenanza Municipal 6228-6229/04*, Municipalidad de San Nicolás de los Arroyos, 12/08/2004).

hecho, no es casualidad que en los miembros del Consejo de Representantes, más allá de los agentes privados, también participe la Iglesia como miembro activo del Ente.

Lo interesante de observar es que, a partir de la creación del EMPTSN, se redefine el perfil turístico de la ciudad, sin desestimar el bagaje previo con el que ya contaba el lugar (natural, recreativo, histórico, cultural) pero poniendo en el centro de la cuestión el "nuevo" perfil religioso en pleno crecimiento. Junto con la creación del organismo se lanza el PLESAN (Plan estratégico de San Nicolás) que se comenzó a diseñar en 1998 y se lanzó en diciembre de 2002. El mismo es ejecutado por el propio ente y contempla cinco líneas de acción: a) desarrollo local endógeno, b) promoción de atractivos urbanos c) modernización del estado municipal, d) integración social y e) integración urbana. Su objetivo principal pretende consolidar a San Nicolás como centro de peregrinación, combinando el turismo religioso con las otras ofertas turísticas. Para ello, el plan contempla tres subproyectos puntuales sobre: a) circuitos y productos turísticos, b) servicios al visitante y c) marketing de la ciudad. El proyecto, en su diagnóstico detecta la existencia de algunos problemas vinculados a la cuestión del acceso a la ciudad, las diferencias estéticas y funcionales de la zona del Santuario, la falta de vinculación entre este sector, el casco histórico y centro comercial de la ciudad, la desarticulación con el sector ribereño y la falta de desarrollo de recursos turísticos. Las acciones al respecto se encaminan en tratar de "intervenir sobre los recursos para generar mayores atractivos que permitan retener por mayor tiempo en la ciudad a quienes la visitan, propiciando así un mayor impacto económico derivado de la actividad"²⁵, e implican la creación de parque recreativos y paseos ribereños, mejora de la infraestructura y accesos a la ciudad e inclusive la construcción de un corredor histórico-arquitectónico, entre otras obras. Ambas acciones, la creación del Ente y el Plan, materializan el proceso de apropiación del patrimonio religioso y lo catapultan como el nuevo perfil turístico de la ciudad, poniendo en el centro de la cuestión a lo

²⁵ EMPTSN, *Plan estratégico de San Nicolás*, San Nicolás de los Arroyos, 2005-2016.

Publicado en R. BERTONCELLO (Comp.) *Turismo y geografía. Lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina*, Buenos Aires, Ed. Ciccus, 2008. ISBN 978-987-9355-85-5, (pp.159-181).

religioso pero sin desestimar las otras alternativas posibles (cultural, histórico, y recreativo).

De hecho, la folletería entregada a los turistas, así como también el sitio oficial en Internet del Ente (www.vivisannicolos.com.ar) y del Municipio (www.sannicolos.gov.ar), a través de sus símbolos, su gráfica y su estética, privilegian cierta «identidad religiosa» que se le quiere atribuir al lugar y “es ahí, donde la presencia del patrimonio cobra pleno sentido, en la medida que carga al lugar donde se encuentra de cualidades distintivas que le permiten colocarse en un mercado de lugares (destinos) turísticos, desde una posición privilegiada, apropiándose de la carga simbólica y del prestigio que el patrimonio le otorga a sus atractivos turísticos” (Almirón, 2006: 13). Este tipo de iconografía, montada sobre el patrimonio religioso, no hace más que materializar esas pretensiones de dotar al lugar de identidad, en este caso religiosa, favoreciendo el desarrollo de un proyecto turístico, y de ejercer una función mediadora entre los turistas y el lugar de destino (Almirón, 2007: 139), adecuándolo a sus necesidades o bien creándoselas. Estos artefactos simbólicos contribuyen a construir ideas previas que redireccionan la mirada del turista y su mirada es reproducida y recapturada infinitamente por medio de las fotografías, de las postales, de las filmaciones y de las narrativas alrededor de ellas cuando son mostradas a otras personas (Urry, 1996).

Los siguientes ejemplos dibujan gráficamente el proceso anteriormente descrito:



Logo del Ente Mixto de Promoción Turística de San Nicolás

(extraído de www.vivisannicolos.com.ar)

Publicado en R. BERTONCELLO (Comp.) *Turismo y geografía. Lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina*, Buenos Aires, Ed. Ciccus, 2008. ISBN 978-987-9355-85-5, (pp.159-181).



Portada del sitio Oficial del Ente Mixto de Promoción Turística de San Nicolás
(www.vivisannicolas.com.ar)



Portada del sitio oficial de la Municipalidad de San Nicolás

<http://www.sannicolas.gov.ar>

Finalmente deberíamos pensar cuáles son las consecuencias socio-espaciales de la puesta en marcha de un modelo de turismo como este a partir del proceso de selección y legitimación de un patrimonio religioso relativamente nuevo.

En principio, las transformaciones mas evidentes no se dieron en toda la ciudad, sino en los alrededores de donde se emplazó el Santuario, aún en construcción, en el denominado Barrio El Campito. Esto explica que el fenómeno turístico no haya logrado impactar sobre todo el territorio, transformando a la ciudad en un centro turístico religioso, como el caso de Fátima o Lourdes²⁶²⁷. La ciudad de San Nicolás cuenta actualmente con 18

²⁶ Tenemos que considerar que lejos de las comparaciones, San Nicolás ya era una ciudad consolidada cuando se activa el fenómeno mariano, situación que no se da con los otros dos casos mencionados, que si se organizaron y crecieron en torno al fenómeno religioso.

Lourdes era una pequeña aldea medieval del siglo XIV, que recién a partir acontecimiento religioso en 1858 comienza a crecer paulatinamente. Fátima era un

hoteles, que disponen de 1.174 plazas, según los datos del EMPTSN. También ha tenido un crecimiento importante el rubro gastronómico, pero la concentración de éstos se da en el área anteriormente mencionada.

En segundo término, el perfil del turista que asiste es el de turista / peregrino, que por un lado muestra cierta "fidelidad" con los sitios elegidos, sobre todo por tratarse de un motivo religioso²⁸, pero, por otro lado, no suelen permanecer en el lugar por mucho tiempo; simplemente lo que demande cumplir con la necesidad de vivir la experiencia religiosa. Un encuesta privada²⁹ realizada por el Programa de Turismo religioso de la Secretaría de Turismo de la Nación muestra que, más del 80 % de los turistas no pernocta y gasta en promedio 95 pesos (60 en viaje, 20 en comida y 15 en recuerdos) accediendo al lugar la mayoría de ellos en forma particular o bien en grupos organizados por tours informales o por las parroquias.³⁰ Esto tiene ciertas implicancias en cuanto a pensar el turismo como actividad dinamizadora del lugar y como articulador de una serie de servicios y comercios que de él se derivan, sobre todo teniendo en cuenta que el nivel de consumo es muy escaso, que la mayoría va y viene en el día y que por lo tanto las actividades dinamizadoras deben responder a este perfil.

En tercer lugar, hay que tener en cuenta que la activación patrimonial coincide con una sucesión de acontecimientos que profundizan la crisis socioeconómica, -como hemos descrito-, y que conducen al

diminuto pueblo portugués, de antigua ocupación árabe, que se desarrolla también, a partir de las supuestas apariciones de María en 1917 a tres niños pastores. Por lo tanto el espacio se produce en torno a la religiosidad, en general y al turismo religioso, en particular.

²⁷ Según información publicada en la página de Internet del santuario, la ciudad de Lourdes que cuenta con un poco más de quince mil habitantes recibe cada año entre cuatro y cinco millones de visitantes procedentes todo el mundo. La oferta hospedaje que cuenta es de 270 hoteles y 13 zonas de campamento, haciendo de Lourdes la segunda ciudad de Francia en cuanto a oferta de hospedaje.

²⁸ En principio las entrevistas y las encuestas muestran que el 60 % asiste al menos una vez al año al Santuario.

²⁹ La misma fue realizada el 25 de Mayo de 2007 para el Programa de Turismo Religioso del SECTUR.

³⁰ Entrevista a Claudia Boente, Coordinadora del Programa de Turismo Religioso del SECTUR, 05/03/2008).

desmantelamiento de la principal fuente de trabajo del lugar: SOMISA, hecho que lleva a que muchos de los ex obreros que trabajaban en la planta se incorporen a través de una serie de "nuevas actividades informales" que genera el turismo religioso. Esto produjo que en la zona del Santuario, proliferen muchos comercios y servicios informales para abastecer a esa masa potencial de turistas que crecía exponencialmente. Los comercios específicos como las santerías o las principales casas de recuerdos quedaron en poder del agente activador más importante: la Iglesia que en los alrededores al Santuario posee: el Centro de Difusión del Santuario, la Casa del Peregrino, el Taller de Arte Religioso del Santuario, la Sede de la Comisión Pro-templo y las principales santerías. También una fábrica de estatuas y medallas y varias librerías católicas. Otros de los rubros que creció abrumadoramente es el de los vendedores ambulantes³¹ y puestos callejeros, sobre todo los días 25 de cada mes y especialmente el de septiembre, cuando el pasaje Figari se transforma en peatonal al igual que la calle Sarmiento, en el frente de la entrada al Templo. Allí se ofrecen una serie de servicios que comprenden una diversidad que muchas veces supera la imaginación: desde envases con forma de la Virgen para cargarla de las aguas benditas del santuario hasta rosarios multicolores, desde sobres para escribir el mensaje y dejarlo en el buzón de la casa de Gladys hasta los alfajores "Ciudad de María", desde servicios de baño en los hogares hasta una foto individual o grupal con una estatua viviente de María del Rosario. Por último, repensar el rol del Estado Municipal más allá de su participación en los procesos de legitimación del patrimonio religioso, nos obliga a advertir los cambios territoriales llevados a cabo en pos de formalizar el fenómeno y apropiarse de él. La necesidad de señalar, mejorar las zona recreativas de la ribera en los alrededores al Santuario y crear otras nuevas, rediseñar la trama urbana de la ciudad, dotar de servicios adicionales para la masa itinerante de turistas y sobre todo la de construir representaciones espaciales que legitimen y se condigan con esos procesos materiales, hecho que se hace mas que evidente en la construcción de un

³¹ Se encuentran agrupados en la AVAN (Asociación de Vendedores Ambulantes Nicoleños) formalizados por el estado municipal y con un representante en el EMPTSN.

imaginario de pensar a San Nicolás ya no como la "ciudad del acero" sino como la "ciudad de María". Un candidato a intendente en campaña (2001) decía:

Creo que muchas ciudades deben estar envidiando a San Nicolás por este fenómeno de la Virgen del Campito. Fíjese que el ultimo 25/09 que fue el sábado del fin de semana concurren a nuestra ciudad alrededor de 400.000 peregrinos. Se considera que dejaron como aporte económico en nuestra ciudad 10 pesos por persona. En su momento, por tener la industria metalúrgica mas importante del país, que era SOMISA, se llamaba la ciudad del acero, pero sin lugar a dudas ahora, a partir de ahora y creo que probablemente ya definitivamente, va a ser la ciudad de María.³²

5. Algunas conclusiones:

El fenómeno del turismo religioso de San Nicolás se presenta como resultado de un complejo proceso de activación patrimonial del hecho religioso vinculado con la aparición de la Virgen y su posterior conversión en atractivo turístico, en donde determinados agentes sociales (Iglesia y Estado primordialmente) impusieron intereses particulares en pos de la concreción de los mismos. Estos agentes, como menciona Prats (1998), no son abstracciones, sino individuos concretos que activan los repertorios patrimoniales «adjetivados», al servicio mas o menos consciente de ideas, valores e intereses concretos, que responden a las estructuras de poder, y es entonces la sociedad quien puede adherirse y/o otorgar (u oponerse y denegar), consensuar una representación, una imagen, un discurso (Prats, 1998: 68). Ambas etapas no pueden verse como esferas independientes sino como parte de un todo que se inicia el 25 de septiembre de 1983, se consolida durante la segunda mitad de los 1980 y se desarrolla hasta la actualidad.

³² Entrevista realizada al candidato a Intendente Díaz Bancalari en *Ciudad de María* (2001).

Publicado en R. BERTONCELLO (Comp.) *Turismo y geografía. Lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina*, Buenos Aires, Ed. Ciccus, 2008. ISBN 978-987-9355-85-5, (pp.159-181).

Además, la posterior profundización de la crisis estalla localmente en un contexto socioeconómico particular vinculado a la privatización de SOMISA y al aumento desmedido de los índices de desocupación local, contexto que de ninguna manera puede ser dejado de lado para entender el devenir de todos estos procesos.

Muchas veces, y en nuestro caso salta a la luz claramente al recorrer la trayectoria histórica de San Nicolás, el patrimonio no es idéntico a sus disposiciones identitarias, políticas o educativas. Si bien se mantiene su componente simbólico, el atributo presumiblemente patrimonilizable ha de ser frecuentemente recreado y acompañado con una puesta en escena adecuada (Santana, 2002: 16). Entonces, si este espectáculo tiene éxito (y los datos acá muestran que sí), y manifiesta su utilidad ya sea política, económica u otra, con el paso del tiempo es probable que esta nueva atraktividad que detonó el fenómeno turístico dé lugar a la redefinición o construcción de nuevas identidades, teniendo en cuenta que esto no es lineal ni neutro y que puede dar lugar a procesos de resistencia o asimilación de diferente índole. ¿Deberíamos pensar entonces que esta nueva actividad turística, redefiniría el perfil identitario del lugar? Basta con echar una mirada a las materialidades, que no hacen más que plasmar en concreto, ideas, imágenes, representaciones. El viejo cartel de "San Nicolás, ciudad del Acero" fue reemplazado por "San Nicolás, ciudad de María". Claro que ésta es nada mas que una de las versiones que coexisten de esta identidad en redefinición, la oficial por así decirlo. Quizás esto solo sea el comienzo.

Bibliografía:

ALMIRÓN, Analía; Rodolfo BERTONCELLO, y Claudia TRONCOSO, "Turismo, patrimonio y territorio. Una discusión de las relaciones a partir de casos de Argentina", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 15 (2): 101-124, Buenos Aires: CIET, 2006.

ALMIRON, Analía, Carla LOIS y Claudia, TRONCOSO, "Promoción turística y cartografía. La Argentina turística en los mapas de la Secretaría de Turismo de la Nación (1996-2004) en *Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía*, UNAM, N°62, 2007, pp.138-154.

Publicado en R. BERTONCELLO (Comp.) *Turismo y geografía. Lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina*, Buenos Aires, Ed. Ciccus, 2008. ISBN 978-987-9355-85-5, (pp.159-181).

BECCARIA, L., A. QUINTAR, "Reconversión productiva y mercado de trabajo. Reflexiones a partir de la experiencia de SOMISA", *Desarrollo Económico*, Nº 139, vol. 35, 1995.

BERTONCELLO, Rodolfo, "Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas" en *Aportes y transferencias. Turismo, territorio, desarrollo local*, Centro de Investigaciones Turísticas, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata, Año 6, Vol. 2, Mar del Plata, 2002.

GRUNEWALD, Luis, "Turismo y peregrinaciones religiosas" en *Caminos*, publicación del Instituto de Investigaciones en Turismo de la Facultad de Historia y Letras de la Universidad del Salvador, Año IV, Nº8, diciembre de 1999.

HARVEY, David, *La condición de la posmodernidad, investigación sobre los orígenes del cambio cultural*, Buenos Aires, Amorrortu editores, 1998 [original de 1990].

HIERNAUX, Daniel (comp.), "La dimensión territorial de las actividades turísticas", *Teoría y praxis del espacio turístico*, Mexico: UAM, 1989, pp 53-73.

LASH, Scott & John URRY, *Economía y signos de espacio, sobre el capitalismo de la pos-organización*, Buenos Aires, Amorrortu editores, 1998 [original de 1994].

LEVAGGI, Cristina, "Virgen de San Nicolás: ¿símbolo popular posmoderno?" en *CD rom II Jornadas de Ciencias Sociales y Religión: ciudadanía y religión*, 1º edición, Buenos Aires, Centro de Estudios e investigaciones Laborales, CEIL-PIETTE, 2004.

O.M.T., *Declaración de Manila sobre el turismo mundial*, Manila: O.M.T., 1980.

ORTEGA VALCARCEL, José, "La Geografía para el siglo XXI" en J. ROMERO (coord.), *Geografía Humana*, Barcelona: Ariel, 2004.

PAULSEN, Abraham, "Los espacios de redención en la ciudad contemporánea. Avivamiento pentecostal de 1909 en Valparaíso, Chile" en *Scripta Nova*, 194, Barcelona, 1 de agosto de 2005.

PORCAL GONZALO, María Cruz, "Turismo cultural, turismo religioso y peregrinaciones en Navarra. Las javieradas como caso de estudio" en

Publicado en R. BERTONCELLO (Comp.) *Turismo y geografía. Lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina*, Buenos Aires, Ed. Ciccus, 2008. ISBN 978-987-9355-85-5, (pp.159-181).

Cuadernos de Turismo, nº 18, Universidad de Murcia, Murcia, España, 2006, Págs. 103-134.

PRATS, Llorenç, "El concepto de patrimonio cultural" en *Política y Sociedad*, 27, Barcelona, pp. 63-76. 1998.

ROBLES, SALGADO, Javier, "El turismo religioso. Alternativa de apoyo a la preservación del patrimonio y desarrollo" en *Biblio 3 W*, Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales, nº 316, Barcelona, 8 de octubre de 2001.

<http://www.ub.es/geocrit/b3w-316.htm>.

RODIL, Analía, *Cambios en la espacialidad de San Nicolás de los Arroyos (Bs. As.) a partir del fenómeno del turismo religioso (1983-2003)*, Tesis de Licenciatura en Geografía, Universidad Nacional de Luján, 2003.

_____ "La construcción de nuevos lugares. El fenómeno religioso y la configuración urbana de San Nicolás de los Arroyos (1983-2003) en *Diversidad Cultural, creencias y espacio. Referencias empíricas*, Serie de publicaciones del PROEG N°3, Departamento de Ciencias Sociales, UNLu, Luján, 2007.

ROFMAN, Alejandro, "Reforma o nuevo rol para el Estado? Un análisis crítico a partir de recientes experiencias privatizadoras" en *Revista Aportes para el Estado y la Administración Gubernamental*, Buenos Aires: Asociación de Administradores Gubernamentales, Invierno de 1998.

SANTANA TALAVERA, Agustín, *Mirar y leer: autenticidad y patrimonio cultural para el consumo turístico*, VI Encuentro Nacional de Turismo con base local, Campo Grande, MS, 20-23 de Octubre de 2002.

SMITH, V. L., "Introduction: the quest in guest" en *Annals of Tourism Research*, vol. 19 (1), London, 1992, pp. 1-17.

URRY, John, *O Olhar do turista -lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*, Sao Paulo: Studio Nobel, 1996 [original de 1990].

Film "Ciudad de María" de Enrique Bellande, 2001.

Sitios consultados de Internet:

www.diarioelnorte.com.ar

www.reinadelcielo.org

www.sannicolos.gov.ar

www.sannicolosweb.com.ar

www.turismocatolico.com.ar

Publicado en R. BERTONCELLO (Comp.) *Turismo y geografía. Lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina*, Buenos Aires, Ed. Ciccus, 2008. ISBN 978-987-9355-85-5, (pp.159-181).

www.virgen-de-san-nicolas.org

www.vivisannicolas.com.ar