

**DE LOS DISCURSOS A LAS REPRESENTACIONES E IMAGINARIOS  
EN MIGRANTES DE AMENIDAD.  
CASO DE ESTUDIO VILLA LA ANGOSTURA, NEUQUÉN**

María Pía Paez\* y Adriana María Otero\*\*

Universidad Nacional del Comahue

**RESUMEN**

*El presente trabajo consistió en el análisis de los discursos inmobiliarios de los principales agentes transformadores del espacio de los centros turísticos de montaña de la NorPatagonia. La importancia de los discursos en relación con la migración de amenidad yace en que los destinos turísticos se van consumiendo por un nueva categoría de público como nuevos productos rururbanos, materializados en emprendimientos residenciales, donde a través de los discursos sociales se retroalimentan los imaginarios de los turistas devenidos en muchos casos en nuevos residentes. Dentro de las conclusiones se hace énfasis a la apertura de los negocios inmobiliarios valorándose el suelo rural o periurbano, ya no desde lo productivo sino desde el paisaje como una mercancía, mediante la recreación de imaginarios sociales que responden a diferentes gustos y necesidades.*

**PALABRAS CLAVE:** *Discursos inmobiliarios - representaciones mentales - imaginarios turísticos - consumo de lugares - migración de amenidad - desarrollos rururbanos - negocios inmobiliarios - barrios cerrados temáticos.*

**ABSTRACT**

*This work concerns the analysis of Real Estate discourses of the principal agents of change in the space of the mountain resorts of Northern Patagonia. The importance of discourses in relation to amenity migration lies in that tourist destinations are consumed by a new category of public as new rururban products, materialized in residential developments, where through social discourses they feed the*

---

\* Licenciada en Turismo. Colaboradora de CEPLADES- TURISMO. Estudió en la Universidad Nacional del Comahue, Facultad de Turismo. Es investigadora colaboradora del proyecto de Investigación *Post Turismo y Movilidades: Competitividad sustentable*. Contacto: piu32@hotmail.com.

\*\* Licenciada en Turismo, Técnica en Planificación Ambiental (Universidad Nacional del Comahue) y Doctora en Geografía (Universidad de La Habana). Investigador Categoría I. Es Directora del Centro de Estudios para la Planificación y Desarrollo del Turismo Sustentable (CEPLADES-TURISMO). Dirige el proyecto de Investigación *Post Turismo y Movilidades: Competitividad Sustentable*. Su área de trabajo de investigación y consultorías se vincula con el desarrollo y la planificación del turismo y con las movilidades y procesos de migración por estilos de vida. Contacto: petiote-ro@hotmail.com.

*tourists imaginary turned in many cases new residents. Among the conclusions is emphasized at the opening of the Real Estate business valuing rural or periurban lands, not from him productive but from the landscape as a commodity, by recreating social imaginary that match different tastes and needs.*

**KEY WORDS:** *Real Estate Speeches - mental representations - tourist imaginary - consumption places - Amenity Migration - rururban developments - real estate - themed country clubs.*

## INTRODUCCION

En el presente paper se trata la temática de los *discursos inmobiliarios* de los agentes transformadores del espacio que hoy en día tienen un gran peso en el desarrollo de los destinos de montaña. A estos, se le suman los discursos de otros actores que también influyen en el consumo de los destinos turísticos tales como los actores «*clubes de campo*», actor «*migrantes de amenidad*», actor «*público*» y «*actores en contra de privatizaciones de tierras*».

Se busca aportar conocimiento científico acerca de las implicancias de los diferentes discursos que, con su influencia, modifican los territorios y los «*hacen*» atractivos para la llegada de nuevos habitantes. Dicha temática es palpable hoy en día en nuestras sociedades y en nuestro país, pudiéndose observar en el *consumo final de los destinos*; donde repercute su influencia en el mercado inmobiliario y en el desarrollo turístico de los destinos. Como así también en la conformación de imaginarios y sus representaciones sociales por parte de estos nuevos consumidores de espacio: «*los migrantes*».

Dicho tema surge en el contexto del trabajo del grupo de investigación de CEPLADES-Turismo que, estudiando los procesos de Migración por Amenidades en destinos de montaña en los últimos años, describen dentro del fenómeno la importancia de los negocios inmobiliarios como desarrolladores y promotores del crecimiento de destinos turísticos. Estos grandes iniciadores de procesos generan en el destino especulación con respecto a los valores de la tierra, modificándola, fragmentándola y generando movi- lidades por parte de turistas hacia estos destinos de montaña.

El papel que cumplen estos agentes es decisivo en el crecimiento de un destino turístico ya que traen al mercado nuevos emprendimientos residenciales, para turistas que deciden radicarse o tener una casa de segunda residencia. Los desarrolladores a través de diferentes recursos discursivos traducen las representaciones mentales que poseen los turistas-migrantes del lugar y las reformulan en ofertas de tierras y de residencias.

Este trabajo forma parte de la tesina de grado denominada *Discursos inmobiliarios en Destinos de Migración por Amenidad y su incidencia en el consumo de lugares. Casos de estudio: Villa la Angostura, Neuquén. Valle de Uco, Mendoza*, realizada en el año 2012.

## FUNDAMENTACION

Necesidades, nuevas vidas, aumento de valor escénico de un lugar, comparación con la antigua residencia y anhelo de lo diferente conforman factores que son tomados por los agentes inmobiliarios y utilizados para armar productos residenciales para un mercado inmobiliario de alto poder adquisitivo. Es así que los agentes inmobiliarios ocupan un lugar primordial dentro de las sociedades a partir de las inversiones privadas que realizan en los destinos con características ambientales prístinas.

Resulta interesante para este nuevo fenómeno el análisis de los discursos difundidos por los promotores inmobiliarios, cuyos ejes discursivos varían según los aspectos que se quieran recalcar de los espacios creados.

Villa La Angostura es un destino de montaña con ventajas comparativas en relación al resto de los destinos de montaña de la Patagonia Norte por el nivel de inversiones que ha recibido en los últimos años y la capacidad de gasto de los turistas que lo visitan. Asimismo, es importante por recibir migrantes de amenidad<sup>1</sup> en busca de nuevos estilos de vida en lugares con atractivos naturales, sociales y económicos diferentes a los de sus lugares de origen.

El mencionado fenómeno se puede evidenciar en la villa desde el año 2001, en el que se fue desarrollando el modelo económico inmobiliario, realizando los valores de la tierra, transformando los paisajes y tierras periféricas. Esto coincide con lo que C. Dachary menciona como el fenómeno de la «...expansión del turismo masivo y el gran transformador de los espacios inhabitados o poco habitados...» (Cesar D y Arnaiz S, 2006:9).

Villa La Angostura ha presenciado este *boom inmobiliario* producto de que personas y celebridades decidieran invertir en el sector de la construcción. La ola de inversores produjo una expansión en los m<sup>2</sup> construidos de carácter residencial, aumentando exponencialmente el valor de la tierra. Es así que durante los años 2004 y 2005 «...las tierras con mayores valores comerciales fueron las situadas cerca de la orilla del lago y en las riberas de los ríos, o las que tienen una vista directa a las montañas o al lago...» (Otero A. et al 2009:22). Aparece entonces un nuevo concepto en los productos urbanos ofrecidos dada por la creciente edificación de barrios cerrados, es decir, los llamados procesos de «*countrización*».

Se han realizado varios estudios en relación a las transformaciones de los usos del suelo para nuevas urbanizaciones, la influencia en los mercados de tierra y los desarrollos inmobiliarios; a través de diferentes disciplinas como la sociología rural, desde la geografía y desde la economía (Maraschio, F.

---

<sup>1</sup> Según Moss, L. (2006) dicho fenómeno de «migración de amenidad» consiste en el traslado de las personas a un determinado destino en el que alguna vez fueron turistas, ya sea para vivir o para poseer una casa de segunda residencia. Esta migración va a afectar de alguna manera al consumo del lugar alterando la economía regional. Esto se debe a que los nuevos residentes arriban al destino con ingresos, con inversiones, con trabajos, negocios o simplemente en busca de nuevos proyectos personales. A su vez, los migrantes traen consigo estilos de vida, culturas e identidades diferentes que serán encontradas con la identidad propia del destino.

2005; Svampa, M. 2001). Se han realizado también estudios a nivel internacional, en países europeos y estadounidenses, los cuales destacan la amplitud del fenómeno y la necesidad de continuar estudiándolo de forma multidisciplinaria (Formiga, N. 2005; Janoshka, M. 2011; Janoshka, M. s/f). Por lo que resulta importante brindar una mirada desde el campo del turismo, como industria que hoy en día está provocando constantemente transformaciones en los usos del suelo.

El presente trabajo se focaliza en profundizar respecto de la *«falta de conocimiento acerca de los tipos de discursos inmobiliarios según su influencia en la generación de representaciones sociales que atraen a los mercados de destinos de Migración por Amenidad»*.

### ENCUADRE TEORICO

Dentro de las tendencias actuales de los centros de montaña se evidencia un considerable aumento y variación en los gustos de la población de las grandes ciudades, tales como: el contacto con la naturaleza, la vida familiar en entornos más saludables, la búsqueda de seguridad para desarrollar actividades de ocio sin alejarse de las prácticas cotidianas en relación a diferentes labores. Todas estas tendencias enmarcadas en lo que se ha denominado Post-turismo. En esta nueva fase del desarrollo del turismo, el hombre ya no solo busca trasladarse a un destino para tomarse unos días de vacaciones y de ocio, sino que busca residir en el mismo, trabajar allí y desarrollar su vida cotidiana. El Post-turismo puede ser definido como el proceso en el que se reconvierten los destinos turísticos, donde de la creación de plazas hoteleras se pasa al desarrollo de plazas en sectores residenciales; implicando así nuevas estrategias residenciales por parte de la población activa y retirada, materializándose en diferentes productos urbanos. La población en forma de migrantes de amenidad constituye los nuevos residentes de destinos turísticos. Los fenómenos planteados trazan así las nuevas prácticas turísticas, nuevas movi- lidades espaciales y por consiguiente su influencia en las áreas urbanas (Bourdieu, P. 2008, citado por Otero, A. et al 2010).

Moss, L. ( 2006) entiende al fenómeno de la Migración por Amenidad como el traslado de personas a un determinado destino en el que alguna vez fueron turistas, ya sea para vivir o para poseer una casa de segunda residencia. Este fenómeno afecta, entre otros factores, a las economías regionales; ya que los nuevos residentes arriban al destino con ingresos, interés en hacer inversiones, búsqueda de trabajos, realización de negocios o simplemente búsqueda de inserción en un nuevo lugar. Se destaca a este fenómeno como *«...una tendencia social a escala mundial, que puede describirse como la migración de personas desde las grandes metrópolis a ciudades pequeñas (...) tiene especial efecto en los parajes rurales o pueblos más pequeños (...) es una migración inversa de la ciudad al campo...»* (Otero A., et al. 2009:1).

Según Bauman, Z. (2005) las personas ya abrumadas por sus vidas en las grandes ciudades empiezan a buscar nuevos estilos de vida donde predomine la seguridad personal en los espacios comu-

nes. Se crean elementos espaciales que hacen referencia a ello, como por ejemplo, los barrios de entrada restringida, separando los nuevos residentes de la población local. Por su parte, los buscadores de contacto con la naturaleza y seguridad responden a una gran demanda de espacios rurales<sup>2</sup> para el desarrollo de nuevas actividades de recreación y/o residencia. Las motivaciones responden tanto a cuestiones socio-culturales como económicas. Dentro de las primeras aparecen los conceptos descritos anteriormente, además de la búsqueda de espacios para el esparcimiento tales como canchas de golf y tenis, lugares para el relax como spas y centros de belleza; mientras que la segunda responde a aquellas personas que buscan tener un emprendimiento propio que puede ser tener una marca propia de vinos para la venta en el mercado nacional e internacional, a lo que se le suma la posibilidad de contar con un viñedo propio donde el propietario es asesorado por grandes celebridades del mundo del vino.

Las nuevas tendencias del Post-turismo implican además la aparición de grandes desarrollos inmobiliarios, con nuevos productos urbanos materializados en urbanizaciones exclusivas como pequeñas chacras de 1 a 5 hectáreas (que hacen alusión a un estilo de vida en el campo), representando una nueva forma de consumo de la ruralidad. También se materializan en barrios cerrados, caracterizados a su vez por la homogeneidad social, el marco legal o reglamentario y los servicios especializados (Otero, A. et al 2010). Aparece a su vez el concepto de la industria de la construcción y el desarrollo de los negocios inmobiliarios dejando obsoletos a la especulación y al crecimiento de la industria fabril (Cesar D. 2001).

Según Formiga, N. (2005) con el desarrollo inmobiliario aparece un nuevo tipo de agente denominado *promotor o desarrollador* que va buscando distintas oportunidades de negocios, descubriendo y valorizando inmuebles, armando ofertas atractivas para demandas específicas. Entre las actividades que realizan están la selección de los terrenos rurales y la compra para convertirlos en urbanizaciones cerradas, elaboración de los proyectos, definición de las estrategias de comercialización, financiación y conclusión con la ejecución de la obra. Los inversores inmobiliarios están inmersos en la especulación de la tierra y provocan en el espacio el realce de los valores de las mismas, la densificación edilicia y la autonomía de flujos de capital respecto a los lugares; inciden en el desarrollo local de los destinos que muchas veces traen aparejado la posterior pérdida de valores inherentes con los fueron caracterizados en un primer momento.

Por otra parte según De Mattos, C. (2007) el sector inmobiliario que en el pasado operaba con un carácter local pasará a realizarlo a escala mundial, siendo la característica principal la atracción de grandes inversores extranjeros llevando a cabo negocios inmobiliarios; impactando de este modo las

---

<sup>2</sup> Estos espacios rurales a partir de la crisis del 2001 comienzan a perder el valor productivo que en una época habían tenido y por lo cuales eran unidades económicas importantes. Pasan ser revalorizados desde lo paisajístico y son grandes atractores de migrantes que buscan el estilo de vida campestre. Los espacios rurales comienzan a lotearse para dar lugar a las nuevas urbanizaciones afectando el mercado del suelo.

estrategias, los valores y los mercados nacionales. Se produce un fenómeno en los destinos donde al haber mayor tierra urbanizable, comienzan a aumentar los valores de las tierras, siendo los capitales extranjeros los que identifican entre otros a los destinos turísticos de montaña como grandes oportunidades económicas.

Los usos de la tierra pasan a sufrir cambios como parte inherente de los cambios de paradigma, mientras en un primer momento se obtenía riquezas con la actividad agrícola junto con una renovación cíclica de las tierras, hoy en día la actividad constructiva toma fuerza. Los campos rurales pasan a formar parte de urbanizaciones y el circuito económico se reduce al proceso de compra, construcción y venta de inmuebles.

Esta nueva lógica de ocupación del espacio se da a partir de nuevos productos urbanos, aparecen los barrios cerrados como parte de un fenómeno de «*countrización*» (Otero, A. et al 2009). Aquí además de plasmar una estrategia de distinción por parte de turistas se da un nuevo tipo de ocupación del espacio urbano por parte de un segmento con ingresos medios-altos y altos (Svampa, 2001: 53). Que responde a distintos tipos de comportamientos, por un lado se encuentran aquellas personas que buscan el verde y la naturaleza, constituyendo comunidades suburbanas con fuertes relaciones de vecindad. Estas son comunidades más abiertas con una cultura de vida más tradicional. Se puede dar el ejemplo de las nuevas chacras «...una *‘invención argentina’ según un suplemento periodístico, es una modalidad de urbanización cerrada que, en virtud de su extensión y sus características, propone una nueva inflexión al estilo de vida ‘diferente’ del tradicional country o el nuevo barrio privado (...). Conjugación de historia, folclore, ecología e intimidad...»* (Svampa, 2001: 58).

Por otro lado se encuentra el tipo de comportamiento que está definido por la búsqueda de seguridad, al construir viviendas tipo fortalezas o espacios fuertemente protegidos, privatizando sectores urbanos a través de los barrios cerrados o clubes de campo. En estos prevalece la individualidad donde se contiene a la familia dentro del muro (Formiga, N. 2005). Un aspecto que conlleva a la concentración selectiva de los grupos sociales en este tipo de barrios es el mercado del suelo y su estructura especulativa; que según Cabrales (2002) son aceptados por autoridades locales, impulsados por promotores inmobiliarios, por agentes intervinientes en la construcción del espacio y, finalmente, demandados por migrantes de amenidad.

A partir de estos productos urbanos los desarrolladores inmobiliarios tienen un rol fundamental en la etapa de comunicación, en cuanto a la promoción y divulgación de los mismos. Los desarrolladores como agentes intervinientes del espacio, van a utilizar estrategias de comunicación emitiendo un discurso en distintos *medios* en los destinos o en otras localidades con el objetivo de hacerlos conocer; creando representaciones sociales tanto en turistas como en las comunidades locales. Los desarrolladores transforman así lo que los migrantes buscan (anhelos, sueños) en mercancía: *producto* a ofrecer. Las representaciones como forma de conocimiento, buscan dar sentido a la realidad social y transformar lo

desconocido en algo familiar. Implican un sistema de valores y comportamientos, son «...formas en que ciertos grupos sociales perciben, imaginan, entienden determinados elementos de la realidad...» (Maraschio, F. 2005: 169). Las representaciones sociales integran diferentes conceptos cognitivos como la actitud, la opinión, la imagen, el estereotipo, la creencia, entre otros; constituyen conocimiento socialmente elaborado y compartido, creando estructuras mentales.

En el ámbito del turismo, el autor que trabaja la temática de representaciones sociales es Daniel Hiernaux (2007), quien destaca la relación intrínseca entre los imaginarios que forman a las representaciones. Que se construyen por imágenes reales o poéticas, recibidas en un entorno e implican procesos infinitos. «...El imaginario puede entonces ser definido en forma preliminar como el conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una persona (o sociedad) en un momento dado...» (Hiernaux, D. 2002:8), dicho constructo es social e individual y no tiene que ver con normativas (como lo es para las ideologías) sino más bien con interpretaciones sobre temas imaginados.

Para el constructo del imaginario, podemos recibir información a través de distintos medios: por la prensa, por eventos que aparecen en la televisión o radio, en medios gráficos diarios locales, nacionales e internet. Según el autor, el imaginario en turismo es una construcción compleja ya que implica la transferencia de subjetividades por hechos de la vida, con datos objetivos proporcionados por otras personas y medios de comunicación. En este sentido, los medios tienen una gran importancia ya que éstos, van a utilizar al dato (que es subjetivo y objetivo a la vez) para influir en la forma de pensar de las personas. El imaginario recurre a las construcciones de la representación dadas por los sueños, la imaginación y la fantasía de las personas. Para Hiernaux, D. (2007) las fantasías en turismo constituyen un factor importante, ya que las agencias de turismo o agentes inmobiliarios (reales vendedores de sueños) las tendrán en cuenta para las futuras propuestas para turistas o migrantes.

El imaginario entonces se construye por diferentes idearios que van a ser distintos según la sociedad o cultura de la que se hable y su propia coyuntura, definiendo así los comportamientos. Estos últimos, van a constituir anhelos subjetivos insertos en un contexto temporal-espacial.

Es de gran importancia conocer las representaciones de las personas ya que éstas «...son claves para entender las estrategias de apropiación espacial, sus prioridades de conservación y de uso...» (Otero, A. et al 2011:7) van a definir y redefinir los usos del espacio; ejerciendo relaciones de poder que delinearán los diferentes usos. Cabe aclarar que las representaciones se van a ir formando y reestructurando a partir de distintos «discursos».

Según Moss, L. (2006) existen varios factores que motivan a las personas a migrar a los destinos de montaña; si bien están los meta-motivadores que siempre van a existir como lo son las características ambientales y culturales de un destino, aparecen otras *motivaciones* sometidas al tiempo que irán cambiando a medida que este pase.

Por un lado están entonces el *medio ambiente natural* y la *cultura*: que tienen un alto valor social contemporáneo a medida que éstas desaparecen o se deterioran. Estos aspectos van a cambiar según el lugar y son los atractivos que los buscadores de amenidad más mencionan; a su vez, son promovidos por agentes inmobiliarios y funcionarios públicos relacionados con el turismo y la recreación. También se encuentran el *ocio* y *aprendizaje*: Ambos son objetivos buscados a través de las amenidades anteriormente mencionadas. «...La búsqueda de crecimiento y gratificación espiritual que existe cerca de las montañas puede ser considerada como un aspecto relativo al aprendizaje...» (Moss, L. 2006:27); esto se relaciona con el desarrollo personal (mejorar la salud, estar bien con uno mismo) y crecimiento social que le brinda a las personas el vivir en la zona de montañas. *Prosperidad económica y problemas generados en las grandes ciudades*: La economía es un motivador clave para la migración que va a influir tanto localmente como regionalmente, trayendo nuevos puestos de trabajo o trasladando sus antiguos empleos al nuevo lugar de residencia, lo que se traduce a la aparición de nuevos emprendedores locales. «...el turismo representa la principal fuente de ingreso para aquellos migrantes de amenidad que buscan obtener un beneficio económico en su nuevo lugar de residencia...» (Moss, L. 2006:28). Pero cabe destacar que la prosperidad económica no es el principal eje de motivación y no tiene el carácter de central en el proceso. Otro factor de motivación para que las personas migren hacia zonas de montaña, son las contingencias negativas que presentan las grandes urbes como la violencia continua, la ausencia de elementos medioambientales sanos, el alto costo de vida, las deficiencias en los servicios públicos, los problemas psicosociales como el estrés y depresión.

A su vez, se encuentran los agentes facilitadores. Como por ejemplo, el *tiempo y riqueza discretionales*: Implica un aumento considerable de la riqueza y del tiempo de cada individuo, que hace que se facilite el aumento de la movilidad hacia las zonas de montañas. *Tecnología que acorta distancias*: Hace alusión a las TIC (Tecnología de la Información y la Comunicación) que han avanzado y han llegado a los lugares más remotos donde la gente migraba, como las zonas rurales. Dichas tecnologías favorecieron la integración y el acceso a las áreas que, antes, por su falta de comunicación, eran consideradas remotas. También permitieron que personas pudieran trabajar desde sus residencias o que no tuvieran que pasar tiempo completo fuera de ellas por motivos laborales. *Amenidades de confort*: Se refiere a aquellas amenidades que están al alcance de personas con ingresos medios-altos, y que son buscadas mayormente por personas de tercera edad como, instalaciones y servicios públicos de alto nivel, calles asfaltadas, agua, electricidad, sistemas de tratamiento de residuos, hospitales, bibliotecas, etc.; junto con amenidades complementarias privadas, como grupos de médicos, clubes sociales y deportivos. A medida que el destino va creciendo y su población también este agente facilitador va cobrando mayor importancia. La demanda del confort y las características de lujo implican en este caso un indicador de prestigio social (Moss, L 2006).

Asimismo, los migrantes van a poseer diferentes idearios alimentados por sus propias vivencias,

culturas e idiosincrasias. Los cuales están atravesados por las características socioeconómicas de lugar y conllevarán a la conformación de los imaginarios y de representaciones mentales. Según Hiernaux, D. (2007:12) se destacan *La conquista de la felicidad, El deseo de evasión, El descubrimiento del otro y El regreso a la naturaleza*.

Los discursos como enunciación manifiestan valoraciones subjetivas del entorno cultural, ideológico y social que poseen los desarrolladores. Quienes buscan transmitir sus ideas frente a la sociedad, promoviendo nuevas formas de vida en espacios diferentes. Estos promotores emiten un mensaje al receptor-migrante impreso de signos, palabras y representaciones que van cambiando constantemente. Según Van Dijk (1999) la mente de las personas va a estar influida por textos y por el habla donde, a partir del discurso emitido, se pueden controlar y dirigir las acciones. Se ejercen así relaciones de poder manipulando las ideas e imágenes que se tienen de aspectos de una sociedad, siempre y cuando estén inmersas en un contexto social, político y económico determinado.

Los discursos denotarán una posición frente a diversos aspectos y situaciones sociales ya que estarán enmarcados dentro del contexto sociopolítico y cultural de un destino; siendo necesario tener conciencia del papel fundamental que cumplen en dicha comunidad. Los discursos tienen un esencial aporte cognitivo, creando a partir del contexto constructos mentales (modelos) que representan lo que los usuarios del lenguaje construyen como relevante en la situación social. «...*La interacción social en general, y la implicación en el discurso en particular, no presuponen únicamente representaciones individuales tales como modelos (p.e. experiencias, planes); también exigen representaciones que son compartidas por un grupo o una cultura, como el conocimiento, las actitudes y las ideologías...*» (Van Dijk, T. 1999:26). Las cogniciones van a ser socialmente compartidas definiendo formas de actuar (implican conocimientos, ideologías, normas y los valores).

Según el autor, el contexto junto con el conocimiento social construye el sociolecto, que puede producir y entender los diferentes discursos. El contexto, a su vez, parte de categorías como la definición global de la situación, el espacio, el tiempo, las acciones en curso (los discursos), las personas con sus roles y sus representaciones mentales (objetivos, conocimientos, opiniones, actitudes e ideologías).

Las relaciones plasmadas entre el contexto, los discursos y las representaciones mentales, junto con el fenómeno de la migración de amenidad, pueden ayudar a definir determinados comportamientos. Se puede entender una vez más la acción de toma de decisiones para el consumo de territorios, de espacios comunes y de residencias. Así como también la creación de estos nuevos lugares en juego.

#### **VILLA LA ANGOSTURA COMO CASO DE ESTUDIO**

La localidad cordillerana de Villa La Angostura (VLA) se encuentra dentro de la Patagonia de Los Lagos considerada como uno de los principales atractivos de la Patagonia Andina Argentina. Ubicada al sur de Neuquén distando de la misma 479 km. Se encuentra en una ubicación estratégica dada su

cercanía al paso fronterizo con Chile, Cardenal Samoré a 42 km de la localidad. Asimismo, está enclavada en el sector norte del Parque Nacional Nahuel Huapi, rodeada de lagos, bosques y montañas dentro de las cuales se destaca el Cerro Bayo (importante por su actividad invernal y centro de esquí) con 1.782 m.s.n.m. La villa es la puerta de entrada al Parque Nacional Los Arrayanes y se halla próxima a destinos importantes de Neuquén y Río Negro como San Carlos de Bariloche (87 km), San Martín de los Andes (92 km) y Villa Traful (60 km).

Históricamente, la localidad basó su economía en la actividad maderera, pero al estar inserta dentro de un Parque Nacional se vieron limitadas las posibilidades de forestación y el turismo pasó a ser el principal motor de la economía junto al empleo público y la construcción. A mediados de los años noventa comenzó a crecer la actividad turística de manera masiva, lo que provocó que otros sectores de la economía, como el comercio y la actividad inmobiliaria también se vieran incrementados.

Villa La Angostura es considerada como destino de Migración por Amenidad ya que ha registrado un aumento considerable en su población, en el año 2001 contaba con una población de 7.526 habitantes (INDEC, 2001 en Otero, A. et al 2009) con una tasa de crecimiento anual de 121.83% (1991-2001). Se estima que para el año 2009 la población de la Villa alcanzaba los 14.479 habitantes<sup>3</sup>. Dicha localidad pertenece al Departamento de Los Lagos, en el que para el año 2007 la población alcanzaba los 13.928 habitantes<sup>4</sup>, con una tasa intercensal del 106,98% (censos 1991-2001).

En cuanto a los cambios sociales, económicos y ambientales relacionados con el crecimiento acelerado en la localidad en estudio, a partir de la crisis del año 2001 el aumento en los metros cuadrados edificados iban denotando la llegada de nuevos migrantes. Según información de la municipalidad local, en el año 2000 se construyeron 27.227 m<sup>2</sup>, y se autorizaron hacia el año 2002, 182 permisos para nuevas construcciones. Por otra parte, en el año 2003, los permisos de obra aumentaron considerablemente, llegando a un valor de 472 permisos otorgados. El crecimiento continuo hacia el año 2005 donde se autorizaron 50.046 m<sup>2</sup> para la construcción de viviendas particulares, cabañas, hoteles, entre otros rubros. Ya hacia el año 2006 se autorizaron 60.000m<sup>2</sup>, disminuyendo en el 2008 a 32.000m<sup>2</sup> y 46.000m<sup>2</sup> en el 2009<sup>5</sup>.

Según el Estudio AG de Villa La Angostura, el nivel de aprobación de m<sup>2</sup> a construir para la categoría residencial disminuyó un 57,76% hacia el año 2009 respecto del año precedente. Lo cual indica que los recursos locales disminuyeron considerablemente provocando que la villa atravesara una crisis económica importante.

<sup>3</sup> Dirección Provincial de Estadísticas y Censos de Neuquén. En <http://www2.neuquen.gov.ar/dgcecyd/Publicaciones/Edificacion/Edificacion2009.pdf>

<sup>4</sup> Estimaciones de INDEC. En <http://es.wikipedia.org/wiki/Loslagos#Poblaci.C3.B3n>.

<sup>5</sup> Dirección Provincial de Estadísticas y Censos de Neuquén. «Estadística de permisos de edificación. Año 2009». En <http://www2.neuquen.gov.ar/dgcecyd/Publicaciones/Edificacion/Edificacion2009.pdf>. Fecha de consulta: Febrero 2011.

En lo que respecta al desarrollo turístico para el año 2001, el destino contaba con 83 establecimientos con una oferta de 2.281 plazas y, en el año 2003, 102 establecimientos con 2.833 plazas<sup>6</sup>. Finalmente, para el año 2006 se registraron 133 establecimientos de diferentes categorías de alojamiento con una capacidad de 3.626 plazas<sup>7</sup>. En cuanto a turistas alojados, se registraron 67.753 en 2002 y 80.067 en 2006, lo cual denota la gran afluencia de demanda en el destino que acompañó el crecimiento de plazas hoteleras (Otero A. et. al 2009).

## METODOLOGIA

El abordaje del trabajo fue cualitativo con un esquema exploratorio - descriptivo. Se realizó un recorte temporal desde el 2001 hasta el 2009, analizando los discursos emitidos en esas fechas.

El análisis de los datos se realizó en dos etapas, en una primera se utilizó la metodología de análisis de discursos para el diario digital local. Y en un segundo momento se utilizaron las categorías analíticas definidas por Laurence Moss (2006), como los agentes facilitadores y motivacionales de la migración por amenidad en destinos de montaña. Para el análisis de los discursos fue necesario ver la frecuencia con que aparecían en un texto las categorías previamente definidas como ideas, expresiones, vocablos; para poder dar cuenta de las nuevas categorías de análisis emergentes y patrones en los ejes discursivos.

Para la recolección de datos, se utilizaron medios digitales gráficos. A nivel macro- nacional, la versión digital del diario «La Nación» ([www.lanacion.com](http://www.lanacion.com)), por ser un diario de tirada masiva y de mayor alcance nacional. Se recabaron 180 artículos, tomando como unidades de análisis cada artículo. En dicho diario se tomaron como referencia los suplementos Campo, Countries, Turismo, Económico y Propiedades. Luego, a nivel micro, se tomó como unidad de relevamiento el diario «La Angostura Digital» (<http://www.laangosturadigital.com.ar>), donde se recabaron 32 artículos, tomados como unidades de análisis. Aquí se seleccionaron los suplementos Actualidad, las Cartas de Lectores, Regionales, Opinión y Ecología. Dentro del Suplemento de Actualidad se abordaron temas económicos y turísticos de la localidad.

La justificación del recorte temporal se fundamenta por el interés de abarcar un momento histórico, social y político en el que se desató la crisis socioeconómica en Argentina a partir del año 2001 y que nuevamente se evidenció en el 2009. Es en estos años cuando en Argentina, y en determinados destinos en particular, se comenzaron a dar las inversiones de capital, venta y compra de tierras, cambio de actividad productiva, afluencia de migrantes en destinos y un importante aumento de construcciones en m2

---

<sup>6</sup> Subsecretaría de Turismo de Neuquén. «Corredor de Los Lagos». Evolución anual de la oferta y demanda turística. 1999-2004.

<sup>7</sup> Secretaría de Turismo y Producción. Dirección Área Técnica. Municipalidad de Villa la Angostura. «Perfil de Sector Hotelero». Año 2006.

como una forma de «sacar del corralito» inversiones depositadas en bancos. Por ende, empezaron a ganar presencia en los medios de comunicación temas al respecto.

La Angostura Digital tiene archivo digital de sus ediciones desde el año 2006, por lo que para este diario se tomaron los años 2006, 2007, 2008 y 2009, relevándose todos los días de todos los meses.

Para el análisis de los discursos, se utilizó la metodología proporcionada por Palici E (1995) y Santa María Suarez (1990). Dicha autora se basa también en la teoría de los géneros discursivos de Van Dijk (2001). El análisis cuenta con la identificación de aquellos elementos como pronombres (yo, ustedes, etc.) con los que el sujeto se inscribe e inscribe la situación de enunciación en su discurso; cómo se presenta a sí mismo, qué relación establece con los alocutarios, que relación establece con el espacio, y qué actitud adopta con respecto al tiempo. Se establecen de esta forma las reglas que ha seleccionado el sujeto de la enunciación para que sus alocutarios establezcan el sentido del discurso.

Además de identificar los elementos se buscó delinear el armazón de la estrategia discursiva, es decir, identificar el camino que utiliza el locutor para llevar a sus alocutarios al sentido global del discurso (Palaci E.D. 1995). Seguidamente, se articularon los elementos anteriormente encontrados con la situación de enunciación, es decir, la relación de estos elementos con el contexto extralingüístico; como por ejemplo la situación política y social que atraviesa el país en el momento en el que se emite el discurso.

Luego de ir caracterizando las distintas partes del discurso y de su análisis, se describieron los ejes que vertebran el discurso del actor, durante todo el período investigado. Por otra parte, se describió también la imagen conceptual o representaciones mentales construidas respecto al proceso de nuevos consumos en destinos de migración por amenidad. Los ejes que vertebran el discurso estarían compuestos por idearios generales que aparecen en los mismos y que son alimentados por distintos artículos periodísticos.

Para el análisis de los discursos se identificaron diferentes actores que intervienen en el proceso de Migración por Amenidad, cambios en el espacio y nuevas representaciones de lo rururbano. Entre ellos se destacan los Clubes de Campo, Inmobiliarias, Migrantes de Amenidad y Actores en Contra de la Privatización de tierras.

## RESULTADOS

Los discursos son parte inherente de procesos y como tales, van a ir variando con el tiempo, ya que estos pueden ser transformados por distintos factores del entorno. Por lo tanto, pueden cambiar, de tal forma de no coincidir con el discurso original, que en algún momento se habría planteado. Estos tipos de enunciación también pueden ser compartidos por diferentes actores o no; van a depender entonces del tiempo y del espacio en el que se emitan.

Los discursos con respecto a los aumentos considerables de la tierra y el exclusivo acceso a las mismas se comienzan a observar en los medios de comunicación, hacia el año 2007 hasta la actualidad. Se detecta como común denominador en la mayoría de los actores, que poseen un discurso en el que recalcan el acceso a tierras por parte de un segmento exclusivo, mayoritariamente extranjero. «...El acceso a la tierra es un privilegio para un grupo selecto en esta localidad. Comprar un lote demanda como mínimo una inversión de 30.000 dólares y construir una vivienda requiere de otro importante esfuerzo...», «...El metro cuadrado ronda entre los 700 y 900 dólares, sin grandes aspiraciones...» (Una aldea de montaña para pocos. Suplemento Opinión. 18/12/10. La Angostura Digital). En Villa La Angostura, este fenómeno de los barrios privados y venta de tierras data de más años, observándose en mayor medida la llegada de personas de grandes urbes como Buenos Aires, Córdoba y Mendoza.

Todos los actores coinciden en que la compra de tierras por extranjeros hace que se valoricen aún más las tierras, resultando inaccesibles para personas de nacionalidad argentina. Más aún en Villa La Angostura, lo que provoca que se dificulte adquirir tierras fiscales para resolver la problemática de la vivienda privada.

Tanto el discurso de clubes de campo como el de migrantes, aseguran que las personas que quieren una casa en estos desarrollos buscan pertenecer a un determinado grupo de estatus social. Mientras que para los migrantes que van a vivir a Villa La Angostura, lo económico no es imprescindible y están dispuestos a pagar cualquier precio para poder tener otro estilo de vida, distinto al que llevan viviendo en las grandes ciudades, y sí más centrado en una búsqueda de uno mismo.

«...Villa La Angostura ha crecido a un ritmo febril a caballo del turismo y de la construcción. En menos de una década duplicó su población...» (Villa La Angostura, un destino de excelencia en su encrucijada. Suplemento Opinión. 14/03/09. La Angostura Digital). Se puede destacar que para el discurso inmobiliario, dicho sector es acompañado por el sector turístico. A través de la construcción de emprendimientos turísticos como cabañas, hoteles, restaurantes y desarrollos inmobiliarios residenciales. El crecimiento del sector se comenzó a dar en menos de diez años, desde la crisis socio económica del 2001 de manera acelerada.

En su discurso, las inmobiliarias observan un parate en las inversiones hacia el año 2007 y nuevamente en el año 2009. Y a ello se le suma el actor en contra de las privatizaciones que detalla que muchas personas que se dedicaban a la agricultura o a la producción en la villa, con los aumentos de construcciones, se fueron cambiando de actividad económica. Dejando así a un lado sus antiguas actividades y descuidado el sector productivo primario. Por otro lado, este actor social ve como positivo el aumento de empleos en relación a las construcciones y lo considera como equitativo para toda la sociedad.

En cuanto a la problemática con respecto a la crisis habitacional que sufre la villa, sólo emitieron discursos los actores inmobiliarios, los actores en contra de la privatización de tierras y el social. El dis-

curso de inmobiliarias, en Villa La Angostura, se refiere a que se denota tal crisis hace diez años aproximadamente sin respuesta alguna con políticas del Estado; consecuentemente, muchas personas viven de manera hacinada en barrios cada vez más carenciados. Por el contrario, *el actor social* reconoce esta problemática pero considera que se están llevando a cabo planes para mejorar y dar solución al problema. Los *actores en contra de la privatización* dan cuenta del crecimiento acelerado de la villa y creen que es indispensable otorgarle una mirada más orientada a lo ambiental, ya que a largo plazo, esta problemática traerá consecuencias negativas para el medio ambiente de la localidad.

Los recursos naturales del destino son, en muchos de los casos, los ejes principales de los discursos, al momento de presentar un destino frente a un segmento determinando. En el discurso del *sector inmobiliario* destacan «...La burbuja inmobiliaria también hizo su aporte para instalar esta localidad paradisíaca en la vidriera nacional e internacional. Así llegaron inversores (...) apuntando al turismo de primer nivel. El objetivo fue tratar de desarrollar la marca de Villa La Angostura como destino de excelencia...» (Villa La Angostura, un destino de excelencia en su encrucijada. Suplemento Opinión. 14/03/09. La Angostura Digital). Los *migrantes* del destino valorizan los aspectos naturales de tal forma que sienten un profundo enamoramiento hacia el lugar y no dejan de estar maravillados por el paisaje.

Los *actores en contra de la privatización de la tierra*, destacan que las tierras que son privatizadas cuentan con importantes recursos naturales como cuencas, glaciares, lagos, ríos y que, en la mayoría de las ocasiones, no son accesibles a toda la comunidad. Ante ello, el *actor público* denota que el acelerado crecimiento de Villa la Angostura está provocando el deterioro del recurso ambiental. Con altos índices de contaminación, desertificación o modificación de la masa boscosa y la pérdida de biodiversidad. Ante dicho escenario, se emite un discurso planteando la situación y proponiendo tomar medidas al respecto, en un principio propone realizar evaluaciones de impacto ambiental cuando se quiera realizar un proyecto inmobiliario. Como conclusión, los cinco actores valoran la cuestión ambiental a la hora de invertir siendo parte esencial del destino.

Los emprendimientos residenciales en la localidad de Villa La Angostura, como los barrios cerrados, cuentan ya con varios años de antigüedad. Aquellos que son relativamente nuevos (del año 2007 en adelante) están siendo construidos en relación a las nuevas necesidades de las personas, con otras facilidades y amenidades; entre las cuales se destacan las canchas de golf, lugares de spa y gimnasios. Un importante desarrollo inmobiliario nuevo es el acondicionamiento del centro de esquí Cerro Bayo, con un barrio cerrado a orillas del río Bonito que pertenecerá a todo el complejo. Esto perfila el crecimiento que busca la villa y una posición en el mercado diferente con respecto a otros centros de esquí de Argentina. En su discurso el *sector inmobiliario* ve a la villa como lugar de excelentes oportunidades de negocios donde un desarrollo de tal característica traerá aparejada la venida de nuevos desarrolladores nacionales e internacionales. Dicho discurso es generalizado para el *actor público*, quien tiene una visión positiva al respecto. Éste busca incrementar la oferta residencial y ofrecer a los turistas servicios innova-

dores. «...Considera necesaria esta inversión para el desarrollo de nuestra localidad y poder ofrecer otra variable adicional al turista que cada día tiene más exigencias...» (Sólo falta cumplimentar el pedido de las 4 hectáreas para mi aprobación. Suplemento Actualidad. 03/12/2006 La Angostura Digital).

Mientras que los actores en contra de la privatización recalcan nuevamente que muchas de estas tierras en barrios cerrados quedan a orillas de lagos, tienen acceso restringido para toda la comunidad y no avalan tal restricción. «...Cuando se privatiza el recurso más valioso que es la tierra para realizar un emprendimiento inmobiliario, se les quita a cientos de familias la posibilidad de su sustento. No estamos en contra de la actividad privada, pero creemos que hay que poner reparos...» (Cómo hacen los extranjeros para quedarse con tierras fiscales en nuestra región. Suplemento Actualidad. 22/03/2011. La Angostura Digital).

Con respecto al contexto económico, social y político, se evidencia una disminución en las inversiones en los años 2007 y 2009. Las inmobiliarias y los clubes de campo recalcan la pérdida de excelencia y sustentabilidad económica del destino. «...Cuando la crisis económica ha generado una sensación de incertidumbre que se extiende como una mancha de aceite. Lo que se percibe, con bastante claridad, entre algunos prestadores locales, es que el destino de excelencia que se pregona tiene que tener sustentabilidad en el tiempo...» (Villa La Angostura, un destino de excelencia en su encrucijada. Suplemento Opinión. 14/03/09. La Angostura Digital). De igual forma, ambos actores aseguran que Argentina es un país que es conveniente para invertir. Algunos ponen como excusa paisajística que quieren invertir aquí, pero comprar acá implica cinco veces menor costo que en países como Estados Unidos o Francia.

En cuanto a lo social los migrantes destacan con una visión positiva a la tranquilidad que viven en la villa y la posibilidad de criar a sus hijos en un ambiente más sano, lejos de la violencia y la vida estresada de las grandes urbes. Se destaca ante todo la belleza del paisaje «...casi podríamos fantasear y sostener que este amor estético que despierta nuestro sur y que se mantiene vigente a lo largo de la vida de cada uno nosotros, es asimilable al primer amor que surge, aquel inocente y tierno amor cuando nos despertamos de nuestra niñez...» (Me mudo a la Patagonia. Suplemento opinión. 30-06-2007. La Angostura Digital). Los actores en contra de la privatización tienen una visión más crítica del contexto social y político. Resaltan la falta de control y cumplimiento de normas y leyes con respecto a la venta de tierras a extranjeros. En Villa La Angostura no se cumple la ley que establece que una tierra puede ser revendida luego de que se cumplan cinco años de la primera compra. Por otro lado, no se respeta lo que se estipula en los planos al presentar un proyecto.

En síntesis, la mayoría los actores ven a Argentina como destino «pro inversiones», con un contexto económico y político muy accesible para que los extranjeros depositen su dinero aquí. No existen demasiadas restricciones, no se lleva adelante un registro y archivo de inversionistas, de su origen y la procedencia del dinero de los proyectos. Y no hay un ordenamiento territorial exigente como en otros países que restrinjan los cambios de usos del suelo. Igualmente se busca en algunos casos implementar

evaluaciones de impacto ambiental, o evaluaciones en proyectos que modifiquen el uso del suelo. Las crisis que ha sufrido el país han alterado los índices de inversión, pero no las han evitado en su totalidad. Esto ayuda por un lado al crecimiento de los destinos pero cabe aclarar que para su sustento en el tiempo es necesario que se regulen determinados aspectos.

### LOS IMAGINARIOS DE LOS MIGRANTES EN VILLA LA ANGOSTURA

Partiendo de la teoría de los imaginarios sociales en consumidores turísticos de Daniel Hiernaux (2002) se identificaron cuatro idearios que van a ser retroalimentados por los discursos emitidos en el espacio social.

Dentro de la llamada **«conquista de la felicidad»**, en Villa La Angostura los migrantes buscan el contacto directo con paisajes cordilleranos, prístinos y de una naturaleza exuberante. Estos hacen alusión a los aspectos naturales en un sentido de apropiación. *«...Nuestros lagos, arroyos, ríos, bosques, montañas, son o mejor, despiertan un profundo amor en muchos de lo que visitan la Patagonia, tanto, que los lleva tarde o temprano a evaluar una posible mudanza o decidir una instalación en este paraíso natural...»* (Me mudo a la Patagonia. Suplemento opinión. 30-06-2007. La Angostura Digital). Se mudan allí para realizar distintas actividades que proporcione el lugar y se encuentran maravillados por lo que les brinda su nuevo lugar de residencia. *«...Cerros nevados, lo hacen pensar a uno acerca de las cosas que realmente importan en esta vida y que no pasan por lo monetario...»* (Me mudo a la Patagonia. Suplemento Opinión. 30-06-2007. La Angostura Digital).

En los destinos de migración de amenidad de montaña como lo es Villa La Angostura, las personas demandan ciertos «amenities» para sus barrios que denotan el goce continuo de lujo y el consumo. Por ejemplo, la posibilidad de practicar un deporte específico como el golf, el polo y tenis; estos deportes no sólo implican una importante inversión de tecnologías para su puesta en marcha, sino que requieren la presencia de personal capacitado para llevarlo adelante. Los que en muchas ocasiones son personas renombradas a nivel internacional, esto otorga un cierto estatus y diferenciación de clases. Por otra parte, los migrantes, requieren servicios de tecnología avanzada como buen acceso a internet. *«...Cuando nos mudamos (...) Lo primero que hicimos fue pedir la conexión por Internet...»* (07-05-2005 Suplemento Campo. Cambio de hábitos: en Venado Tuerto Un salto de la ciudad al campo. La Nación).

En cuanto al ideario de **«deseo de evasión»**, principalmente los migrantes tratan de evadirse de la cotidianeidad y de obtener beneficios asociados al ocio. El deseo de evasión en el contexto del capitalismo se transmuta en el deseo de viaje, donde se busca escapar del mundo cotidiano y competitivo. Se hace referencia a un mundo donde surgen enfermedades sociales como el estrés, problemas cardiovasculares y trastornos psicológicos entre otros. Entonces en este contexto *«...interviene el turismo, como ruptura frente al mal-vivir en una cotidianeidad opresiva...»* (Hiernaux D 2002:19) que implica necesariamente viajar hacia otro lugar.

Las personas que se dirigen a Villa La Angostura buscan escapar de los problemas que encuentran como frecuentes en las grandes urbes. Ya sea violencia, aglomeración de personas, problemas de salud como el estrés y distintas fobias por el estilo de vida que llevan. Otros están cansados de la rutina y de los empleos que poseen en las ciudades. Estos buscan encontrar en la villa un lugar más tranquilo para trabajar y realizar actividades distintas. «...*La tranquilidad que uno tiene por estos lares es una de las grandes razones por la que muchos se han mudado o piensan mudarse al sur argentino. Buscar un sereno lugar (...) no encerrados como sucede en muchos lugares del mundo...*» (Me mudo a la Patagonia. Suplemento Opinión. 30-06-2007. La Angostura Digital). Relacionan el escape de las ciudades con el cuidado de la integridad personal. Se escapan de su cotidianidad para vivir en lugares y construir nuevas cotidianidades aceptadas por ellos.

El ideario «**descubrimiento del otro**» donde Villa La Angostura cuenta con un turismo exclusivo ya que extranjeros la elijen para visitar y conocer sus paisajes, muchos comenzaron yendo por vacaciones y luego terminaron teniendo una casa de segunda residencia. Por ejemplo, la compra de tierras en un barrio cerrado de la villa, por parte de Máxima Zorreguieta y su familia de la realeza o el magnate «...*Joe Lewis con tierras que rodean el Lago Escondido...*» (Cómo hacen los extranjeros para quedarse con tierras fiscales en nuestra región. Suplemento Actualidad. 22/03/2011. La Angostura Digital). Son personas que pertenecen a una elite internacional y descubren al «otro» y su cultura en las tierras argentinas.

Finalmente se puede hacer mención a un ideario muy actual como «**el regreso a la naturaleza**». Este puede integrar la naturaleza en varios aspectos de la sociedad, por ejemplo a las actividades de ocio. Destacándose los clubes naturistas, asociaciones de vegetarianos y deportistas, todas promovidas desde una visión de lo natural. Este ideario implica fuente de salud y de vida, donde se pretende adecuar las vacaciones a actividades emprendidas en ambientes naturales como en la montaña y el mar (Hiernaux D. 2002).

En el destino estudiado los migrantes buscan vivir allí, en su mayoría por un regreso a lo natural. Indiscutiblemente quieren estar más en contacto con esa naturaleza prístina no modificada por el ser humano. Y pagarán cualquier precio por vivir y por realizar actividades emplazadas en estos lugares, tratando de llevar a cabo una vida más natural. «...*Ya no se discute que la gente necesita vivir en contacto con el verde...*» (La propiedad, resguardo de valor con buena renta. Sección Countries 27-08-2005. La Nación). Los migrantes están escapando de los aspectos negativos que encuentran en sus residencias como el ruido y la falta de espacios verdes, ponderando lo distinto y saludable. «...*Aprecia el hecho de estar un poco alejada de los centros de mayor concentración de público...*» (Otro proyecto que atrae a los jóvenes. Suplemento Propiedades 06-08-2005. La Nación). Este regreso a lo natural también se debe a la declinación de la calidad ambiental general que se está sufriendo en la actualidad en la mayoría de las urbes de Latinoamérica.

## CONCLUSIONES

Siguiendo el análisis de Moss, L. (2006), además de la búsqueda de *oportunidades económicas* en los nuevos destinos de migración se destacan la relevancia de las *oportunidades sociales y de ocio*, a partir de la realización de actividades deportivas bien reconocidas en el país y en el mundo, como Golf, Polo, Tenis y Navegación. Son actividades que demandan infraestructura específica en los desarrollos inmobiliarios y responden al imaginario de reencuentro con el otro y búsqueda de la felicidad. Como se observa en Villa la Angostura donde el atractivo principal es la posibilidad de realizar actividades deportivas en el medio de un entorno virgen y pertenecer a una clase alta. La *mejora de calidad de vida* en lugares idílicos, con paisajes cordilleranos inigualables determina la posibilidad de tener una vida más tranquila, segura y lejos de la contaminación de las ciudades. La *disposición de medios de transporte, avance de tecnologías y buena accesibilidad* es importante para el desarrollo de inversiones en el destino; ya que existen rutas nacionales y provinciales para acceder, así como también aeropuertos cercanos para utilizarlos como medio de transporte. Finalmente internet es una facilidad cada vez más desarrollada, que brinda la posibilidad de acortar las distancias y de que los nuevos residentes-migrantes trabajen en sus oficinas desde sus casas.

Se observa una apropiación simbólica del espacio en el tipo de promoción que realizan los desarrolladores inmobiliarios para promover los distintos productos urbanísticos de la villa en medios gráficos y el uso de otros idiomas (inglés, francés, portugués) en anuncios, letreros y espacios públicos en general. Y desde los migrantes-residentes, la búsqueda de la distinción social, prestigio y de pertenencia a clases sociales altas que se ve cristalizada en una arquitectura signada por medidas de separación como rejas y servicio privado de seguridad permanente, infraestructura deportiva exclusiva para los socios y residentes de los barrios cerrados.

De manera más global, se pueden evidenciar consecuencias en el «capital económico productivo» (Janoshka, M S/F: 2) tales como los aumentos considerables en el valor de la tierra y del metro cuadrado de construcción en la villa. Asimismo, se evidencia un aumento de infraestructuras turísticas y nuevas inversiones inmobiliarias alrededor de los barrios cerrados, como negocios y servicios de distinto tipo, centros comerciales, restaurantes que satisfacen la demanda de los barrios cerrados y le asignan valor de localización a las inversiones realizadas. De esta manera, el suelo rural con el aporte de amenidades transforma su valor de uso y de cambio.

También se evidencia que los *actores en contra de la privatización de las tierras* reclaman constantemente el uso y acceso a recursos naturales como costa de lagos, ríos y montañas. Seguido de la venta incontrolable de tierras a extranjeros para el desarrollo inmobiliario. Y pese a las posturas en contra por parte de *actores sociales* de la realización de determinados desarrollos en la villa, desde lo político se toma una postura de alentar los desarrollos de productos urbanísticos de alta gama. Más aún luego de la catástrofe natural de la erupción del volcán Puyehue-Cordón Caulle en Chile en Junio del 2011.

Donde para ese entonces, los actores públicos buscaban alentar la reactivación económica de la localidad, con un discurso que buscaba la generación de opciones económicas que produjeran mayor cantidad de puestos de trabajos para los habitantes de barrios carenciados y un aumento de turistas en la temporada invernal. Para ello se promovía en ese momento la aprobación del proyecto de urbanización Chacras del Bayo, un barrio cerrado emplazado en la ladera del Cerro Bayo próximo al centro de esquí que finalmente no logró desarrollarse por incompatibilidades de localización con la ley de bosques; además, de la modernización del centro de esquí Cerro Bayo, a cargo de la empresa Cerro Bayo S.A. Otros proyectos promovidos desde el sector público lo constituían el golf de Villa La Angostura, la Telecabina Inacayal Pueblo-Cumbre, el Parque Industrial, el proyecto de conectividad Tres Cerros, el Complejo Patagonia y el Correntoso-Nueva Costanera.

Los cambios en las estructuras del espacio rural implican en los destinos turísticos de montaña, un cambio en los valores simbólicos y paisajísticos. Valorizándose ya no desde un aspecto productivo sino escénico, o sea haciendo del paisaje una mercancía. Esto hace mención a que dentro de los idearios de vuelta a la naturaleza, se mencionaran por sobre todo tener su casa de vacaciones o de residencia en el medio de un bosque frondoso, o con la vista de cerros, montañas nevadas y viñedos. El paisaje según Urry, J (2004) en el mundo del Post-Turismo, se ve modificado como mercancía de consumo a través de un producto inserto en el mercado. Las nuevas ruralidades implican la reconfiguración del paisaje y de las actividades económicas predominantes. Implica que hacia estos destinos se dirijan turistas con buenas posiciones económicas, con mayor estatus social, y pertenencia a una ciudadanía privilegiada.

La Migración por Amenidad en los destinos turísticos posee una gran influencia para generar grandes transformaciones territoriales, políticas y sociales. Éstas se dan principalmente por estar inmersos en un contexto de capitalismo global, donde permanentemente se buscan nuevos destinos de inversión. Aquí se busca que las residencias y los paisajes sean parte de nuevos productos, insertos en un mercado cada vez más competitivo. En donde entra en juego, la sustentabilidad ambiental, económica y social del territorio. Gran parte de los objetivos de comunicación de los discursos emitidos por desarrolladores se basa en la existencia y conservación de las culturas y pueblos originarios, y en los valores naturales propios del lugar; siendo éstas las amenidades por las que los turistas se dirigen hacia esas nuevas residencias.

Los cambios en los territorios y en los lugares van a darse cada vez más y con mayor intensidad ante este mundo cada vez más globalizado y consumista. Lo que replantea los límites espaciales de los lugares y las incidencias de las acciones de las personas. Representando una ardua tarea por delante para los actores públicos, pobladores locales, desarrolladores y turistas/migrantes por preservar la sustentabilidad de los pueblos de montaña devenidos en destinos turísticos y de Migración de Amenidad por conservar la autenticidad y calidad de su patrimonio de base. De manera que no se transformen en

grandes ciudades sin aquella identidad que alguna vez las caracterizó y por la que se crearon las representaciones e imaginarios sociales que sustentan su población.

#### BIBLIOGRAFIA

- ARRECHEA, A (2010). *Migración de Amenidad en destinos de playa. Estudio de caso: Puerto Madryn. Chubut*. Tesina para optar al Título de Licenciado en Turismo. Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue. Neuquén, Argentina.
- BARROS, C. (1999). De rural a rururbano: Transformaciones territoriales y construcción de lugares al sudoeste del Área Metropolitana de Buenos Aires. *Scripta Nova Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 45 (51).
- BAUMAN, Z (2005). *Vida líquida*. Buenos Aires. Barcelona. México: Paidós.
- BERTONCELLO, R. (2006). *Turismo, territorio y sociedad. El mapa turístico de la Argentina*. En Geraiges de Lemos, A.I.; Arroyo, M. y Silveira, M.L. (comp.): *América Latina: ciudad, campo e turismo*. San Pablo: CLACSO, pp 317-335.
- BOURDIEU, P. (2008). *Homo Academicus*. Madrid: Siglo XXI.
- CABRALES, L. (2002). *Países abiertos, ciudades cerradas*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara-UNESCO.
- CESAR D., A. y ARNAIZ, S.M. (2006). *De la sociedad del trabajo a la sociedad del ocio*. Territorio y Turismo. Nuevas Dimensiones y acciones. México: Universidad de Guadalajara.
- CESAR D., A. (2006). El espacio Alterado, de las metrópolis a las ciudades difusas. En César D., A. *De la sociedad del espectáculo a la globalización*. Puerto Vallarta, Jalisco, México: Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Costa.
- CESAR D., A. (2001). *Desarrollo sustentable y turismo*. México: Universidad de Guadalajara.
- DE MATTOS, C.A. (2007). Globalización, negocios inmobiliarios y transformación urbana. *Nueva Sociedad*, 212, 82-96.
- DIMITRIU, A. (2008). Planificación, comunicación y participación en el Parque Nacional Lanín: El rol de la prensa escrita y de los documentos institucionales. *Revista THEOMAI. Estudios sobre Sociedad y Desarrollo*, 17, 27-46.
- DIARIO LA ANGOSTURA DIGITAL. [www.laangosturadigital.com.ar](http://www.laangosturadigital.com.ar) Fecha de consulta 2011-2012.
- ESTUDIO AG. (2009). *Villa La Angostura y su economía*. Empresa de Administración y Gestión. Villa La Angostura. Neuquén.
- FORMIGA, N. (2005). Nuevos productos y agentes en el mercado inmobiliario. *Scripta Nova Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 9, 194 (2).
- GONZALEZ, R. et al. (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*, 44, 75-92.
- HIERNAUX, D. (2002). *Imaginarios sociales y turismo sostenible*. San José. Costa Rica: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- HIERNAUX, D. y LINDÓN, A. (2007). Imaginarios urbanos desde América Latina. Tradiciones y nuevas perspectivas. En Silva Carvalho, A. (Director) y otros: *Imaginarios urbanos en América Latina: urbanismos ciudadanos*, Barcelona: Fundación Antoni Tapies.

- JANOSHKKA, M. (S/F). *Imaginario del Turismo Residencial en Costa Rica. Negociaciones de pertenencia y apropiación simbólica de espacios y lugares: una relación conflictiva*. Universidad Autónoma de Madrid. Madrid. España. En [www.michael-janoschka.de/pdfs/Janoschka](http://www.michael-janoschka.de/pdfs/Janoschka). Fecha de consulta: Noviembre 2011.
- JANOSHKKA, M. (2011). Geografías urbanas en la era del neoliberalismo. Una conceptualización de la resistencia local a través de la participación y la ciudadanía urbana. *Investigaciones Geográficas Boletín del Instituto de Geografía*, 76, 118-132.
- LUCHETTI, M. (2000). *Elementos para la Construcción de un Modelo de Percepción Social del Deterioro Ambiental: el caso de la localidad de Jáuregui*. Tesis para optar por el Título de Licenciado en Información Ambiental. Universidad Nacional de Lujan. Buenos Aires, Argentina.
- MAYNTZ, R. (1969). *Introducción a los métodos de la sociología empírica*. Madrid, España: Cast Alianza.
- MARASCHIO, M.F. (2008, Septiembre). *Nuevas dinámicas rurales en partidos del noreste bonaerense. Una aproximación desde los usos del territorio*. Ponencia presentada en las II Jornadas Nacionales de Investigadores de las Economías Regionales.
- MARASCHIO, M. F. (2005). Nuevos Emprendimientos Residenciales y construcción de lugares. El caso del Partido Cañuelas, Pcia. de Bs. As. En *Actas del Taller Internacional Desplazamientos, Contactos, Lugares. La experiencia de la movilidad y la construcción de otras geografías*. Buenos Aires, Argentina: Instituto de Geografía, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.
- MC INTYRE, N. (2008). Rethinking Amenity Migration: Integrating Mobility, Lifestyle and Social-Ecological Systems. *Special Focus Amenity Migration*. 229-250.
- MORA, M. (2002). *La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici*. Universidad de Guadalajara. México: Atenea Digital.
- MOSS, L. (2006) Migración de amenidad: un desafío ecológico para el Shangri-La contemporáneo. En L.A.G. Moss (Ed.) *Migración de amenidad: búsqueda y preservación de las montañas y sus culturas*. Santa Fe, Nuevo México, EEUU.
- OTERO, A. et al. (2008, Mayo). *Contradictions of tourism and amenity migration mobilities in local development. Four cases of study in Argentina, Latin America*. Paper publicado en Understanding & Managing Amenity-Led Migration to Mountain Regions, Banff Center, Canada.
- OTERO, A. et al (2009, noviembre). *Desafíos planteados por los procesos de Migración de Amenity en el Corredor Siete Lagos. El caso de Villa La Angostura. Provincia del Neuquén*. Ponencia presentada en las Jornadas de Investigación y Extensión, Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue.
- OTERO, A. et al. (2010). *Post Turismo y moviidades: Competitividad sustentable en destinos* (Proyecto de investigación). Neuquén: Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue.
- OTERO, A. et al (2011, octubre). *El Juego de las Interacciones Sociales en el Campo del Post Turismo. El Caso de Villa La Angostura. Neuquén. Argentina*. Ponencia presentada en el Simposio Internacional: Gobernanza y cambios territoriales experiencias comparadas de migración de amenidad en las Américas. Pucón, Chile.
- PAEZ, P. (2012). *Discursos inmobiliarios en Destinos de Migración por Amenity y su incidencia en el consumo de lugares. Casos de estudio: Villa la Angostura, Neuquén. Valle de Uco, Mendoza*. Tesina de para optar por el Título de Licenciado en Turismo. Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue.
- PALICI, E. (1995). Introducción al análisis del discurso. En *Elementos básicos para el análisis del discurso*

so. Dossier de la cátedra Prensa I Universidad CAECE.

SABINO, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas: Editorial Panapo.

SANTAMARIA SUAREZ, L. (1990). *Géneros para la persuasión en periodismo*. Madrid, España: Fragua.

SUBSECRETARIA DE TURISMO DE NEUQUÉN (2004). *Corredor de Los Lagos, Evolución anual de la oferta y demanda turística. 1999-2004*. Neuquén: Autor.

SECRETARIA DE TURISMO Y PRODUCCIÓN, Dirección Área Técnica Municipalidad de Villa la Angostura (2006). *Perfil de Sector Hotelero*. Neuquén.

SUBSECRETARIA DE TURISMO (2004). *Corredor de los lagos. Caracterización de la demanda turística por destino. Temporada estival 2004. Villa La Angostura*. Neuquén: Autor.

SVAMPA, M. (2001). *Los que ganaron*. Buenos Aires: Biblos.

URRY, J. (2004). *Movilidades del turismo. Lugares para jugar, lugares en juego*. Londres, Gran Bretaña: Ed. Routledge.

VAN DIJK, T. y ATHENEA DIGITAL (2001). *El análisis crítico del discurso y el pensamiento social*. Universidad Pompeu Fabra. Atenea digital. Disponible en [http://blues.uab.es/athenea/num1/vandijk .pdf](http://blues.uab.es/athenea/num1/vandijk.pdf) . Fecha de consulta Año 2010.

VAN DIJK, T. (1999). *El análisis crítico del discurso*. Barcelona: Anthropos.