

“Vivir la montaña”: el rol de las movilidades vinculadas al turismo en el proceso de construcción de lugar en San Martín de los Andes (Neuquén)

Gabriela Landini
gabriela.landini@uba.ar

1. Introducción

Las áreas andinas de la Norpatagonia han tenido, desde mediados del siglo pasado, un importante desarrollo turístico, impulsado en principio por la creación de parques nacionales en la década de 1930 (Núñez et al., 2012; Piglia, 2012) y posteriormente por políticas provinciales orientadas a la consolidación de un modelo centrado en la valorización de la naturaleza como principal atractivo. Actualmente, localidades como San Carlos de Bariloche, San Martín de los Andes y Villa la Angostura son reconocidas como algunos de los principales destinos turísticos de montaña del país. Algunos autores (González et al., 2009; Otero y González, 2020) señalan que, desde las últimas dos o tres décadas, el negocio inmobiliario viene cobrando un rol cada vez más importante en la economía de estas ciudades, vinculado en parte a la propia actividad turística en un sentido estricto (con la construcción de infraestructura, principalmente de alojamiento), pero también al creciente fenómeno de las migraciones de amenidad.

El estudio de estas migraciones en la región patagónica ha sido abordado por algunos autores con particular interés en las motivaciones y en el impacto que generan en los destinos turísticos en los que eligen asentarse. Se señala principalmente el vínculo que existe entre la valorización de los paisajes “naturales” y la idea de una vida más “tranquila” como factores decisivos a la hora de elegir ciertas localidades de montaña para vivir (Nakayama y Marioni, 2007), así como el impacto de la llegada de nuevos actores a dichos entornos en términos socioculturales (Merlos et al., 2014; Zunino et al., 2016). Al mismo tiempo, se evalúan las consecuencias de estas migraciones, principalmente en el mercado inmobiliario y en las tensiones que surgen en torno a las características que adquiere el crecimiento urbano de los destinos (Medina, 2017; Otero y González, 2020; Otero et al., 2012) y en su competitividad turística (Marenzana et al. 2018; González, 2017).

En este trabajo, el interés está puesto en las implicancias materiales y simbólicas que tienen las movilidades orientadas por el estilo de vida en los procesos de construcción y transformación de San Martín de los Andes como “lugar para jugar” (Sheller y Urry, 2004). El objetivo es explorar el modo en el cual los discursos turísticos e inmobiliarios vinculados con determinadas movilidades asociadas al ocio están involucrados en la producción de representaciones e imaginarios que participan de los procesos de construcción de lugar. La metodología consistió en el análisis de discursos en los sitios oficiales de diferentes desarrollos inmobiliarios como loteos, barrios cerrados y *resorts*. La selección no se realizó con pretensiones de exhaustividad, aunque se buscó abordar una cierta variedad de perfiles de estos productos. También se complementó con la consulta de sitios turísticos (municipales y provinciales), y publicaciones referidas a estos proyectos o a historias de vida de migrantes recientes en los medios de comunicación. De este modo, buscamos abordar algunas narrativas y discursos que median en el vínculo entre diferentes prácticas y representaciones en el marco de las movilidades asociadas al turismo (Osbaldiston, 2011; Torkingston, 2012), con particular atención a las formas de concebir la naturaleza en el marco de procesos de construcción de lugar en la Norpatagonia andina, tomando como caso de estudio a San Martín de los Andes, Neuquén.

2. La hibridación de prácticas turísticas y residenciales como punto de partida teórico

El marco teórico de este trabajo está conformado por dos premisas interrelacionadas que surgen de los estudios de movilidades asociadas al turismo. Por un lado, la hibridación de prácticas turísticas y residenciales y, por el otro, el rol de estas complejas redes de movilidades en los procesos de construcción de lugar.

Los estudios que parten de una perspectiva centrada en las movilidades destacan la necesidad de complejizar el análisis del turismo, a partir de la consideración sobre las relaciones y superposiciones entre diversas prácticas sociales que intervienen en él. En contraste con abordajes pensados desde una marcada dicotomía entre trabajo y ocio, se ponen en consideración las transformaciones del contexto contemporáneo en el cual “(...) lo que ha cambiado es el *patrón* y la *estructura* rutinaria en la que se producen los episodios de turismo, los cuales forman parte ahora de la rutina del individuo” (Coles et al., 2005, p. 191). De este modo, un enfoque centrado en las movilidades viene a contribuir a la elaboración de un marco teórico más adecuado a formas de turismo posfordistas, lo cual implica “(...) estudiar los fenómenos continuos en la vida social contemporánea, y no seccionada entre los momentos y espacios binarios (turismo, no turismo, ordinario/extraordinario)” (Allis, 2017, p.

133). Sheller y Urry (2004) consideran que el turismo no es una actividad puramente de ocio, separada de otras prácticas, sino que existen múltiples superposiciones (por ejemplo, con los negocios, las migraciones, los deportes, entre otros). que permiten pensarlo como un conjunto de complejos sistemas de movilidades diversas y entrecruzadas. En un sentido similar, Cohen et al. (2015) señalan la necesidad de complejizar el análisis de las diversas formas que adoptan las movilidades comprendidas en el amplio espectro entre turismo y migración, para lo cual definen las “movilidades por estilo de vida” como lente teórica para abordar un conjunto de fenómenos que, a partir de la ruptura de la dicotomía moderna entre trabajo y ocio, se constituyen en la fluidez entre viaje, ocio y migración.

Desde fines del siglo XX se viene desarrollando, a la par de una tendencia en aumento de ciertas prácticas migratorias, un campo de estudios que busca explicar sus características específicas. Así, a diferencia del modelo más tradicional de migraciones laborales, estos desplazamientos no se encuentran motivados por razones económicas, sino por la búsqueda de una mejora en la calidad de vida (Benson y O'Reilly, 2009; Cohen et al. 2015; González et al., 2009; Moss, 1994). Se han desarrollado dos líneas de investigación -con puntos de encuentro y algunas diferencias- centradas en la conceptualización de este fenómeno como “migraciones de amenidad” o “migraciones por estilo de vida”. Las primeras son entendidas como aquellas dirigidas hacia destinos específicos “(...) debido a su alta incidencia percibida de amenidades; principalmente recursos culturales y ambientales” (Moss, 1994, p.123, traducción propia). Por otra parte, según Benson y Osbaldiston (2014), la noción de migraciones por estilo de vida busca aprehender “el movimiento y el (re)asentamiento de poblaciones relativamente ricas y privilegiadas en busca de una mejor forma de vida” (p.2, traducción propia). Este tipo de desplazamiento es de carácter voluntario, obedece a elecciones hechas con base en motivos culturales y, en ese sentido, impulsadas por el consumo (Janoschka y Haas, 2014).

En las áreas andinas de la Norpatagonia, varios autores (González, 2017; Hidalgo y Zunino, 2011; Otero y González, 2020) han estudiado las características específicas y el impacto de estos procesos a partir de un enfoque centrado en la noción del post-turismo, definido como “un proceso de transición residencial y reconversión de los destinos turísticos (...) Este fenómeno plantea una calidad de vida imaginada y una sociabilidad de la vida de vacaciones como parte integral de la vida cotidiana” (Otero y Zunino, 2014, p.4). En este contexto, los desarrolladores inmobiliarios adquieren un rol cada vez más importante en los destinos turísticos, como en el Corredor de Siete Lagos, donde Otero y González (2020) señalan cómo “los gobiernos locales tienen un rol cada vez menos activo en la generación de procesos de gobernanza local y, más bien, acompañan las visiones y estrategias propuestas por los

desarrolladores de barrios privados en el devenir de expansión” (p.3). Por su parte, Páez y Otero (2014) analizaron los discursos inmobiliarios y su rol en la producción de representaciones e imaginarios turísticos, especialmente en los destinos norpatagónicos de montaña, donde los desarrolladores son importantes agentes de transformación espacial.

La segunda premisa para este trabajo consiste en considerar el heterogéneo conjunto de movilidades superpuestas en el marco del turismo como un factor de relevancia en la configuración y reconfiguración de lugares. Para ello tenemos en cuenta que, como señala Cresswell (2010), las movilidades deben ser entendidas en su multidimensionalidad, como entrelazamientos de movimientos físicos, representaciones o sentidos compartidos y experiencias. Según Sheller y Urry (2004), las actividades turísticas no se pueden concebir separadas de los lugares en los que se realizan; mientras que estos, por su parte, no se pueden considerar fijos y sin cambios, sino que dependen, en parte, de lo que se practique en ellos. Entendemos que un lugar es “una ubicación *significativa* que es socialmente (y, por lo tanto, en parte, *discursivamente*) construido. Como tal, los lugares son fluidos y cambiantes más que entidades estáticas y, como las personas, pueden tener múltiples y complejas identidades” (Torkington, 2012, p.75; traducción propia).

El turismo como práctica social moviliza, además de personas, capitales, objetos e imaginarios (Salazar 2020). La puesta en escena del turismo tiene connotaciones materiales, pero también simbólicas, ya que implica, por ejemplo, la “creación de realidades virtuales y lugares fantaseados” (Sheller y Urry, 2004, p.4; traducción propia). Esto aplica también a prácticas residenciales asociadas al turismo, como las migraciones de amenidad o por estilo de vida. Así, diferentes motivaciones orientadas por el ocio, el consumo o la búsqueda por alcanzar determinados estilos de vida, llevan a algunas personas a perseguir como objetivo la vivencia de una experiencia que puede ser extraordinaria o una cotidianidad particular uni, bi o multi-residencial (Huete y Mantecón, 2010). Las representaciones e imaginarios alrededor de los destinos de estas movilidades juegan un rol importante al ir configurando y ser configurados por dichas prácticas. En este sentido, los “lugares para jugar” son también “lugares en juego”, es decir, que se mueven y se relacionan con otros lugares en una red global de vínculos y competencias desarrolladas a través de imaginarios y materialidades que se movilizan principalmente en el mercado (Sheller y Urry, 2004).

3. La naturaleza en el centro de los discursos turísticos e inmobiliarios actuales

La autenticidad juega un rol relevante tanto para la práctica turística como para la migración de amenidad o por estilo de vida (Benson y Osbaldiston, 2014). En este sentido, Osbaldiston (2011) señala tres elementos que contribuyen significativamente a la creación de cierta “aura” de autenticidad en estos lugares: el paisaje natural, el patrimonio cultural y la comunidad. En el caso de San Martín de los Andes, se advierte que la progresiva creación de una “aldea de montaña” se fue nutriendo de prácticas, representaciones y valorizaciones vinculadas a estos tres elementos, teniendo en cuenta, por un lado, la centralidad de una naturaleza “virgen” como atractivo y, por el otro, la creación de una cultura compartida con eje en la “vida de montaña”.

La creación del Parque Nacional Lanín (1937) es un momento clave para comprender este proceso, ya que marcó el inicio de un conjunto de cambios orientados a la creación de un destino turístico en esta ciudad, sede de la Intendencia del área protegida y “puerta de entrada” a la misma. Para ello, algunas de las principales transformaciones socioterritoriales introducidas incluyeron la construcción de infraestructura para el acceso y la provisión de servicios a visitantes, así como la regulación de actividades productivas preexistentes en las áreas rurales, principalmente con el objetivo de limitar algunas de ellas, además de promover, en última instancia, la concentración poblacional en el área urbana (Landini, 2021). En esta se introdujeron medidas para que la construcción, tanto de edificaciones públicas como casas particulares, obedeciera a un estilo arquitectónico específico, para contribuir en la materialización de una “aldea alpina”, en consonancia con otros pueblos patagónicos en los que Parques Nacionales ejercía alguna influencia.

Durante la segunda mitad de siglo, a partir de la provincialización de los territorios nacionales, se inició la introducción de políticas por parte del nuevo gobierno neuquino, que, en términos generales, dieron continuidad a este proceso de transformación, con la particularidad de una fuerte intervención guiada por la idea del turismo como herramienta de desarrollo, lo cual se consolidó con la construcción del aeropuerto y la organización del centro de esquí en la década de 1970. La actividad turística continúa desarrollándose, hasta la actualidad, principalmente en torno a las actividades “en contacto con la naturaleza”, priorizando aquellas desarrolladas en el Parque Nacional Lanín y la práctica de deportes invernales. La montaña aparece como elemento ineludible en la promoción turística, por ejemplo, a través del uso del slogan “San Martín de los Andes, aldea de montaña” y también en algunas prácticas locales como en los festejos, desde los años ochenta, del “día del montañés” o la “navidad cordillerana”, así como ciertas valoraciones sobre el pasado forestal de la zona.

El proceso de valorización de la naturaleza como base para la construcción de atraktividad en la zona continúa teniendo un peso importante. Esta suele adquirir un carácter ahistórico, al ser presentada generalmente como espacio “externo” a lo humano y concebirse idealmente como “inalterada”. En este trabajo se parte, por el contrario, del concepto de naturaleza como históricamente producida (Smith, 2020), perspectiva desde la cual se propone que, al contrario del carácter supuestamente “virgen” que se le adjudica, la naturaleza que está en el centro de esa valoración es material y simbólicamente diseñada y producida. A partir de lo señalado respecto de los cambios recientes, particularmente en cuanto a la emergencia de moviidades heterogéneas vinculadas con la práctica turística en la zona, resulta interesante detenerse en los nuevos sentidos que se le otorgan a la naturaleza en los discursos turísticos e inmobiliarios en San Martín de los Andes. Elaboramos cuatro ejes desde los cuales analizar estas resignificaciones, teniendo en cuenta las principales ideas sobre la naturaleza que identificamos en los discursos de los desarrollos inmobiliarios. Cabe destacar que estas cuatro acepciones no son excluyentes, sino que se producen en forma conjunta y en diálogo entre ellas.

3.1. “Vistas de ensueño”: la naturaleza como belleza escénica

Los discursos turísticos e inmobiliarios dan cuenta de la continuidad en la valorización de una naturaleza supuestamente “virgen” compuesta de montañas, lagos y bosques como forma de otorgar una identidad particular a San Martín de los Andes y sus alrededores. La mirada estética se presenta como el medio más adecuado para apreciar este paisaje¹. De este modo, la importancia del valor escénico se advierte en el privilegio otorgado a las “vistas” como uno de los elementos más importantes para la promoción de prácticamente todos los desarrollos inmobiliarios. Las imágenes juegan un rol central, mientras que los textos que acompañan son ricos en adjetivaciones que refuerzan su carácter “impactante”, “imponente”, “espectacular” o “de ensueño”. Las características del terreno son evaluadas de acuerdo con la amplitud de mirada a la que permitan acceder; por ejemplo, en el caso de una “urbanización cerrada de montaña”, la “geografía asegura un sin fin de vistas panorámicas a todo el valle gracias a sus terrazas naturales” (La Jauría), mientras que, en otro, se apuesta por un máximo alcance, ya que, gracias a su ubicación, se logra tener “vistas 360°” (El Desafío Mountain Resort,

¹ Siguiendo a Zusman (2008), el paisaje, más que algo dado, es el resultado de prácticas sociales en las que diferentes “discursos contribuyen a la creación de una serie de representaciones y valores que, a través de la mediación de una serie de estrategias y dispositivos, acuden a la razón y a la emoción para resignificar el paisaje a los fines de la práctica turística” (pp.199-.200).

“Nuestra Montaña”). La orientación y “calidad” de las vistas suelen ser descritas en detalle, porque se constituyen en factores que justifican los precios diferenciados para cada lote.

Fig. 1 Imagen promocional, loteo “Pueblo Chapelco”



Fuente: <https://pueblochapelco.com.ar/el-lugar/>

El valor escénico es ponderado en términos individualistas, al punto de tornarse factor determinante lo que pueda verse o no desde la propia ventana. Esto se pone de manifiesto en la promoción a través de imágenes en las que se ofrece una muestra de estas vistas privadas (fig.1). Además, cabe destacar que, al predominio de lo visual como medio para experimentar la “belleza natural”, se incorporan también otros elementos sensoriales que suman valor estético a la vida en estos lugares: “la belleza se encuentra en su estado virgen, donde la sensación de inmensidad es inevitable, donde la naturaleza se impone, los sonidos del viento nos envuelven y las palabras sobran” (Estancia Los Ñires Club de Campo, “La Estancia”).

Las narrativas sobre un mundo natural “puro” o “impoluto” cobran un sentido particular al contribuir a la construcción de una autenticidad que emerge como contraposición al avance de la ciudad moderna como espacio profano o inauténtico (Osbaldiston, 2011). Esto no está exento de contradicciones y, de hecho, como señala Cadieux (2011), las migraciones de amenidad contribuyen a una reproducción paradójica del espacio exurbano cuando,

con el fin de escapar de entornos en los que sienten que la naturaleza ha sido degradada (o no protegida adecuadamente), (...) se mudan a otros entornos más naturales que no

suelen estar aún lo suficientemente protegidos para resistir las transformaciones que traerá su migración (Cadioux, 2011, pp.243-344; traducción propia).

En cuanto a las características específicas de la naturaleza que es producida a través de los discursos turísticos e inmobiliarios analizados, ésta se presenta particularmente como “nativa”, “silvestre”, “original”, es decir, que la autenticidad pasa por el carácter autóctono de las especies presentes y por la posibilidad de percibir que se está en un entorno “intocado” por el ser humano. Cobra cierta relevancia el uso de un lenguaje conservacionista, asociado al despliegue de acciones para mantener las características originales del lugar. Esto se traduce, por ejemplo, en la delimitación de “reservas naturales” al interior de algunos de estos complejos, como en El Desafío Mountain Resort, que cuenta con su *propia* reserva de 600 hectáreas, con “Arroyos, bosques nativos, naturaleza que crece, diversidad única. Un ambiente natural intacto, sin intervención humana” (El Desafío Mountain Resort, “Reserva Natural”). Aun cuando no hay áreas específicamente destinadas a “proteger” la naturaleza, se torna importante identificar la vegetación que rodea los lotes o las casas: no se trata únicamente de que haya bosques en un sentido genérico, sino que importa si éstos son, por ejemplo, “bosques de Lengas, bosques de transición con Radales, Maitenes y Cipreses o bosques de Ñires” (Estancia Miralejos Club de Campo).

Sin embargo, en otros casos, si las condiciones geográficas originales no permiten contar con estos bosques “auténticos” se puede apelar a la intervención para diseñar una naturaleza acorde. Por ejemplo, el Chapelco Golf & Resort, cuyo slogan es “Vivir el alma de la montaña patagónica” se encuentra a escasos kilómetros del aeropuerto, sobre un valle de características más similares a la meseta patagónica que al bosque andino. La mayor parte del terreno fue arbolado con álamos, pinos y otras especies exóticas de uso popular en la zona. El resultado es la composición de un entorno de bosque que, en este caso, no es referido en su especificidad sino simplemente enunciado y representado en las imágenes con el fin de reforzar la idea de estar en un contexto natural. En otro caso similar, el Club de Campo Las Marías del Valle, ubicado al lado del aeropuerto, hace explícito el diseño de una naturaleza “autóctona”: “La forestación fue seleccionada especialmente y en ella predominan las especies autóctonas; robles, arrayanes, lengas, ñires y coihues y los frutales; ciruelos, guindos, cerezos y manzanos” (Las Marías del Valle Club de Campo). Además, se recurre al conocimiento experto para legitimar cierta autenticidad, por ejemplo, de la fauna, a través de un relevamiento realizado por especialistas en el que se lograron identificar en el lugar “49 de las 185 especies de aves reconocidas en San Martín de los Andes”.

Por último, interesa destacar cómo, aunque constantemente referida, la naturaleza no parece tener un sentido claro o específico en estos discursos, sino que se la puede considerar como

significante “flotante” o “vacío” que adquiere “una cierta coherencia o contenido temporal - aunque sea un contenido inestable, contingente y discutible- a través de la movilización de una lista metonímica, una cadena de equivalencias o de significados equivalentes que “revisten” sus sentidos (Swyngedouw, 2011, p.47). Esta forma de exponer ciertas definiciones sobre la naturaleza es muy común en el marco de la promoción turística, como en el siguiente ejemplo:

Bosques milenarios, lagos de origen glaciario, balnearios, arroyos de aguas cristalinas, aire puro, flores, aves, volcanes, cascadas y cielos estrellados son parte de una abrumadora puesta en escena en la cual la Naturaleza patagónica se exhibe contundente, y en la cual el goce y la admiración forman parte de unas vacaciones inolvidables (Secretaría de Turismo de San Martín de los Andes, “Paseos y Naturaleza”)

En el caso de los desarrollos inmobiliarios, se puede notar también este tipo de dinámica, no solo desde lo discursivo (las listas de especies de fauna y flora referidas antes tienen este sentido), sino también en el uso de imágenes. Así, se producen listas metonímicas de signos que incluyen combinaciones de fotos y textos que se vuelven redundantes y giran en torno a ciertas características predominantemente visuales que definen una naturaleza en común.

3.2. El disfrute “al aire libre”: la naturaleza como marco para actividades recreativas

Los procesos de construcción de lugares turísticos implican, como se ha señalado, formas específicas de prácticas sociales, no solo discursivas, sino también materiales, es decir, que no pueden pensarse separados de lo que sucede en ellos (Sheller y Urry, 2004). En el caso de los destinos de montaña, como San Martín de los Andes, el disfrute “al aire libre” es uno de los principales factores que intervienen en las formas de concebir y moldear el espacio. Cabe destacar que la idea de la naturaleza como escenario para ciertas actividades recreativas no es nueva en la región. De hecho, durante la organización de los parques nacionales, muchas de las intervenciones realizadas sobre el territorio tenían como objetivo acondicionarlo para la práctica deportiva, por ejemplo, mediante la introducción de especies “acordes” para la caza y la pesca, como jabalíes, truchas y ciervos; mientras que, desde la década del setenta, el centro de esquí inauguró la posibilidad de nuevas “experiencias”, estableciendo con ello a la nieve como un nuevo atractivo para el turismo de invierno.

En un estudio sobre la expansión inmobiliaria sobre zonas de fragilidad ambiental en San Martín de los Andes, Hurstel (2013) identificó y clasificó 16 desarrollos según la tipología elaborada por Blakely y Snyder (1997), a partir de la cual los caracterizó por los intereses

compartidos que las definen. Así, identificó comunidades cerradas o *gated communities* centradas en el estilo de vida, en el prestigio o en la seguridad; además, advirtió cómo, en el primer caso, cobra centralidad la noción de *outdoor* como principal factor de valor agregado para los productos inmobiliarios, lo cual se traduce en la creación de infraestructura de todo tipo. La importancia de las actividades se deja entrever en los discursos analizados, donde estas constituyen uno de los principales beneficios de vivir en los barrios cerrados, resorts o clubes de campo, ya sea por las posibilidades existentes dentro de ellos o por la facilidad en el acceso a atractivos cercanos, siempre destacando la existencia de una oferta de experiencias variada y durante todo el año.

Ante lo expuesto, cabe preguntarse qué tipo de naturaleza se produce con relación a la importancia de los usos recreativos del espacio en el marco de las prácticas turístico-residenciales aquí abordadas. En este punto, resulta interesante recuperar la noción, introducida en el apartado anterior, respecto de la paradoja de la producción de espacios exurbanos por parte de los migrantes de amenidad (Cadieux, 2011). La necesidad de cierta infraestructura para la práctica deportiva es un ejemplo de estas contradicciones que se pueden dar, en este caso, al interior de un mismo desarrollo inmobiliario. Se pretende, por un lado, ocultar la presencia humana -por ejemplo, mediante la incorporación de servicios subterráneos y estrictos reglamentos de urbanización- y, por otro, diseñar grandes infraestructuras que, al presentarse como espacios abiertos, se conciben casi como “naturales” -como las canchas profesionales de polo o de golf. De forma similar a lo señalado en el apartado anterior, hay cierta tensión entre la protección de un entorno “intocado” con la apreciación positiva de una naturaleza que, aunque creada por la intervención humana, se percibe más adecuada, en este caso, para el disfrute recreativo de la montaña.

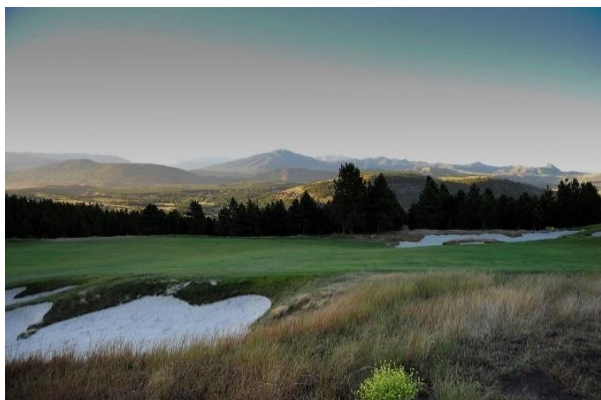
Las siguientes imágenes tomadas de la página oficial de un *resort* permiten poner en consideración algunos de estos aspectos. En la figura 2, la vista superior de una casa resalta su forma de mimetizarse con el entorno gracias a que el pasto que cubre su techo se confunde con el verde del bosque de pinos que la rodea, mientras que contrasta con los tonos marrones y amarillos del suelo y de la vegetación autóctona en esa zona de la montaña. En la siguiente imagen (fig.3), el campo de golf no busca ocultarse; por el contrario, el espacio abierto permite componer una “nueva naturaleza” en la que contrasta, nuevamente, el verde de la cancha y de la línea de pinos con los pastos y arbustos de tonos ocres que se alcanzan a vislumbrar en el fondo del paisaje.

Fig. 2. Vista superior de vivienda



Fuente: <http://www.eldesafioresort.com/el-desafio/fotos-2/>

Fig. 3. Cancha de golf



Fuente: <http://www.eldesafioresort.com/golf/fotos/>

La adecuación del entorno natural para su disfrute es un tema importante para la oferta de los productos inmobiliarios, pero ello no implica que no deba comprenderse también en relación con la ciudad, ya que el estilo de vida perseguido por muchos de estos migrantes no puede pensarse sin un conjunto de amenidades urbanas. Pavelka y Draper (2014) han estudiado las negociaciones sobre el ocio que realizan los migrantes de amenidad una vez trasladados y, particularmente, el modo en el cual ese proceso de negociación afecta los atributos físicos y el carácter del destino, poniendo en cuestión el contraste entre la imagen idealizada o las expectativas de los migrantes y sus experiencias posteriores al momento de migrar. Así, señalan cómo, a pesar de la valoración positiva que se hace de la vida en la naturaleza, hay ciertas exigencias por parte de quienes, aun queriendo iniciar un estilo de vida más “rural”, no quieren resignar ciertas comodidades urbanas. Benson (2011) destaca la importancia que tiene la capacidad de tener cierta movilidad cotidiana para definir éxito de los migrantes. Por ello, algunos aspectos señalados en la información provista por las páginas de los desarrollos son importantes para asegurar esa movilidad. Por ejemplo, la cercanía con el aeropuerto es una ventaja para los potenciales compradores que vienen de otras ciudades (principalmente, Buenos Aires); mientras que la distancia y la accesibilidad que ofrece cada desarrollo respecto del casco urbano es también importante, como en el siguiente ejemplo:

Vallescondido queda a 15 minutos del pueblo, la distancia ideal para sentirte de vacaciones, relajar y tener la paz que solo el silencio y la tranquilidad de la montaña aportan, pero suficientemente cerca para poder ir de compras, salir a comer o llevar a los chicos a visitar amigos (Vallescondido Club de Campo)

Como se desprende de este fragmento, algunas prácticas urbanas no dejan de formar parte, necesariamente, del nuevo estilo de vida buscado por quienes habitan -ya sea temporal o

permanentemente- los desarrollos inmobiliarios ubicados generalmente en las afueras de la ciudad. Al respecto, González et al. (2009) definen como “efecto espejo” el hecho de que los migrantes que se desplazan movidos por una imagen idílica de la montaña llevan consigo rezagos de su vida anterior, buscando reproducir algunas de esas costumbres y valores más urbanos en el nuevo entorno (p.85). Al mismo tiempo, esto puede impulsar transformaciones urbanas que, al mismo tiempo, traigan consecuencias negativas en cuanto a la “deseabilidad” por parte de los potenciales migrantes que buscan ciertas características más “rurales” o “tranquilas” para vivir (Pavelka y Draper, 2014, p.132).

3.3. Movilizaciones de imaginarios e identidades en el mercado globalizado: la naturaleza como estilo de vida

Diferentes autores (Cohen et al. 2015; Gosnell y Abrams, 2009; Torkington, 2012) señalan el estrecho vínculo entre las movilidades por estilo de vida y procesos identitarios más amplios, entendiéndolas, en ese sentido, como parte de las narrativas que construyen los sujetos sobre sí mismos. De este modo, se vuelve significativa “la decisión sobre qué lugar residencial puede habilitar la construcción de una narrativa coherente y proyectar el tipo correcto de presentación pública del yo, así como a autorrealizar necesidades más personales y emocionales” (Torkington, 2012, p.74). En este caso, es “la montaña” como lugar idealizado el que habilita esta identificación y construcción de la propia subjetividad en torno a un estilo de vida específico. Teniendo en cuenta esta idea, así como la premisa de que las movilidades incluyen, además de desplazamientos físicos, movilización de imaginarios, se puede plantear, como afirman Benson y Osbaldiston (2014), que

las dimensiones sociales de estas caracterizaciones del lugar -el sentido de comunidad que ofrecen, las posibilidades de autorrealización- demuestran cómo la idealización del lugar, la construcción de destinos particulares como idilios, son movilizados dentro de la búsqueda por una mejor forma de vida (p.9, traducción propia).

Estos imaginarios en los que se ponen en diálogo lugares e identidades (individuales y colectivas) se producen y reproducen en el mercado, donde los primeros son puestos en relación con ideas, valores y representaciones que dan forma a diferentes estilos de vida. Por ello, la adquisición de un inmueble implica una elección particular que, basada en gustos personales, contribuye a reafirmar la identidad de los sujetos con base en la elaboración de narrativas y representaciones sobre sí mismos. Esto debe contextualizarse en el marco sociocultural actual, donde el interés

en una vida de consumo estético y en la necesidad de convertir la vida en un todo estéticamente placentero, debe ser puesto en relación con el desarrollo del consumo masivo en general, la búsqueda de nuevos gustos y sensaciones y la construcción de estilos de vida distintivos, que han pasado a ser centrales en la cultura de consumo (Featherstone, 2000, p. 119).

En el caso de la promoción de los desarrollos inmobiliarios en el mercado, la oferta es presentada como “personalizada”, adaptada a los gustos de cada potencial cliente, mientras que se refuerza la importancia de la decisión individual y su lugar en la narrativa sobre una historia personal, lo cual se ve reflejado en algunas frases como “Tomá la decisión que cambiará tu vida por lo que siempre soñaste” (Loteo El Remanso, “Tu oportunidad de inversión”) o “Es la opción ideal para conectarse con la esencia de uno o con la esencia de la naturaleza, (...) que nos permite soñar con otro estilo de vida (Club de Campo Estancia Los Ñires, “La Estancia”). La elección del lugar de residencia se plantea como un paso decisivo hacia la transformación significativa de la vida individual/familiar: el abandono de la ciudad para mudarse a estos espacios permite tener una vida más “auténtica” y más cercana a la “esencia de uno”. Estas narrativas se reiteran en otras instancias del campo de la cultura, como en una nota publicada en una conocida revista de arquitectura y diseño en la que se cuenta la historia de vida de una familia llegada de la provincia de Buenos Aires a través de la descripción de su casa (que “parece salida de un cuento”) en San Martín de los Andes (“su lugar en el mundo”) (Revista Living, 1 de marzo de 2021).

En cuanto al rol específico que adquiere el lugar, en este caso la montaña, como escenario para un estilo de vida particular, se identifican diferentes sentidos (no necesariamente excluyentes) sobre los que ésta se construye mediante valores específicos, que se podrían organizar a partir de tres ejes: primero, la vida “en comunidad”; segundo, la idea de “sustentabilidad” o “armonía con la naturaleza” y, tercero, la exclusividad.

La “vida en comunidad” es un valor asignado a algunos de los proyectos inmobiliarios. Esta suele estar asociada con una cierta idealización de lo rural, particularmente con la nostalgia por volver a experimentar la “vida de antes”. La noción de tranquilidad adquiere un papel central en la promoción de lugares para la práctica turística o para la elección de un lugar de residencia como parte de un estilo de vida. Se trata, además, de un valor vinculado a un sentido de pertenencia que va más allá de la apropiación del espacio, al pensarse en relación con las personas con las que se comparte esa apropiación. Los intereses deportivos y las posturas ideológicas en torno a la relación con el ambiente son dos ejes importantes.

En segundo lugar, la posibilidad de vivir “en armonía con el medio ambiente” o “en equilibrio con la naturaleza” así como el “respeto por el entorno” son ideas que se reiteran en varios de los desarrollos. La “sustentabilidad” es particularmente apreciada como valor diferencial, por ejemplo, a través de propuestas de “uso de energías alternativas (eólica, hidráulica y solar)” (Las Marías del Valle). Algunas de estas iniciativas resaltan la idea de un proyecto en común, por ejemplo, la creación de una huerta orgánica en la que se destaca la importancia de dar solución a problemas mediante el esfuerzo compartido (Pueblo Chapelco, “Un lugar para vivir”).

En tercer lugar, la exclusividad es un elemento presente en algunos desarrollos en los que se refuerza particularmente la idea de un disfrute *privado* de la naturaleza. La práctica de deportes de elite, como el esquí, el golf, el polo y otras actividades ecuestres cobra un lugar central en estos casos. Por ejemplo, dentro del complejo “Las Pendientes Ski Village”, la “privilegiada ubicación” y la existencia de infraestructura adecuada (medios de elevación y pistas privadas), permiten vivir la experiencia exclusiva del *ski in & out* o, en otras palabras, “vivir en la montaña y salir esquiando de casa” (La Nación, 2021). En varios desarrollos es frecuente la inclusión de alguna estructura del tipo *Club House*, cuya denominación y los servicios que presta pueden variar de acuerdo con el perfil del lugar. La existencia de equipamiento específico para estas prestaciones de lujo (Spa, centro de bienestar, uso de canchas, salón de eventos), es acompañada por la idea de un acceso limitado mediante sistemas de membresía.

Por último, se debe considerar la participación de los lugares en redes de relaciones y competencias entre sí o, en términos de Sheller y Urry (2004), tener en cuenta cómo éstos están “en juego”. En este sentido, los autores afirman que una de las cuestiones a tener en cuenta es cómo la producción de diferentes estilos de vida -mediante la movilización de signos e imaginarios que acompañan la circulación de bienes en el mercado internacional- interviene en la definición de tipos genéricos de lugares para jugar. En el caso de los discursos inmobiliarios analizados, se presentan dos formas de incorporación y diálogo de los desarrolladores y sus productos respecto de un mercado globalizado que van en ese sentido. Por un lado, el uso de “marcas” específicas para posicionar a los productos, lo cual se puede ejemplificar con los campos de golf diseñados por Jack y Jackie Nicklaus (Chapelco Golf & Resort) o por Greg Norman (El Desafío Mountain Resort), en ambos casos subrayados como los primeros con estas firmas en América Latina. Por otro lado, se destaca el uso de un “idioma común” global, a través del uso de imágenes y conceptos específicos. Esto se observa especialmente en la comunicación de una desarrolladora que opera en San Martín de los Andes, cuya identidad de marca se compone de diferentes elementos discursivos y visuales

que funcionan como referentes internacionales, poniendo a la empresa y sus productos en relación con un imaginario genérico de “montaña”. En las imágenes se recurre, por ejemplo, a fauna silvestre de los bosques del hemisferio norte, mientras que los proyectos buscan vincularse con tendencias actuales de diseño “nórdico” y de tecnologías de avanzada y “sustentables”. Por último, la elección de nombres tanto para la empresa como sus productos completan esta orientación internacional, no solo porque combinan el sueco y alemán con español, sino porque, a diferencia de otros desarrollos, ya no aparecen marcadores espaciales específicos, sino que se apela a denominaciones localizadas a partir de ubicaciones entendidas en un sentido general (“Haus del Arroyo” o “Haus del Valle”). De este modo, la Patagonia o San Martín de los Andes dejan de ocupar un lugar preponderante y son reemplazados por una idea más genérica de la montaña y los elementos naturales que la definen.

3.4. Naturaleza y calidad de vida: idealizaciones del entorno rural

La experiencia de “vivir la naturaleza” se puede inscribir en una percepción particular sobre la búsqueda de vivencias más “auténticas” en entornos rurales. Como señala Osbaldiston (2011), aunque

el escape de la ciudad no es nuevo, la tendencia reciente es indicativa de una creencia cultural más amplia de que la vida fuera de la ciudad es la clave para desbloquear una rica experiencia subjetiva que no se puede encontrar en la banalidad urbana (p.214; traducción propia).

Esto lleva a algunos autores (Benson y O’Reilly, 2009; Cadieux y Hurley, 2011; Gosnell y Abrams, 2009; Medina, 2017; Rainer y Malizia, 2014) a analizar la relación existente entre las movilidades contemporáneas guiadas por motivos no laborales con procesos más generales de transformación rural. Desde esta perspectiva, las migraciones de amenidad se insertan en y son conductoras de cambios en el marco de una transición significativa en estos entornos (Gosnell y Abrams, 2009).

La búsqueda de una mejor calidad de vida que guía los desplazamientos temporales y permanentes de ciertos actores suele estar atravesada por cierta romantización sobre la vida en el campo, construida sobre ideas como la de poder “retroceder en el tiempo” o acceder a una vida más tranquila y “en comunidad” (Benson, 2011). Estos consumen -y, al mismo tiempo, contribuyen a elaborar- imágenes y sentidos específicos sobre la naturaleza y los entornos rurales que circulan y se reproducen en el mercado. En este marco, se pone

particular atención a las construcciones sociales alrededor de la urbanidad/ruralidad y sus efectos en las decisiones individuales de migrar (Gosnell y Abrams, 2009), así como en la extensión de un proceso de “globalización del espacio rural” (Rainer y Malizia, 2014). De este modo, algunas tendencias globales como aquella orientada a buscar un estilo de vida más “lento” guían la construcción de lugares específicos para vivir, como en el caso de un desarrollo urbano que se autoidentifica con el concepto de *slow*, definido -según uno de sus directivos- como “vivir más lento, como se vivía antes. Yo me crié también en un pueblito chico...donde la vida era más lenta, más tranquila, donde no había tantos espejitos de colores, digamos” (Pueblo Chapelco, “Pueblo Chapelco es Slow”).

Desde los discursos inmobiliarios, la naturaleza se configura como elemento central de estos espacios rurales idealizados, construidos, por otra parte, en contraposición a lo urbano. Como se promociona en el sitio de una reconocida cadena hotelera que ha empezado a construir en la zona: “Cerca tuyo, lejos de todo” (Hotel Howard Johnson San Martín de los Andes). Este aspecto es referido explícitamente sobre todo en aquellos productos definidos como “clubes de campo”, donde se enfatiza la “paz”, el “silencio” y la “tranquilidad”, aunque sin descuidar la posibilidad de acceder a una infraestructura y servicios que permitan su disfrute, ya sea al interior o en cercanías de dicho espacio, tal como se señala en más de un slogan: “lo mejor de vivir en el campo, con el confort de la ciudad” (El Pegual Club de Campo) o “El silencio y la paz de la montaña a minutos de San Martín de los Andes” (Estancia Miralejos Club de Campo). Por último, el énfasis puesto en la vida en comunidad por parte de algunos desarrollos: la familia es también un componente importante de esta perspectiva y con frecuencia se apela al aprovechamiento que se puede hacer del entorno por parte de los niños, resignificando así a la naturaleza como espacio para “explorar” y “descubrir” en familia (Vallescondido Club de campo, “Valle es naturaleza”).

4.4.1 Revalorizaciones de la “vida en la naturaleza” en tiempos de pandemia

La extensión de la pandemia de COVID-19 desde 2020 ha impactado de diferentes maneras en todo el mundo. En el caso del turismo, un primer momento estuvo marcado por la paralización de los viajes por las medidas impuestas para evitar o retrasar los contagios y por las consecuencias que ello acarreó, sobre todo en lugares o regiones que dependen fuertemente de las llegadas internacionales. A pesar de que en 2021 se empieza a constatar una progresiva reapertura de la actividad, ello no alcanza para terminar de compensar las dimensiones del efecto de la pandemia sobre un sector que se encontraba en pleno auge desde la última década. Según Cañada y Murray (2021), el turismo se constituyó como uno

de los principales “arreglos espaciales” a las contradicciones surgidas de la crisis del 2008, al transformarse en vehículo de salida del capital financiero. Siguiendo a estos autores, el boom turístico global incluyó un fuerte incremento en los viajes internacionales², así como un proceso de reorganización y redefinición de las corporaciones turísticas mediante la concentración del capital y, por último, la explosión de la construcción de alojamientos y otros emprendimientos inmobiliarios asociados a esta actividad. En este contexto, se ha señalado cómo la crisis provocada por el COVID-19 puso al descubierto, además de la vulnerabilidad de la especialización turística (Moranta, 2021), los conflictos y desigualdades vinculados a un modelo de desarrollo particular, iniciado desde fines del siglo XX, aunque llevado a su máxima expresión a partir del proceso mencionado (Everingham y Chassagne, 2020; Higgins-Desbiolles, 2020; Renaud, 2020).

En cuanto a las medidas implementadas por el sector público y privado para la recuperación del turismo en la situación actual de pandemia, éstas incluyen la elaboración y control de protocolos sanitarios, así como un trabajo prioritario en la comunicación para restablecer la confianza de los potenciales turistas (OMT, 2020). Además, debido a los controles impuestos a la movilidad internacional, un primer momento se centra en la reactivación del turismo de cercanía, especialmente focalizado en el turismo rural. Para los destinos que buscan atraer visitantes, se presenta como ventaja competitiva la posibilidad de mostrarse como espacios en los que sea posible evitar las aglomeraciones y mantener el distanciamiento necesario para cuidarse de contagios. El Ente Oficial de Turismo Patagonia Argentina destaca algunas de las ventajas para elegir a la región como destino turístico en este contexto:

Es la región con menor densidad poblacional de todo el país y mayor superficie de áreas protegidas. Tenemos un sinfín de propuestas de turismo rural y de naturaleza. Paisajes vírgenes y el aire más puro en un territorio que cautiva por su Inmensidad (Ente Oficial de Turismo Patagonia Argentina, “¿Por qué elegir la Patagonia?”).

La naturaleza se resignifica, entonces, en estrecha relación con los nuevos sentidos que adquiere la seguridad turística en tiempos de COVID. En este marco, cobran notoriedad ciertos tipos de movilidad híbrida -entre turística y residencial- que ya existían. Particularmente los llamados “nómades digitales” han cobrado visibilidad pública en tiempos de pandemia, especialmente con la extensión del teletrabajo³ y la búsqueda explícita por captarlos por parte de las ciudades que buscan reactivar sus economías mediante la nueva “economía del

² Estos pasaron de poco más de 900 millones de llegadas en 2009 a casi 1.500 millones en 2019 (Cañada y Murray, 2021, p.17)

³ Algunas islas caribeñas fueron las primeras en ver una oportunidad, abriendo la posibilidad de visas de trabajo de un año de duración para atraer a estos trabajadores o empresarios “remotos” (BBC, 31 de agosto de 2020).

visitante⁴. Como señalan Cohen et al. (2015), la movilidad permanente como estilo de vida es un fenómeno actual en el que se difuminan los límites entre estar en casa o afuera, además de desestabilizar la dicotomía entre trabajo y ocio. Está en estrecha relación con la flexibilización laboral, por un lado, pero también con el avance de ciertas lógicas de turistificación extendidas a nivel planetario durante la última década y, particularmente, con la mercantilización de la vivienda con fines turísticos en las ciudades, por ejemplo, mediante el uso de servicios como Airbnb, además de la explosión inmobiliaria ya referida. Por otra parte, la visibilidad de estos actores es solo una muestra de la heterogeneidad existente al interior de las movilidades que conforman ese amplio abanico entre turismo y migración al que venimos refiriendo, que puede incluir tanto a trabajadores asalariados como autónomos, que, en este caso debido a las nuevas condiciones impuestas por la pandemia, deciden elegir nuevos lugares para vivir.

La percepción positiva sobre la calidad de vida en espacios rurales y en destinos turísticos, sumada a la extensión de la práctica del trabajo remoto, son factores que contribuyen a visibilizar, pero también a impulsar estas nuevas formas de movilidad orientadas por la búsqueda de una mejor calidad de vida. San Martín de los Andes, como otras localidades de la región, se percibe como uno de estos posibles destinos para muchos de ellos. La idea de que la Patagonia ofrece una buena calidad de vida no es nueva. En 2019 se publicó un mapa interactivo desarrollado por investigadores del CONICET⁵, en el que se puede conocer el Índice de Calidad de Vida (ICV) de diferentes puntos del país, clasificados por radios censales. En ese momento, diferentes diarios de circulación nacional replicaron la noticia en la que se daba a conocer los “mejores y peores” lugares para vivir en el país, destacando el lugar de la Patagonia como la región mejor posicionada. En este marco, cabe preguntarse qué tipos de resignificaciones se dan en torno a la naturaleza como factor relevante en la definición de una buena calidad de vida, no solo en relación con el turismo, sino también con estas movilidades híbridas; y qué consecuencias tiene en la configuración de un imaginario particular sobre San Martín de los Andes como ubicación significativa en particular. Estos interrogantes se plantean como posibilidad para un futuro trabajo de investigación en el que se ponga en diálogo la valorización sobre la vida en entornos rurales o naturales en el contexto de la pandemia de COVID-19 con los procesos que se han venido analizando en este trabajo. Así, se considera importante analizar los cambios y continuidades en las movilidades, pensadas desde su

⁴ En Argentina, el gobierno de la Ciudad de Buenos Aires se encuentra trabajando en un programa para posicionarse como destino internacional para nómades digitales, para lo cual viene estableciendo acuerdos con diferentes empresas, como la multinacional Airbnb, hoteles y espacios de *coworking* (Infobae, 27 de junio 2021).

⁵ El mapa fue elaborado por el Instituto de Geografía, Historia, y Ciencias Sociales del Conicet (IGEHCS, CONICET-UNCPBA) y el Instituto Superior de Ingeniería de Software de la ciudad de Tandil (ISISTAN, CONICET-UNBCPBA). Disponible en: <https://icv.conicet.gov.ar/>

multidimensionalidad, teniendo en cuenta los modos en los que éstas se apoyan o contribuyen a la formulación de discursos como los contemplados en este trabajo, particularmente aquellos en los que se va produciendo un entorno natural como factor fundamental para la definición de ciertos estilos de vida.

4. Conclusiones

A lo largo de este trabajo hemos recurrido a la conceptualización de las movilidades como lente teórica para analizar diferentes prácticas y representaciones que confluyen en los procesos sociales de construcción de lugares turísticos en la actualidad. Retomamos principalmente a las ideas de Sheller y Urry (2006), quienes, a partir del cuestionamiento a la distinción ontológica que se traza entre “lugares” y “personas”, establecen, en cambio, que hay sistemas híbridos, materialidades y movilidades, que combinan objetos, tecnologías y sociabilidades, y a partir de ellos se producen y reproducen lugares distintivos. En el caso que nos ocupa, pudimos constatar, a través del análisis de discursos turístico-inmobiliarios, cómo, en la construcción de San Martín de los Andes como lugar distintivo, cobra un rol central la idea sobre la “vida de montaña”. A través de sus sitios oficiales, los *resorts*, clubes de campo, loteos o urbanizaciones cerradas buscan fomentar y satisfacer los deseos de potenciales consumidores de un estilo de vida particular, que puede estar basado en la vida permanente en estos lugares, así como en la experiencia de alojarse allí unos días (para lo cual cuentan casi siempre con alguna infraestructura hotelera) o bien a través de residir “por temporadas”.

Teniendo en cuenta la centralidad de la autenticidad como eje para la creación y legitimación de lugares para el turismo o para las movilidades vinculadas a él (Osbaldiston, 2011), nos detuvimos especialmente en los diferentes sentidos que son otorgados a la naturaleza como elemento de especial relevancia en ese proceso. En principio, identificamos una cierta continuidad en algunos de los imaginarios construidos a lo largo de la consolidación de la práctica turística en la zona durante el siglo XX, particularmente en cuanto a las formas de percibir y producir la naturaleza como belleza escénica y como espacio para la recreación. Sin embargo, constatamos también algunas particularidades del contexto actual.

Primero, en cuanto a la forma de componer esa belleza natural mediante la conjunción de elementos de la geografía física y, especialmente de la fauna y flora (preferentemente autóctona, aunque no necesariamente), cuyas especies son identificadas y listadas en casi todas las descripciones de los desarrollos y, en algunos casos, complementado incluso con la intervención de ciertos discursos autorizados, como en el caso de una urbanización que

presentaba como aval científico un relevamiento sobre la presencia de determinadas especies de aves en su entorno. En segundo lugar, nos interesa especialmente el carácter privado de la apropiación de la naturaleza que se ofrece a través de estos desarrollos, ya sea para su contemplación mediante la provisión de vistas desde la casa (lo cual es incluso promocionado con fotografías reales o modificadas para recrear posibles vistas desde la ventana) o para la práctica de actividades deportivas (preferiblemente individuales y en espacios de acceso limitado).

En cuanto a los principales cambios que se destacan en cuanto al proceso de construcción de lugar, nos detuvimos especialmente en las resignificaciones que se producen en torno a la naturaleza en el discurso inmobiliario, por un lado, como sinónimo de calidad de vida y, por el otro, vinculada con procesos identitarios de determinados sujetos a través del mercado. Así, identificamos algunas versiones de la naturaleza entendida como externa a la intervención humana, como fuente de armonía o equilibrio que requiere, por lo tanto, relacionarse con ella de una forma “sustentable”. Vinculado a ello, la vida “al aire libre” emerge como sinónimo de una mejor calidad de vida y se pone en relación con una visión romántica de la vida en entornos rurales. La oposición entre lo urbano y lo rural, atravesado por lógicas de lo auténtico/lo profano cobra relevancia para la definición de algunos de estos desarrollos que se piensan como espacio privilegiado para la vida en comunidad.

Por otro lado, se advierte que, desde el discurso inmobiliario, se contribuye a producir un lugar genérico cuyos principales referentes se encuentran en el mercado global. Las marcas juegan un rol importante, ya sea a través de las formas de presentarse por parte de las desarrolladoras (que apelan a ideas generales sobre arquitectura y diseños “nórdicos”, “naturales” o “de montaña”) o de sus productos (por ejemplo, en la posibilidad de etiquetar las canchas de golf a partir de las firmas de diseñadores de reconocimiento internacional).

Por último, introducimos el contexto actual de pandemia como instancia para poner en consideración los procesos analizados a lo largo del trabajo y para plantear nuevos interrogantes en torno a los posibles cambios o continuidades respecto del rol de las movilidades contemporáneas en los procesos de construcción de lugares turísticos. Advertimos particularmente la relevancia de la naturaleza en el marco de los nuevos sentidos adquiridos por la seguridad turística en el contexto de pandemia.

Referencias bibliográficas

- Allis, T. (2017). Movilidad y turismo. En Zunino Singh, D.; Giucci, G.; Jirón, P. (eds.) Términos clave para los estudios de movilidad en América Latina. Buenos Aires: Biblos, pp.131-137.
- Benson, M. (2011). The Movement Beyond (Lifestyle) Migration: Mobile Practices and the Constitution of a Better Way of Life. *Mobilities*, vol. 6, n. 2, pp.21-235.
- Benson, M.; O'Reilly, K. (2009). Migration and the search for a better way of life: a critical exploration of lifestyle migration. *The Sociological Review*, vol.57, n.4, pp. 608-625.
- Benson, M.; Osbaldiston, N. (2014) New Horizons in Lifestyle Migration Research: Theorising Movement, Settlement and the Search for a Better Way of Life. En Benson, M; Osbaldiston, N. (eds.) *Understanding Lifestyle Migration. Theoretical Approaches to Migration and Quest for a Better Way of Life*. Palgrave Macmillan.
- Cadieux, K. (2011) Competing discourses of nature in exurbia. *GeoJournal*, vol. 76, pp.341-363
- Cadieux, V.; Hurley, P. (2011). Amenity migration, exurbia, and emerging rural landscapes: global natural amenity as place and as process. *GeoJournal*. Vol. 76, pp.297–302.
- Cañada, E.; Murray, I. (eds.) (2021). #TourismPostCOVID19. Turistificación confinada. Barcelona: Alba Sud Editorial.
- Cohen, S.; Duncan, T.; Thulemark, M. (2015) "Lifestyle Mobilities: The Crossroads of Travel, Leisure and Migration". *Mobilities*, vol. 10, n°1, 155-172.
- Coles, T.; Duval, D. T.; Hall, C. M. (2005). Sobre el turismo y la movilidad en tiempos de movimiento y conjetura posdisciplinar. *Política y Sociedad*. Vol. 42, n.2, pp.181-198.
- Cresswell, T. (2010). Towards a politics of mobility. *Environment and Planning D: Society and Space*. Vol. 28, pp.17-31.
- Diegues, A. C. (2000) El mito moderno de la naturaleza intocada. *Hombre y Ambiente*, n.57-58, número monográfico. Quito: Ediciones Abya Yala.
- Everingham, P. y Chassagne, N. (2020). Post COVID-19 ecological and social reset: Moving away from capitalist growth models towards tourism as Buen Vivir. *Tourism Geographies*, Vol.22, n.3, pp.555-566. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762119>.
- Featherstone, M. (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- González, R. (2017). Negocio inmobiliario y condicionantes para el desarrollo competitivo sustentable en San Martín de los Andes y Villa la Angostura, Neuquén. *Divulgatio*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes, n.3.
- González, R.; Otero, A.; Nakayama, L.; Marioni, S. (2009) "Las movilidades del turismo y las migraciones de amenidad: problemáticas y contradicciones en el desarrollo de centros turísticos de montaña". *Revista de Geografía Norte Grande*, N° 44, pp. 75-92.
- Gosnell, H.; Abrams, J. (2009). Amenity migration: diverse conceptualizations of drivers, socioeconomic dimensions, and emerging challenges. *GeoJournal*. Vol. 76, pp.303–322.

- Hidalgo, R.; Zunino, H. (2011). Negocios inmobiliarios en centros turísticos de montaña y nuevos modos de vida. El papel de los migrantes de amenidad existenciales en la Comuna de Pucón, Chile. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Vol. 20, n.2, pp.307-326.
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*. Vol. 22, n.3, pp.610-623. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757748>.
- Huete, R.; Mantecón, A. (2010). Los límites entre el turismo y la migración residencial. Una tipología. *Papers*. Vol. 95, n.3, pp.781-801.
- Hurstel, S. (2013). Caracterización de la expansión de desarrollos inmobiliarios de tipo residencial y turístico por sobre las áreas de montaña de alta fragilidad ambiental. Caso de estudio San Martín de los Andes. [Tesina de grado]. Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue.
- Janoschka, M.; Haas, H. (2014). Contested spatialities of lifestyle migration. Approaches and research questions. En Janoschka, M.; Haas, H. (eds.) *Contested Spatialities, Lifestyle Migration and residential tourism*. Nueva York: Routledge.
- Landini, G. (2021). Parques Nacionales y la configuración de un destino turístico: transformaciones socio territoriales en San Martín de los Andes, Argentina (1937- 1955). *Anuario de Historia Regional y de las Fronteras*, vol. 26, pp. 71-110.
- Lolich, L. (2011). Los planes urbanos y su relación con el paisaje cultural en zonas de frontera. Caso Bariloche, Patagonia Argentina (1934-1979). En Núñez, P. (comp.) *Miradas Transcordilleranas: Selección de Trabajos del IX Congreso Argentino Chileno de Estudios Históricos e Integración Cultural*, San Carlos de Bariloche: IIDyPCa, UNRN-CONICET.
- Marenzana, N.; Villaverde, L.; Otero, A. (2018). San Carlos de Bariloche: la competitividad turística sustentable de un destino con procesos de migración de amenidad. *Revista Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*. Vol.16, n.2, pp.138-165.
- Medina, V. (2017). Las movilidades poblacionales y su impacto territorial en la estructura espacial de las ciudades turísticas. El caso de San Carlos de Bariloche. *EURE*, vol. 43, n.129, pp. 71-92.
- Merlos, M.; Rodríguez, M.; Otero, A. (2014). Innovaciones socio-culturales como consecuencia de las nuevas movilidades del turismo. Caso de estudio: San Carlos de Bariloche, Argentina. VI Congreso Latinoamericano de Investigación Turística Neuquén, 25, 26 y 27 de septiembre de 2014
- Moranta, J. (2021). La vulnerabilidad de la especialización turística. En: Cañada, E.; Murray, I. (eds.) *#TourismPostCOVID19. Turistificación confinada*. Barcelona: Alba Sud Editorial.
- Moss, L. (1994) Introducción. En Moss, L.; Glorioso, R. (eds.) *Global Amenity Migration. Transforming Rural Culture, Economy and Landscape*. The New Ecology Press, Kaslo, British Columbia (Canada) & Port Townsend (USA).
- Nakayama, L. D.; Marioni S. G. (2007). Migración por opción: El fenómeno migratorio en destinos turísticos de montaña. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. vol. 1, n. 2, pp. 101-136.
- Núñez, P. G.; Matossian, B.; Vejsbjerg, L. (2012). Patagonia, de margen exótico a periferia turística. una mirada sobre un área natural protegida de frontera. *PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio*, Vol. 10, n.1, pp. 47-59.
- Osbaldiston, N. (2011). The Authentic Place in the Amenity Migration Discourse. *Space and Culture*. Vol. 14, n.2, pp.214-226.

- Otero, A.; González, R. (2020). El uso del suelo en destinos turísticos de montaña con migración de amenidad y por estilos de vida. En: Perrén, J.; Casullo, F.; Padín, N. (dir.) Rompecabezas urbano. Producción de desigualdades en ciudades de la Norpatagonia. Nueva edición [en línea]. Viedma: Editorial Universitaria de la Universidad Nacional del Comahue, pp.319-342.
- Otero, A.; Zunino, H. (2014). Procesos de transformación de destinos turísticos de montaña del norte de la Patagonia Argentino Chilena por migración de amenidad o por estilos de vida. X Bienal del coloquio de transformaciones territoriales. AUGM, Córdoba.
- Páez, M. P.; Otero, A. (2014). De los discursos a las representaciones e imaginarios en migrantes de amenidad. Caso de estudio Villa la Angostura, Neuquén. Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo. Vol. 12, pp.25-43.
- Pavelka, J.; Draper, D. (2015) Leisure negotiation within amenity migration. *Annals of Tourism Research*, vol. 50, pp.128-142.
- Piglia, M. (2012) En torno a los Parques Nacionales: primeras experiencias de una política turística nacional centralizada en la Argentina (1934-1950). *PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio*, Vol. 10, n.1, pp. 61-73.
- Rainer, G.; Malizia, M. (2014). Los countries en el country. Migración de amenidad, vino de altura y urbanizaciones cerradas en Cafayate (Salta, Argentina). *Journal of Latin American Geography*, vol. 13, n.1, pp.39-66.
- Salazar, N. (2020). La antropología del turismo se hace mayor. ¿Más que un matrimonio de conveniencia? *Disparidades, Revista de Antropología*. Vol. 75, n.1.
- Sheller, M.; Urry, J. (2004). Places top lay, places in play. En: Sheller, M.; Urry, J. (eds.) *Tourism Mobilities: Places to play, places in play*. Taylor & Francis e-Library, pp. 1-10.
- Sheller, M.; Urry, J. (2006). The New Mobilities Paradigm. *Environment and Planning*. Vol. 38, pp. 207-226.
- Smith, N. (2020). Desarrollo desigual. Naturaleza, capital y la producción del espacio. Madrid: *Traficantes de sueños*. [Primera edición 1984].
- Swyngedouw, E. (2011). ¡La naturaleza no existe! La sostenibilidad como síntoma de una planificación despolitizada. *Urban*, n.1, pp.44-66.
- Torkington, K. (2012). Place and Lifestyle Migration: The Discursive Construction of “Glocal” Place-Identity. *Mobilities*. Vol. 7, n. 1, pp. 71-92.
- Zunino, H.; Espinoza Arévalo, L.; Vallejos Romero, A. (2016) Los migrantes por estilo de vida como agentes de transformación en la Norpatagonia chilena. *Revista de Estudios Sociales*. Vol. 55, pp.163-176.
- Zusman, P. (2008) El paisaje: la razón y la emoción al servicio de la práctica turística. En: Bertonecello, R. (comp.) *Turismo y geografía. Lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina*. Buenos Aires: CICCUS

Referencias de recursos electrónicos consultados

BBC (1 de agosto 2020) Coronavirus: en qué consisten las visas para nómadas digitales, la estrategia de varios países para atraer residentes tras la pandemia. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-53920616>

Chapelco Golf & Resort. Recuperado de: <https://www.chapelcogolf.com/>
Master Plan. Recuperado de: <https://www.chapelcogolf.com/complejo>

El Desafío Mountain Resort. Recuperado de: <http://www.eldesafioresort.com/>
Reserva Natural <http://www.eldesafioresort.com/reserva-natural/>
La Urbanización <http://www.eldesafioresort.com/el-desafio/la-urbanizacion/>
Nuestra Montaña. Recuperado de: <http://www.eldesafioresort.com/patagonia/nuestra-montana/>

El Pegual Club de Campo. Recuperado de: <http://elpegualclubdecampo.com/>

Ente Oficial de Turismo Patagonia Argentina. ¿Por qué elegir la Patagonia?. Recuperado de: <https://patagonia.gob.ar/que-debes-saber-antes-de-emprender-un-viaje-a-la-patagonia/>

Estancia Los Ñires Club de Campo. La Estancia. Recuperado de: <http://www.estancianires.com.ar/laestancia.asp>

Estancia Miralejos Club de Campo. Recuperado de: <https://www.estanciamiralejos.com/>

Hotel Howard Johnson San Martín de los Andes. Recuperado de: <https://northpatagonia.com.ar/howard-johnson-san-martin-de-los-andes/>

Infobae (27 de junio 2021) Recorren el mundo haciendo teletrabajo, cuentan qué son los nómades digitales y por qué eligieron Buenos Aires. Recuperado de: <https://www.infobae.com/sociedad/2021/06/27/recorren-el-mundo-haciendo-teletrabajo-cuentan-que-son-los-nomades-digitales-y-por-que-eligieron-buenos-aires/>

La Jauría. Recuperado de: <http://www.lajauria.info/>

La Nación (16 de julio 2021). Cómo es vivir en la montaña y salir esquiando de casa. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/propiedades/como-es-vivir-en-la-montana-y-salir-esquiando-de-casa-nid16072021/>

Las Marías del Valle Club de Campo. Recuperado de: <http://lasmariasdellvalle.com/>

Las Pendientes Ski Village. Vivir Las Pendientes, vivir la experiencia de un ski village. Recuperado de: <http://laspendientes.com/>

Loteo El Remanso. Recuperado de: <https://loteoelremanso.com.ar/>
Tu oportunidad de inversión. Recuperado de: <https://loteoelremanso.com.ar/>

Organización Mundial del Turismo (OMT) (2020) Prioridades de la OMT para la recuperación del turismo. Madrid: OMT.

Pueblo Chapelco. Recuperado de: <https://pueblochapelco.com.ar/>
Pueblo Chapelco es Slow [Video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=x9Nzq6VU0R4&t=3s>

Un lugar para vivir [Video]. Recuperado de:
https://www.youtube.com/watch?v=2ZA9yYnumpE&feature=emb_title

Revista Living, La Nación (1 de marzo 2021) Irse a vivir al Sur. Una pareja hizo su casa soñada en San Martín de los Andes. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/una-casa-surena-con-mucha-madera-y-piedra-nid1627873/>

Secretaría de Turismo de San Martín de los Andes. Paseos y Naturaleza. Recuperado de:
http://www.sanmartindelosandes.gov.ar/turismo/paseos_y_naturaleza

Skallen Desarrolladora. Recuperado de: <https://www.skallen.com.ar/>

Vallescondido Club de Campo. Recuperado de: <http://www.vallescondidoclubdecampo.com/>

Valle es naturaleza. Recuperado de: <http://www.vallescondidoclubdecampo.com/>