

actual ¿Acaso nos volvimos locos de uno u otro lado? ¿Acaso yo tengo la razón por sobre ellos?

No me parece, entiendo que lo que podemos y no podemos ver responde más a nuestras posibilidades de hacer relaciones simbólicas en un contexto que a cuestiones de objetividad. Siendo así, llegamos a una primera definición de la crítica de cine en su expresión escrita: una instantánea de una psiquis en un momento y lugar particular.

Quizás el lector en este momento se esté preguntando: entonces si la crítica es perenne, no objetiva, ominosa ¿Para qué sirve la crítica?

Mucho se ha hablado con respecto a la nulidad de la crítica, pero generalmente desde un sesgo negativo. Sin embargo, es esa característica de la crítica la que para mí la hace interesante. Preguntar para qué sirve una crítica es como preguntar para qué sirve una pintura, una novela o una película (y esquivo indagar en las otras funciones de esas expresiones como la denuncia, la de ser vehículo de una información alternativa). Preguntar para qué sirve la crítica es buscarle un sesgo utilitario a la crítica, un para qué.

Me tienta decir que la crítica no sirve para nada, excepto para algunas cosas: para hacernos comprender un poco más el cine, su estética y su historia, para transformar de una u otra manera nuestra mirada, para acercarnos a determinadas películas que sería difícil conocer a través de la ley de oferta y demanda. Incluso si la crítica sirviera para que las personas compartan su neurosis, o diera cuenta de lo que significa habitar este mundo convulsionado, también habría ganado una batalla. Y en un momento como el actual donde muchos aspectos están, de una u otra manera, regidos solos por variables económicas que la crítica aspire a todo aquello es más que valorable.

¿Qué parámetros toma la crítica para hablar de una película? Todos los que le ayuden a pensar la relación de esa película con el cine a lo largo y lo ancho. Por ejemplo, qué tipo de montaje tiene el *film* y por qué, cómo construye el espacio, qué planos predominan, cómo es el final de esa película con relación a otro final, ¿Apela a un verosímil realista? ¿No? ¿Trabaja con los géneros?, etc. Hay que decir que la crítica no solamente tiene que dar cuenta de la historia de la película, ni de lo que pasa con los actores.

Todo nos acerca al tema de la crítica y la afluencia del público a las salas. Personalmente, entiendo que las razones por las cuales éste va a las salas son difíciles de esclarecer. Ahora si la persona que trabaja en un medio es un lobista solo podemos afirmarlo investigándolo. Lo mismo vale para las presunciones conspirativas como las que sostienen que determinado grupo apoya ciertos *films* y otros no. Y aún cuando se investigara y concluyera positivamente sobre esas cuestiones, insisto con que esas verdades dirían más del lobby y la publicidad contemporánea que de la crítica o los críticos.

Esto nos lleva al comienzo de esta disquisición y el enojo del realizador. Es cierto que es placentero y (genera una suerte de gratitud) leer o escuchar sobre la producción propia y más cuando sentimos que quien se expresa, de una u otra manera, ha comprendido algo de nosotros. Sin embargo, no habría que tentarse de adular al

crítico cuando habla bien de, en este caso, una película o denostarlo (a veces insultarlo) cuando no lo hace.

El Truffaut cineasta lo expresó con claridad: “En lo más íntimo, ningún artista llega a aceptar la función de la crítica. Al comienzo, no le preocupa, probablemente porque la crítica es, a la vez útil y más indulgente con los principiantes. Después, con el tiempo, el artista y el crítico se consolidan en sus papeles respectivos, quizás llegan a conocerse personalmente y, bien pronto, se miran (...) como el perro y el gato. (...) Me parecería valiente un artista que, sin insultar a la crítica, la rechazara en el momento en el que le es totalmente favorable. Sería una opción de principio bien neta, que daría lugar a una situación de luminosa claridad, y por tanto podría esperar los ataques sin replicar, ni tratar de entablar polémica. En vez de eso contemplamos de continuo la triste situación de artistas a quienes no les parece necesario protestar hasta el día que son atacados. La mala fe, si hay mala fe, no está pues de un solo lado.”

Claro que la crítica no es solo escribir o hablar. Además están las actividades que le competen o que ésta hace suyas con entusiasmo - más concretas si se quiere, más verificable - como la programación, la organización de eventos, la asistencia a festivales, la difusión de materiales a los que no se les está prestando atención, la restauración y la enseñanza. Es cierto que esto podría interesarle también a los realizadores, mas a lo largo de mi vida profesional y personal y de mi trato casi por partes iguales de críticos y cineastas, generalmente encontré a los primeros más preocupados por ese tipo de asuntos que a los últimos.

Al crítico le interesa el cine desde un lugar distinto que al del cineasta.

Comercialización de turismo religioso

Santiago Cano

El sólo hecho de pensar que asistir a la audiencia Papal en el Vaticano, requiere de una reserva de lugar con meses de anticipación, permitirá entender que ciertos hechos religiosos, tienen su corriente turística propia, independientemente de la íntima religión de pertenencia de los participantes.

Organizar una peregrinación a Tierra Santa, un viaje espiritual a la India, la visita a un templo, santuario, restos arqueológicos de arquitectura religiosa o, para recorrer sitios sagrados, implica: conocimiento, investigación, contactos, dedicación, inversión de tiempo y dinero. En definitiva, una gestión profesional que genera resultados económicos para todos los prestadores de servicios del circuito turístico, incluidos los actores locales del sitio visitado que participan, directa o indirectamente en el mismo.

Todo evento religioso que moviliza o atrae a personas / turistas de diferentes lugares, genera divisas y reactiva la economía local.

El cobro de aranceles de ingreso a templos o museos religiosos, alojamiento de peregrinos en colegios o monasterios, contribuyen al mantenimiento de la estructura edilicia y, al pago de servicios elementales como el

consumo de agua y energía eléctrica. A su vez, genera beneficios económicos a los vecinos, de modo informal y espontáneo.

Por ejemplo, ir a conocer la Iglesia do Bom Fin en San Salvador de Bahía, implica la venta de “cintas” de colores a los turistas en la plaza, o el consumo de los famosos jugos de fruta natural, en el tiempo libre posterior a la visita.

Se suma así, el interés particular del visitante en un atractivo de tipo religioso, único motivo del desplazamiento hasta el sitio (información, decisión y acción), con la oferta complementaria de servicios secundarios, simbólicos o representativos de la cultura local. Sin embargo, esa costumbre turística no se instala en la mente de los viajeros fácilmente, de un día para otro. Es un proceso continuo, a largo plazo con la participación de hasta varias generaciones, que demanda esfuerzo y paciencia.

Oferta de turismo religioso

Cuando se trata de una misma fe, asistir a misa, rezar en una iglesia, participar de una peregrinación, festividad o de un *vía crucis*, constituyen la oferta básica de actividades religiosas con lenguaje o código universal, con prácticas parecidas de fácil interpretación, sin barrera de nacionalidad.

Son actividades de pertenencia a una misma idea religiosa (Fe), practicadas a partir de un hábito religioso común, íntimo y espontáneo, sin barreras idiomáticas.

Aún en el caso de las religiones orientales, de características más estrictas y tradicionales, a consecuencia de las migraciones hacia occidente en búsqueda de mejores condiciones de vida, por el espíritu de conocimiento de los intelectuales, por la curiosidad o moda en el jet set internacional, podemos encontrar actualmente, defensores y practicantes diseminados por el mundo.

Podrá concluirse que cada religión tiene sus seguidores tanto a nivel de la comunidad local como, a nivel internacional.

Por lo tanto, programar una propuesta turística para participar de actividades religiosas, con un itinerario organizado, generará respuesta inmediata de miles de fieles y creyentes, con un efecto multiplicador directo y positivo para la comunidad receptora. “Mercado cautivo, negocio asegurado”.

Una visión diferente

La religión está íntimamente vinculada desde su origen, con la historia de los pueblos que la profesan. Y, si la historia es el reflejo de la vida cotidiana de las personas a través del tiempo, contribuirá directamente entonces a formar la cultura de los mismos. El quehacer diario de sus pobladores, lo debido, lo indebido, lo autorizado y lo prohibido.

A partir de la cultura popular, sus habitantes conviven, se distinguen y ganan en conocimiento. Desde sus ritos y creencias, desarrollan sus pautas y normas comunes, usos y costumbres, fiestas populares, religiosas y paganas.

En consecuencia puede afirmarse que, Turismo Religioso es Turismo Cultural, porque integra una oferta más amplia que, la estrictamente religiosa, se comparten

vivencias participativas entre residentes y visitantes, a partir de la religión, la historia del lugar y, su actividad cultural.

Aún con sus diferencias de origen social, pueden participar paralela y activamente tanto en la misa, como en una peregrinación, visitar o alojarse en un convento / hotel, en un marco de integración respetuosa.

De acordar en ésta idea integradora, se facilita una oferta complementada, entre lo religioso y lo cultural.

Si en la actualidad los consumidores de turismo religioso, abarcan estimativamente el 10 por ciento de la población, pensemos que el turismo cultural moviliza a más del 30 % de los habitantes. Será cuestión de integrar oferta. “A mayor mercado, mayores posibilidades de negocios”.

En éste caso, los atractivos movilizadores pueden incrementarse considerablemente, ante una demanda más continua y variada, incorporándose: cementerios, templos, santuarios, comunidades, museos, “sanadores”, *vía crucis*, artesanías, símbolos, bibliotecas, arquitectura, muestras de arte, *spa* espirituales, gastronomía, monumentos, capillas privadas.

Ya no sólo se organizarían circuitos turísticos pensados para el segmento religioso (tradicional-practicantes de la fe), incorporando al segmento cultural, como una buena oportunidad de negocios.

El mejor ejemplo en el continente sur, es el Cristo del Corcovado en Río de Janeiro.

La clásica escultura religiosa, se ha convertido con el paso del tiempo en el símbolo turístico de Río y de Brasil. Identifica y caracteriza al destino - ciudad y, al destino - país.

La imagen gráfica del Cristo del Corcovado, se asocia espontáneamente con pautas o mensajes culturales bien definidos: diversión, playa, buen clima.

Su reciente incorporación al listado de las “Maravillas del Mundo”, despierta automáticamente y a modo de onda expansiva, interés en conocerlo, “estar ahí” como parte de un acontecimiento cultural a nivel mundial, aprovechando el viaje para disfrutar del carnaval, por ejemplo.

Sin embargo mantiene su valor vinculado a la espiritualidad, tanto en su representación de fe, como en la sensación íntima de paz que se vive desde su punto panorámico, contemplando desde la altura, el paisaje de la ciudad y la naturaleza que la rodea.

En el nordeste Brasileiro, el Pelourinho en el sector más alto de San Salvador de Bahía, se distingue por la cantidad y variedad de iglesias. Con características comunes en estilo arquitectónico, difieren en tamaño, colores y valores religiosos, históricos y culturales.

Es un lugar muy visitado durante todo el año por turistas de diferentes lugares del mundo.

Sin embargo su principal motivo de viaje, no se vincula directamente con la religión. Se define por conocer la cultura de sus habitantes (usos, costumbres, normas, tradiciones).

y tanto la arquitectura como el arte sacro, su historia, ponen en valor sus manifestaciones culturales.

Si ampliamos el horizonte, en la región del Mercosur integrada por Paraguay, Brasil y Argentina, la UNESCO declaró en 1983, Patrimonio de la Humanidad a las Mi-

siones Jesuítico Guaraníes, por su importancia cultural (religión, historia, vida) como vínculo educativo y de formación para las generaciones futuras.

Y, a nivel mundial ciertas manifestaciones religiosas, originadas en momentos trascendentales de la historia de sus pueblos, se han convertido en atractivos culturales para los turistas del mundo. Podemos citar a modo de ejemplo: la Capilla Sixtina, las Pirámides de Egipto, Notre Dame.

Mantienen su valor religioso original pero en la actualidad, adquieren mayor relevancia por sus pinturas, estilo arquitectónico, técnica de construcción, historia y misterio.

Nuevo mercado

La tendencia actual es armar circuitos de turismo religioso, visitando iglesias, templos, mezquitas, sinagogas, conociendo sus barrios, creencias, modalidad de práctica y, diferencias culturales entre comunidades que, en definitiva se convierten en una muestra integral de la gran cultura característica del lugar de pertenencia. “El mayor tamaño del espacio físico, incrementa la posibilidad de oferta variada”.

En Argentina, la Secretaría de Turismo de la Nación presenta en sus nuevas piezas gráficas, las principales propuestas de turismo religioso, con un criterio integrador entre todas las religiones que se profesan en el país, independientemente de su importancia comunitaria cuantificada.

Por su parte, América Central y del Sur, representan una de las regiones de turismo religioso con mayor potencialidad a nivel mundial, no sólo porque sus pueblos mantienen las costumbres religiosas en forma práctica, sino también por el valor arquitectónico de los templos, la riqueza del patrimonio arqueológico, sus lugares de misterios no resueltos, la vivencia de sus peregrinaciones multitudinarias.

La oferta americana es rica y variada, permite la segmentación y la formación de corredores regionales integrados, aún sin explotar comercialmente. Un caso típico se encuentra en la triple frontera de Argentina, Brasil y Paraguay. Las *Misiones Jesuíticas*, con atractivos importantes en los tres países, no ha logrado poner en valor un circuito turístico integral como oferta diferencial. Cada uno de éstos países, promociona “sus misiones” sin vislumbrar que acciones unificadas potenciarían el producto genérico, permitirían desarrollar otros circuitos temáticos como las *Estancias Jesuíticas* en la provincia de Córdoba, el pueblo de *Santa Ana* en Corrientes o, el *Caminho de Peabirú* en el estado de Paraná (Brasil), generando economías alternativas o complementarias para otras comunidades, sumado al rescate cultural de su patrimonio.

Otro tema de análisis es la “operatoria regular” de los circuitos turísticos que, en su gran mayoría se organizan con la modalidad *full day* desde un centro emisor urbano, sin alternativa de pernocte en el sitio visitado, impidiendo generar mayores beneficios económicos para la comunidad receptiva e incrementando el nivel de riesgo en rutas saturadas por el tráfico de excursionistas en “horarios pico” porque todos regresan al mismo tiempo.

En el caso de las peregrinaciones el nivel de riesgo se incrementa, porque miles de personas se trasladan a pie, generalmente de noche por espacios que no se encuentran preparados para esa actividad.

Al tema de inseguridad, se suma la falta de servicios básicos como sanitarios, gastronomía y alojamiento. En definitiva, el pico de demanda no es un problema nuevo para la actividad turística en general, ni para el turismo religioso en particular. Una festividad religiosa o una peregrinación se constituyen en la “temporada alta” de mayor demanda y, saturación de servicios al igual que el verano para un destino-playa o, la temporada de nieve para el esquí.

Sin embargo, ambos temas requieren de planificación y diversificación de eventos, como primeras medidas paliativas para organizar su requerimiento. Podría complementarse por un sistema de reservas anticipadas para asignar lugares y ordenar la participación, como una alternativa “antipática” a considerar.

Y si se involucra (en el amplio sentido de la palabra) a la comunidad local, su interés en mantener la identidad, generar empleo, evitar el desarraigo y, no sentirse invadida por una multitud, contribuirá a encontrar el punto de equilibrio para una actividad sostenible y sustentable.

Alternativas y oportunidades

Los nuevos y potenciales consumidores de turismo religioso, como actividad cultural, demandarán nuevas alternativas de servicios especializados.

Las propuestas que pretendan adaptarse a la nueva modalidad, deberán reunir al menos uno de éstos requisitos: calidad definida o sencillez y diferenciación (hospitalidad, bellezas naturales).

De ser así, se abren interesantes posibilidades de armar circuitos turísticos, organizando recorridos residenciales, provocando el pernocte en el lugar - destino, para mayor rédito económico de la comunidad local. Circuitos itinerantes para una futura integración regional o, combinados (itinerantes con pernocte) que permitirán la demanda diferenciada de visitantes y turistas.

El proyecto debe encararse pensando en el bien comunitario, con el objetivo:

de mejorar su calidad de vida, la productividad de la zona, generar fuentes de trabajo, arraigar a los jóvenes y, optimizar la estacionalidad de atractivos y destino.

Para convertir un circuito religioso, en atractivo turístico en primer término, hasta transformarlo en recurso económico a partir de la cadena de prestadores de servicios que lo integran, es necesario un proceso operativo que incluye: investigación de mercado, acciones de marketing y, capital de inversión prolongada en el tiempo.

No siempre éste tipo de emprendimientos, cuenta con el financiamiento adecuado para su difusión, surgen y se mantienen por acción espontánea.

En ese caso, se ha probado con éxito la alternativa más económica de la promoción “boca a boca”, de “identidad local” y, la de “compromiso comunitario”.

Pueden citarse algunos casos conocidos del Mercosur. En Argentina: el Monasterio de los Monjes Trapenses (Azul), el Santuario de la Virgen de San Nicolás, la pe-

regiración a Luján (todos en la Provincia de Buenos Aires). Y el circuito de turismo religioso en Tunuyán (Provincia de Mendoza) mientras que en el Sur de Brasil (Estado de Santa Catarina) Nova Trento en Santa Paulina, se ha convertido en el segundo destino religioso más visitado del país. Por su parte el Santuario de Azambuja (Valle de los Milagros), en Brusque, atrae a casi 100.000 fieles para el tercer domingo de agosto.

En la región, hay centenares de casos de generación espontánea, e importancia popular. Los une una característica común, con el tiempo ganaron en adhesiones y colaboraciones informales a partir de un sentimiento de pertenencia y, fuerte identificación (identidad) con el sitio o evento.

Para un correcto aprovechamiento del interés comunitario, es necesario planificar a largo plazo con espíritu de negocios y armar equipos que contribuyan a la comercialización.

Cadena de ventas

En primer término debe convocarse a los agentes directos o socios, que integran el grupo asociativo del proyecto. Actores principales como la iglesia y su comunidad (fieles y pobladores), empresarios de transporte local y regional, hoteles, restaurantes, taxistas, guías de turismo; serán los principales interesados en propagar la idea y, cientificarla de sus beneficios.

Sumado al interés del Municipio, Provincia, Estado o Nación, que verán crecer su recaudación impositiva, con el simple hecho de acompañar la iniciativa privada y popular.

Ahora bien, éste grupo propulsor requiere de un aliado estratégico, un verdadero operador turístico que lidere la gestión comercial e invierta en su desarrollo.

Reviste significativa importancia la organización y difusión del proyecto, jugando un rol complementario los agentes indirectos (colaboradores), integrado por el equipo de técnicos especializados en turismo, dirigidos por un gerente profesional que organice periódicamente: *fam press* (invitaciones a periodistas) y, *famtrip* (agencias de viajes y operadores turísticos).

Además de facilitar la participación constante en Ferias y Congresos de la especialidad, tanto del país como del exterior, en orden creciente según el mercado elegido para atraer visitantes.

En definitiva, con una propuesta concreta, más la acción integral y constante, acompañada de asesoramiento profesional, se logrará difundir, promocionar, vender, controlar, invertir, y reinvertir para beneficio de la comunidad residente, integrándola en forma activa a una actividad genuina y productiva.

No es una "herejía" pensar, proyectar y trabajar en la comercialización de turismo religioso, cuando el objetivo es el bien común.

Referencias bibliográficas

- Burbridge, Horacio (1992) *Turismo Religioso y Santuarios. Una propuesta para la Argentina*. Buenos Aires.
- Folleto de Turismo Religioso. Tunuyán. Mendoza. Argentina. 2004
- Guía para Profesionales de Turismo. Santa Catarina. Brasil. 2005

- Primer Congreso de Turismo Religioso y Sustentable, Campo Mourao, Brasil. 2006
- Programa Misiones Jesuíticas. Misiones. Argentina.
- Segundo Congreso de Turismo Religioso y Sustentable, Campo Mourao, Brasil. 2007
- Visitas guiadas a la Misión Jesuítica de San Ignacio. Misiones. Argentina. Desde 1987

El núcleo de formación académica como proyecto característico de nuestro estilo pedagógico

Carlos Caram y Cecilia Noriega

Los seres humanos se hacen en la palabra, en el trabajo, en la reflexión. Decir la palabra es derecho de todos e implica el encuentro de los sujetos para la transformación de este mundo.

Paulo Freire

Dentro de los propósitos educativos de la Facultad de Diseño y Comunicación la calidad académica se encuentra en un lugar privilegiado. En este marco se creó un conjunto de asignaturas que conforman lo que se denomina el Núcleo de Formación Académica (NFA) para todas las carreras. El NFA está formado por las siguientes asignaturas: Introducción a la Investigación, Taller de Redacción y Comunicación Oral y Escrita. Los objetivos del NFA son desarrollar las habilidades metodológicas para la investigación, para la escritura académica y para la elaboración de documentos universitarios, así como también desarrollar las destrezas para la oralidad, la utilización y selección crítica y consciente de diferentes tipos de fuentes. El NFA se constituye en el primer paso en la formación estrictamente académica, en investigación y elaboración de textos, que tiene su culminación en el Proyecto de Graduación (PG) elaborado en las asignaturas Seminario de Integración I y II de los cuartos años de las carreras.

Este núcleo de asignaturas está pensado para que enriquezca e irradie sus aprendizajes hacia el resto de las asignaturas en las cuales se sugiere aplicarlos y profundizarlos.

Coherentes con la construcción del conocimiento de manera social y a través de proyectos, cada una de estas asignaturas debe trabajar en la elaboración de un documento académico de muy buena calidad que refiera al marco temático o tema paraguas que se propone.

Dentro del mismo marco de la calidad académica, otro de los objetivos es la visibilidad de la producción de los estudiantes a través de la cual pueden autoevaluarse, realizar evaluaciones cruzadas y confrontar su producción con la de sus pares. Es por este motivo que se creó la Semana de Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación que cierra la cursada de las tres asignaturas mencionadas.

La Semana de Proyectos Jóvenes es un espacio consolidado a través de los años donde los estudiantes exponen brevemente los proyectos realizados durante la cursada. De esta forma los cientos de alumnos que cursan el primer año de las carreras muestran a sus com-