

ROUGE Y TACOS AL VOLANTE

La relación entre autos y mujeres en el ámbito turístico de Argentina

Juana Norrild¹
Centro de Investigaciones y
Estudios Turísticos
Buenos Aires – Argentina

Resumen: Las cuestiones de género y el automóvil es el tema que atañe a este artículo, que intentará mostrar cómo ha ido evolucionando la relación entre la mujer y el automóvil en Argentina y cómo ésta ha quedado plasmada en los museos de automóviles. Si bien muchas mujeres hoy en día tienen su propio auto o deciden en la compra del auto familiar, culturalmente aún quedan muchas cosas por hacer en este sentido. La presencia de la mujer en los museos es muy recortada y podría decirse que son espacios privativos de un patrimonio masculino que la mujer sólo puede ir a admirar, aunque en los casos estudiados se comienza a ver un futuro promisorio. A esta ausencia femenina en la historia de la cultura de los autos se suman los prejuicios culturales respecto de la relación entre las mujeres y los autos, que incluso quedan a la vista en las publicidades. Se realizó un análisis de contenido de 4 museos argentinos de automóviles, a través de visitas directas o de sus portales de Internet, y se aplicó una entrevista semi-estructurada a las personas a cargo de la promoción o dirección de esos museos. Asimismo se llevó a cabo un relevamiento de publicidades en dos revistas argentinas especializadas. Finalmente, para proveer información complementaria, se analizaron 5 blogs sobre autos escritos por mujeres y dirigidos a ellas.

PALABRAS CLAVE: mujeres, autos, museos, Argentina.

Abstract: Rouge and Heels at the Wheel. The Relationship Between Cars, Women, and Tourism in Argentina. Gender and cars is the issue that concerns this article, which aims to show how the relationship has evolved between the woman and the car in Argentina and how it has been shaped in automobile museums. While many women today have their own car or choose to buy the family car, culturally there are still many things to do in this regard. The presence of women in museums is very cut and arguably are spaces unique to a preserve of men that women can only go to admire, even in the case studies are beginning to see a promising future. This absence of women in the cultural history of the cars are added cultural prejudices about the relationship between women and cars, which are visible even in the ads about cars. We conducted a content analysis of Argentine museums, through direct visits or their Internet portals, and applied a semi-structured interview to people in charge of the promotion or management of these museums. It also conducted a survey of advertisements in two magazines specialized in Argentina. Finally, to provide additional information, we analyzed 5 blogs about cars written by women and aimed at them.

¹ Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), Argentina. Se desempeña como investigadora asociada en el Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. E-mail: janorrild@hotmail.com

KEY WORDS: *women, cars, museums, Argentina.*

INTRODUCCIÓN

La relación entre las mujeres y los autos parecería que es un tema del siglo XXI ya que es en estos tiempos en que el género femenino ha empezado tímidamente a tenerse en cuenta en el marketing de las compañías automovilísticas. Hay que señalar que en sus inicios la industria automotriz se caracterizó por ser bastante sexista; y hoy en día es una situación que cuesta mucho modificar, al menos en Argentina. También hay que mencionar que este dominio del hombre en lo que respecta al automóvil se dio en el mundo entero. Basta tener en cuenta que McLuhan bautizó al auto como la novia mecánica del hombre (Giucci, 2007).

Los historiadores del transporte y los viajes del siglo XX han logrado algunos avances identificando y estudiando el desarrollo del impacto del automóvil en el estilo de vida americano y la mayoría de los hallazgos remiten a una producción que se orienta hacia el hombre y es dominada por él (Walsh, s/f).

Por su parte, Korstanje (2008: 77) afirma que [...] *el automóvil, al igual que otros objetos, se encuentra vinculado estrechamente con la masculinidad. Por encontrarse en tal relación sigue dinámicas que le son propias como la conquista y la dominación.*

Según Morín (1995), el automóvil tiene una función simbólico-sexual ligada a la función maternal en la vida del hombre. Estas necesidades de proyectar el cuidado materno en el coche están vinculadas a procesos muy profundos, los cuales van desde protección e inseguridad hasta el aumento en la autoestima por medio de la seducción y la autoafirmación (Korstanje, 2008:77).

No obstante, la relación entre mujeres y autos data del propio nacimiento del automóvil y casi podría señalarse que el mismo se popularizó gracias a una mujer; y que la incorporación del auto al turismo la realizó una mujer. Al menos así lo testimonia el relato histórico de la aparición de los primeros autos de Benz a fines del siglo XIX.

Tres vehículos fueron terminados antes de 1888. Y Bertha, la esposa de Karl, no tuvo mejor idea que "robarle" uno. Decía que el vehículo necesitaba promoción para conseguir el éxito comercial. Fue así que ideó un viaje a la casa de su mamá. Una mañana subió a sus hijos, Eugen y Richard, en el vehículo y a su mayordomo. Había que recorrer 80 kilómetros desde Mannheim, el lugar donde residían, hasta la casa de su madre, en Pforzheim (Alemania). Volvió a su casa después de cinco días de ausencia. Este viaje -el primero de la historia- le dio al vehículo tanta publicidad, que Benz logró vender una gran cantidad de autos como consecuencia de esto. La travesura de Bertha se transformó en un negocio para su marido. (Diario Clarín, 2006)

Cabe aclarar que el hecho de que los hombres hayan copado la historia del automovilismo, en parte porque culturalmente las mujeres han tenido menos acceso y en parte porque el periodismo deportivo ha sido un espacio escrito por hombres, no tiene que ver con la incapacidad de las mujeres para conducir. *Los saberes son una construcción cultural y no genética. No hay una relación determinante entre el sexo de una persona y la capacidad (querer y poder) de realizar una tarea.* (Moreno León y Lunar Leandro, 2006: 378)

Según Schlüter (2008) la irrupción de la mujer en los viajes por placer, sumado a la popularización del uso del automóvil, generó grandes cambios en el turismo, aunque el aporte del género femenino no ha sido un frecuente objeto de estudio.

Pueden citarse algunos autores que han tomado en consideración las cuestiones de género en relación con el turismo, como Ferguson (2010, 2009), Rujano y Lunar Leandro (2010), Díaz Carrión (2010), Schlüter (2009, 2008a), CEPAL (2007), Norrild (2007), Moreno León y Lunar Leandro (2006), Ghodsee (2005), Caetano y Barretto (2003), Sparrer (2003), Mc Dowell (2000), Hemmati (1999), entre otros.

Pero si bien la incorporación del auto en la industria del turismo ha sido ampliamente tratada en la bibliografía especializada, el rol que le cupo a la mujer no mereció la misma atención y su tratamiento se limitó a revistas de difusión general y a aquellas dedicadas al mundo femenino (Schlüter, 2008a: 182).

No obstante, Giucci (2007) se refiere a la alemana Clara Stinnes, quien recorrió el mundo en automóvil a fines de la década de 1920.

Clara vivió anticipadamente el viaje a través de los continentes y se preparó como pocos deportistas para llevarlo a cabo. Trabajó sin descanso en la fábrica de automóviles de su padre, compitió en carreras automovilísticas, compró mapas, trazó itinerarios, determinó los lugares en donde podía proveerse de alimentos, organizó cartas y documentos. (Giucci, 2007:82)

Pérez Sedeño (2008) señala que en general las mujeres que han pasado a la historia debido a su capacidad inventiva responde a la división sexual del trabajo, ya que poco se sabe de aquellas mujeres que han realizado inventos masculinos, como es el caso de Mary Anderson quien en 1905 patentó el limpiaparabrisas pensando en lo útil que sería para los trenes. Los especialistas rechazaron el invento alegando que el movimiento del limpiaparabrisas distraería a los conductores aumentando los riesgos de accidentes. Una excepción fue un hombre con un agudo olfato: Henry Ford. Él se interesó por el invento e interpretó su utilidad la que probó con los Ford T con parabrisas. A partir de 1908 todos los Ford salieron a la calle con este dispositivo y, en 1916, fue un equipamiento estándar en todos los automóviles americanos.

Aquí también estuvo presente el turismo, ya que Mary se inspiró en un viaje que hizo desde Alabama a Nueva York (EEUU), donde notó que durante el trayecto el conductor paraba continuamente para limpiar la suciedad, hielo y agua acumulados en el parabrisas. En Nueva York, observó lo mismo con los conductores de los pocos autos en circulación. Una mañana dibujó un boceto del dispositivo de limpieza elemental y de vuelta a Alabama, empezó a idear el limpiaparabrisas.

Walsh (s/f) plantea fundamentalmente si las mujeres eran capaces o tenían permitido en los inicios y mediados del siglo XX conducir y comprar autos. Señala que en la década de 1920 el auto era utilizado tanto para trabajar como por placer y que los paseos durante el fin de semana eran más frecuentes y más extensos que durante la semana. Inclusive, los automovilistas más aventureros se convertían en turistas en busca de lugares famosos por su belleza. Las mujeres compartían estas aventuras y podría mencionarse que el auto no era una pertenencia exclusiva del hombre sino de toda la familia.

En definitiva, las primeras americanas en acceder a la independencia que brindaba conducir un automóvil fueron las mujeres que vivían en zonas rurales. Ellas manejaban autos por necesidad. Pero esto cambió vertiginosamente después de la Segunda Guerra Mundial cuando las mujeres dieron un vuelco en su situación social, sobre todo incorporándose al trabajo fuera de la casa.

Tanto es así que en la década de 1950 se fabricó un vehículo concebido especialmente para las mujeres, el *Dodge La Femme 1955*. Su éxito no se debió sólo a que estaba pintado en colores coquetos y tenía un compartimiento para maquillaje, aquel auto traía algo más importante: la confirmación de la nueva libertad y poder femeninos.

Dodge decidió enamorar a las conductoras con un vehículo diseñado especialmente para ellas. Bueno, al menos rediseñado, porque La Femme realmente era un Dodge Custom Royal Lancer 1955 personalizado. El auto estaba pintado en dos colores particulares: Blanco Zafiro y Rosa Brezo, donde las letras cursivas de "La Femme" resaltaban en dorado a los costados. El interior ofrecía una exclusiva tapicería con un estampado de capullos de rosa sobre un fondo rosa pálido y aditamentos de vinil, también de color rosado. En los respaldos de los asientos delanteros había un compartimiento rectangular equipado con un lápiz labial, una cigarrera, un encendedor y un monedero, todo marca "Evans". La parte posterior del asiento del conductor tenía otra sección que contenía un impermeable, una gorra y un paraguas con dibujos de rosas a juego con la tapicería. Detalles que aunque hoy suenan algo "naife", son comparables a las ediciones especiales actuales de los teléfonos celulares que vienen en rosa brillante o traen aplicaciones de cristal de Swarovski (Jiménez, 2008).

Para Walsh (s/f) las chicas y mujeres tienen una visión muy distinta de la que tienen los varones sobre el auto y la cultura que representa. *De hecho, siempre hubo modos de distinguir el auto*

femenino del masculino. Smith informó que los primeros modelos eléctricos fueron identificados como “autos de mujeres”, mientras los más potentes de gasolina generalmente se reservaban para los hombres. La mujer tuvo que esforzarse mucho para ser reconocida como piloto con los mismos derechos que el hombre. Resultaba sospechoso que ella saliese de la casa, manejando un auto, en la época en que se ocupaba primordialmente de la esfera doméstica. Aunque los estereotipos han cambiado, aún parece que la mujer está “fuera de lugar” cuando dirige un ómnibus o un taxi (Giucci, 2007: 190).

Tan así era el contexto de la vida cultural del automóvil que el adulterio y el divorcio aparecieron asociados a la circulación y a las posibilidades ofrecidas por los autos de la gran ciudad. *La esposa salía desacompañada, visitaba muchas casas, usaba el teléfono, iba al cine. Con el automóvil podía atravesar rápidamente extensas distancias. Ni siquiera la vigilancia podía asegurar la fidelidad de la esposa* (Giucci, 2007: 130).

Sin embargo, esto no ha impedido al género femenino acceder al automóvil y en la década de 1990 el 20% de los hogares americanos contaban con 3 ó 4 autos.

En este artículo se realizó un análisis de contenido sobre las publicidades de autos en dos revistas especializadas de Argentina de diferentes décadas, sobre 4 museos temáticos y sobre 5 blogs femeninos con información sobre autos. No obstante la relación entre autos, mujeres y turismo aparece sintetizada a través de la figura del museo, parte elemental del turismo cultural.

El turismo cultural es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos y otras formas patrimoniales de manifestación de la cultura y constituye, hoy en día, un segmento turístico en expansión, convirtiéndose en un importante protagonista de la recuperación urbanística, arquitectónica y funcional de muchos lugares (Capanegra, 2005).

EL AUTO ESTACIONA EN ARGENTINA

El automóvil nació en 1883 del ingenio de Gottlieb Daimler y llegó a Argentina nueve años más tarde. El introductor del Benz a vapor en Argentina fue Dalmiro Varela Castex, quien también fundó el Automóvil Club Argentino en 1904, entidad que influyó decisivamente en el desarrollo del transporte. Lentamente se fueron incorporando muchas otras marcas europeas y finalmente las americanas (La Razón 1955).

En ningún país de América Latina fue tan intensa la rivalidad interimperialista entre Estados Unidos e Inglaterra como en Argentina. Entre 1918 y 1939, Estados Unidos buscó desplazar a Inglaterra de su supremacía en la región. Raúl García Heras estudió esta rivalidad y afirma que en la emigración de la industria norteamericana hacia América del Sur tuvieron importante participación las

principales empresas automotrices norteamericanas. Tanto Ford como General Motors instalaron plantas para armar coches en el país y establecieron una eficiente red comercializadora, induciendo cambios cualitativos en las pautas de consumo. Por medio de avisos en los principales diarios y publicaciones periódicas, de la propaganda radiofónica y de los Salones del Automóvil, se fomentó la demanda local de automotores. (Giucci, 2007: 103)

En 1913 el diario argentino La Razón creó una sección especializada sobre autos, la primera en la historia del periodismo sudamericano. Desde allí no sólo se difundió todo lo concerniente a la industria automotriz sino que se colaboró con la industria del turismo alentando a las autoridades a ocuparse de las carreteras y consiguiendo que se abrieran caminos desde Buenos Aires hacia Rosario, Córdoba y Mar del Plata, el centro turístico argentino de sol y playa más difundido de la época. También el Automóvil Club Argentino colaboró en este sentido.

El Automóvil Club Argentino, por su parte, cuyo crecimiento seguía el ritmo del aumento de automotores en circulación, se dio a la tarea de intensificar el progreso vial, y con ello a la difusión del turismo (La Razón, 1955)

Esto se logró fundamentalmente con la organización de competencias automovilísticas por los caminos argentinos, que más tarde se extenderían hacia otros países de Latinoamérica, de las cuales participaban sólo hombres.

Comenzaron los aficionados a utilizar algunos de sus vehículos para ir hasta el Valle de Punilla, por caminos plagados de peñascos. Mientras, Moisés Escalante, Jorge Funes y Marcelo Espinosa iban hasta Tanti y luego a Capilla del Monte, Pedro Loustau Bidaut y Carlos Arturo Juárez Revol se lanzaban por el barro de la ruta a Rosario, en junio de 1909. [...] Menudearon las proezas de quienes, dueños de un automóvil, no se detenían ante ningún obstáculo para cumplir el anhelo de hacer recorridos inéditos por regiones provinciales (Bischoff s/f: 233).

Esto demuestra claramente que la llegada del automóvil a Argentina fue paralela e interdependiente del desarrollo del turismo en el país; el cual fue fomentado tanto por el Automóvil Club Argentino (ACA) como por el Touring Club Argentino (TCA).

Puesta en marcha en julio de 1927, la subcomisión de turismo imprimió folletos sobre los atractivos turísticos argentinos y los difundió en el exterior a través de sus delegados, de la oficina del TCA en Nueva York y de las instituciones afiliadas a la Alianza Internacional de Turismo y a la American Automobile Association (Piglia, 2008: 59).

Promover y facilitar la práctica del turismo en automóvil había sido desde el comienzo un objetivo del club (ACA) que lo consideraba un deporte (Piglia, 2008: 62).

En lo que respecta específicamente a las mujeres y su relación con el automóvil, de acuerdo con Schlüter (2008b) *en 1910 surgen algunos cambios que se reflejan en Argentina ya que se le permite a la mujer la realización de deportes; en 1912, se emite la primera licencia de conducir – con el número 7- y alrededor de 1920 surgen las primeras revistas femeninas con notas sobre turismo femenino* (ver Figura 1).

Figura 1: Primer registro de conducir entregado a una mujer



Fuente: Automóvil Club Argentino

La mujer no sólo accedía al automóvil desde la necesidad laboral o el deseo recreativo sino también por deporte. En 1962 el VI Gran Premio Standard de Automovilismo fue para dos representantes del sexo femenino, quienes conducían un Mercedes Benz 220. Ellas eran Ewy Rosqvist y Úrsula Wirth quienes ganaron las seis etapas en que se dividió la carrera. En aquel momento, ese mundo masculino que era el del automovilismo sufrió una profunda herida narcisista.

[...] vieron mancillado su honor machista, y muchos en su defensa hicieron correr rumores como que había sido Fangio el que piloteaba en algunos tramos. De alguna forma querían salvarse [...] (Automóvil Sport, s/f).

También las mujeres argentinas dejaron su perfume en las pistas. *En el Turismo Carretera, una categoría de hombres por tradición, en la década de 1950, corrió Delia Borges, quien se convirtió en la primera dama de la categoría; y veinte años más tarde, Dora Bavio fue su sucesora. Por su parte, Marisa Panagópulo fue la primera desde que se inició la era moderna del TC en 1971* (www.ellasalvolante.blogspot.com).

Asimismo Delfina Frers, modelo de profesión, también desfiló por las pistas de los kartings, el motociclismo, la Copa Damas, el TC 2000 y el TC del NOA; y actualmente participa en el Top Race.

Mientras que Ianina Zanazzi, en 1999, con sólo 17 años, se convirtió en la primera piloto de autos de carrera que venció en la categoría Super Renault. Luego, fue la primera mujer en competir en la Fórmula 3 Sudamericana clase Light, ganándose los elogios de la prensa especializada (www.ellasalvolante.blogspot.com).

La mujer no tardó en pertenecer a ese mundo que en principio parecía que sólo era privativo de los hombres, pero lo logró con grandes esfuerzos. Y hoy en día, un estudio realizado por la consultora Proximitas entre 4600 mujeres de Capital Federal y GBA, Córdoba y Santa Fe, muestra que el 73% participa de la decisión de compra de autos y que un tercio de estas mujeres toma incluso la decisión final (La Nación, 2009).

Esta realidad ha llevado a que unas pocas concesionarias de autos en Argentina comiencen a considerar a la mujer en sus planes de marketing; claro que la evolución que esta última disciplina ha obtenido en la actualidad ha ayudado mucho a que las mujeres se inserten en mercados que antes sólo miraban de reojo.

La concesionaria Dietrich, uno de los principales grupos de *retail* de la industria automotriz, lanzó *Mujeres al volante*, una comunidad que reúne a sus clientas que reciben *newsletters*, una revista online, beneficios y talleres sobre belleza, seguridad, gastronomía y arte. Además, incorporan cada vez más personal femenino a sus áreas de venta y de mecánica. También la concesionaria D'Arc incorporó mujeres a su equipo de ventas.

METODOLOGÍA

El presente artículo pretende realizar un análisis desde la perspectiva de género. *Se pueden distinguir dos grandes enfoques en los análisis de género; aquellos que hacen énfasis en la construcción simbólica de lo masculino y lo femenino, y los que ponen más interés en lo económico como clave para entender cómo se posicionan hombres y mujeres en la vida social* (Moreno León y Lunar Leandro, 2006: 376). Aquí se consideró el primer enfoque.

Los estudios de turismo son un vehículo ideal para promover la riqueza de la diversidad, por ejemplo mediante el turismo cultural, y la justicia en la igualdad de acceso a recursos y oportunidades para los proveedores de turismo y los consumidores-turistas (Swain, 2005).

En base a esto, se considera que los museos, espacios turísticos por excelencia, deben ser protectores de la memoria colectiva, deben respetar la diversidad y las diferencias de género (no como antagónicas sino como complementarias); y propiciar la igualdad de acceso al patrimonio tanto por parte de los hombres como las mujeres y para esto lo más indicado es que éstas últimas sean incorporadas a la riqueza que guardan estas instituciones.

Se trabajó con la relación de las mujeres argentinas y los autos estudiada sobre dos lineamientos principales: la publicidad aparecida en las revistas especializadas y los museos temáticos. Luego, como complemento, se realizó un breve análisis de contenido en los blogs femeninos donde los autos han sido incorporados a ese contenido.

Se realizó un relevamiento de 2 revistas especializadas para mostrar cómo se trata la relación entre los autos y las mujeres y la manera como ha ido evolucionando la misma a lo largo de los años. Para esto se llevó a cabo un análisis de contenido de las publicidades que aparecían en sus páginas. Se seleccionaron las revistas argentinas del Automóvil Club Argentino y Parabrisas, por ser señaladas por la encargada de la hemeroteca especializada del Automóvil Club Argentino como las dos más representativas ya que no enfocan el tema sólo desde el punto de vista deportivo. Se tomaron muestras de los años 1919-1920, 1941-1943, 1960-1962 y 1992-1995.

Además, se realizó un trabajo de campo en 4 museos temáticos sobre autos ubicados en la ciudad de Buenos Aires, Argentina, y en el interior de la provincia de Buenos Aires. En los 2 museos ubicados en la ciudad de Buenos Aires se llevó a cabo un análisis de contenido con participación directa; mientras que en los 2 museos localizados en la provincia de Buenos Aires se realizó un análisis de contenido de sus portales de internet.

Se escogió a los museos por ser considerados como puente entre la cultura y el turismo, por ser preservadores de las herencias materiales y culturales, y por representar la memoria colectiva de la sociedad protegiendo el patrimonio.

El ICOM y La Federación Mundial de Amigos de Museos (World Federation of Friends of Museums WFFM) han dictado conjuntamente en el año 2008 una "Declaración para el turismo sostenible mundial" (Declaration of Worldwide Sustainable Cultural Tourism), en la que se manifieste especialmente el mandato ético del uso respetuoso entre el turismo y las culturas como así también la protección de los paisajes y sociedades (Hinz, 2009: 3).

En todos los casos se aplicó la técnica del análisis de contenido por ser considerada como una de las metodologías más importantes en la investigación sobre comunicación (Krippendorf, 1994). Para el trabajo sobre el contenido de los museos se consideraron los siete principios fundamentales en los que, según la Carta ICOMOS para Interpretación y Presentación de Sitios de Patrimonio Cultural la Interpretación y la Presentación de los Sitios de Patrimonio Cultural, deberían basarse:

- *Principio 1: Acceso y Comprensión. Los programas de interpretación y presentación deben facilitar el acceso físico e intelectual del público al patrimonio cultural.*

- *Principio 2: Fuentes de Información.* La interpretación y presentación se debe basar en evidencias obtenidas a partir de métodos científicos aceptados así como a través de las tradiciones culturales vivas.
- *Principio 3: Contexto y entorno.* La Interpretación y Presentación del Patrimonio Cultural se deben realizar en relación con su entorno y contexto social, cultural e histórico más amplio.
- *Principio 4: Autenticidad.* La interpretación y presentación de los sitios de patrimonio cultural deben respetar los principios básicos de autenticidad siguiendo el espíritu del documento Nara (1994).
- *Principio 5: Sostenibilidad.* El plan de interpretación para un sitio patrimonial debe ser sensible a su entorno natural y cultural y tener entre sus metas la sostenibilidad social, financiera y medioambiental.
- *Principio 6: Participación e Inclusión.* La Interpretación y Presentación del patrimonio cultural tienen que ser el resultado de una colaboración eficaz entre los profesionales del patrimonio, la comunidad local asociada, así como todos los agentes implicados.
- *Principio 7: Investigación, Formación y Evaluación.* La interpretación de los sitios patrimoniales es una empresa progresiva y evolutiva de comprensión y explicación que requiere de actividades continuas de investigación, formación y evaluación.

Asimismo, en los 4 museos seleccionados para la muestra se realizó una entrevista semi-estructurada a la persona encargada de la dirección o publicidad de los mismos. La misma estaba introducida por una pregunta abierta sobre el lugar que ocupa la mujer en la presentación patrimonial del museo y luego se le hicieron otras preguntas basadas en 3 ejes fundamentales:

- *Interpretación.* Se refiere a todas las actividades potenciales realizadas para incrementar la concienciación pública y propiciar un mayor conocimiento del sitio de patrimonio cultural. En este sentido se incluyen las publicaciones impresas y electrónicas, las conferencias, las instalaciones sobre el sitio, los programas educativos, las actividades comunitarias, así como la investigación, los programas de formación y los sistemas y métodos de evaluación permanente del proceso de interpretación en sí mismo (ICOMOS, 2008).
- *Presentación e Infraestructura Interpretativa.* La presentación se centra de forma más específica en la comunicación planificada del contenido interpretativo con arreglo a la información interpretativa, a la accesibilidad física y a la infraestructura interpretativa en sitios patrimoniales. Se puede transmitir a través de varios medios técnicos que incluyen (pero no requieren)

elementos tales como paneles informativos, exposiciones tipo museo, senderos señalizados, conferencias y visitas guiadas, multimedia y páginas web (ICOMOS, 2008).

Mientras que la Infraestructura Interpretativa se refiere a las instalaciones físicas, los equipamientos y los espacios patrimoniales o relacionados con los mismos que se pueden utilizar específicamente para los propósitos de interpretación y presentación, incluyendo las nuevas estrategias de interpretación y las tecnologías existentes (ICOMOS, 2008).

- *Intérpretes del Patrimonio. Se refiere al personal o voluntariado de los sitios patrimoniales que se encarga de forma permanente o temporal de comunicar al público la información concerniente al valor y a la significación del patrimonio cultural (ICOMOS, 2008).*

Los museos temáticos seleccionados fueron el Museo del Automóvil Club Argentino (Ciudad de Buenos Aires), el Museo del Automóvil de Buenos Aires (Ciudad de Buenos Aires, Argentina), el Museo Fangio (Ciudad de Balcarce, Provincia Buenos Aires, Argentina), y el Museo del Automóvil Colección Rau (Ciudad de La Plata, Argentina).

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Publicidad: De compañera a objeto de deseo

En el relevamiento realizado sobre los ejemplares de la revista editada por el Automóvil Club Argentino (ACA) durante los años 1919 (cuando se comenzó a publicar) y 1920 se observa que la relación de las mujeres y los autos depende del hombre. El 50% de las publicidades analizadas son bastante neutrales, con imágenes limpias del auto-producto y textos bien explícitos y determinantes tales como:

La mejor razón para comprar un Cadillac es que todo el mundo reconoce, comenta y aprecia las ventajas del automóvil Cadillac.

Mientras que el otro 50% de la publicidad es sexista. Llama la atención la de un neumático que está claramente dirigida al hombre. Un segundo plano de la imagen muestra a un señor manejando el auto y en primer plano aparece una mujer muy elegante paseando al perro que le ha encadenado las piernas con la propia cadena con la cual ella lo está sujetando. En tanto que el texto dice:

No importa que automóvil usted maneja ni por qué camino usted transita. El neumático Cadena le dejará completamente satisfecho. El prestigio de este conocido antiderapant de goma se debe justamente a que es tan bueno en la figura que ostenta como en el resultado que rinde.

La publicidad de neumáticos United States muestra un auto con dos señores en el asiento delantero, dos señoras en el segundo asiento y los niños en el tercer asiento. Esto da una clara idea de cómo eran distribuidas las jerarquías dentro de un auto.

En tanto que la publicidad de neumáticos Goodrich muestra a un conductor acompañado por una mujer envuelta en pieles. Esta imagen de la mujer que acompaña es bastante recurrente en la publicidad de la época.

En las revistas del ACA publicadas entre 1941 y 1943 relevadas ya se puede apreciar que el espectro de productos no se limita sólo a autos y sus elementos sino que se ha ampliado notablemente. Hay muchas publicidades turísticas (hoteles, casas rodantes, centros turísticos, accesorios, etc.) que se asocian con el mundo de los autos.

Puede decirse que en esta década la publicidad, en lo que respecta a la relación entre los autos y las mujeres, si bien comienza a aparecer la mujer conductora aún continúa acompañando al hombre en la mayoría de los casos y, si maneja, lo hace bajo la tutela masculina.

En una publicidad de Good Year se ve a una señora conduciendo el auto, a sus dos hijos que la acompañan y a un señor que parado a corta distancia del auto dice:

Con la vida de ellos yo no juego. Los protejo con los rombos de Good Year. Mi señora y los pibes usan a menudo el coche. Pero, yo estoy tranquilo... aún en estos días lluviosos, cuando las calles están resbaladizas. Van con la protección de los rombos de Good Year, que se prenden vigorosamente al pavimento... evitando deslizamientos y brindando seguridad en todas las direcciones.

También en la década de 1940 se incorpora la imagen de una mujer con poder económico para comprar un auto, pero incapaz de manejarlo. En la publicidad de Dodge se ve a una mujer bajando elegantemente del auto por la puerta trasera y el texto alaba las bondades y la comodidad de las nuevas puertas del Dodge. Está dirigida a las mujeres, pero no como conductoras sino como usuarias con chofer.

La mujer, en cambio, aparece conduciendo en una publicidad de una casa de venta de productos para la limpieza y el cuidado del auto una tarea que pareciera que estigmatiza al sexo femenino. Ya en esta década comienzan a aparecer las publicidades de autos y mujeres en donde esta última es un objeto de seducción para el hombre. Esto se ve en una publicidad de cubiertas Good Year, en la cual estas últimas son comparadas con las piernas de una mujer.

Ya en la década de 1960 la relación entre autos y mujeres va al ritmo del contexto histórico que le toca vivir al sexo femenino, de mayor visibilidad. La revista del ACA muestra una publicidad del Volvo

PV 544 color blanco con una mujer al lado admirándolo; y una publicidad del NSU-Prinz color blanco también con una mujer que lo conduce y otra que la acompaña.

Incluso, la mujer ya no sólo conduce autos sino que también ha perdido un poco de ese proteccionismo masculino de la década de 1940, como se ve en la publicidad de Firestone donde se ve una señora transportando en auto a sus hijos y donde en el texto se lee:

Maneje con la conciencia tranquila! Equipe su coche con neumáticos que le brinden seguridad para frenar, comodidad para viajar y rendimiento comprobado.

Mientras que la revista Parabrisas de la misma década muestra casi en todas sus ediciones mujeres en sus tapas, aunque desde un lugar de seducción. No obstante, en esta publicación también queda claro que la mujer ha comenzado a relacionarse con los autos como conductora y no sólo como acompañante.

También se empieza a producir la publicidad considerando a la mujer con características propias y considerando que ellas también deciden la compra. Así se ve en la publicidad de Auto Unión que dice:

Las mujeres entienden mucho de comodidad. La perfección mecánica no pasa desapercibida a algunas mujeres. Pero todas son verdaderas expertas en comodidad y en estilo [...] Valoran su volante liviano, la sencillez de manejo, la facilidad para estacionar... Además, dueñas de un agudo sentido de la moda y del color, encuentran en el Auto Unión la elegancia y sobriedad del estilo que lo ha convertido en el vehículo de clase. Vea hoy con su Señora el lujoso Auto Unión.

Saltando a la década de 1990, es válido enmarcar el contexto de la época con información publicada en la misma revista del Automóvil Club Argentino que dice que *según recientes investigaciones de la Ford Motor Company, las mujeres gastan en los Estados Unidos más de 65.000 millones de dólares al año en vehículos de uso personal [...]* (Méndez Brandan, 1993: 26).

Aparte de mostrar el rol activo del sector en el rubro, señala que las mujeres representan el 49% del total de compradores de autos nuevos y el 23% del mercado de compra de camionetas (Méndez Brandan, 1993: 26).

En este período hay una oferta de autos a través de las publicidades cuyo contenido es específicamente dirigido a los hombres debido a que se detallan características técnicas que, generalmente, no son de interés para las mujeres.

En la revista Autoclub se muestra una publicidad del VW Gol que muestra el auto en primer plano y el texto dice:

Cuando subís a un Gol tus latidos aumentan, una sensación de agilidad te recorre de pies a cabeza, tu temperatura sube a pesar del aire acondicionado. Por fin, la fiebre de Gol se apodera de tu cuerpo. Estás arriba de las 4800 r.p.m., sintiendo cómo responde cada uno de los 1600 metros cúbicos del motor Audi. Así es el Volkswagen Gol. Un auto que se siente en la piel.

Lo mismo se confirma en la publicidad del Peugeot 405 que es recomendado por haber sido concebido mediante *Flush Moulding* y por tener uno de los coeficientes más bajos del mundo. La misma está diseñada para aparecer en dos páginas, en la primera se muestra a un niño varón en su triciclo y dice: *Largada*; en la segunda se muestra un Peugeot 405 y dice: *Meta*.

En la Revista Parabrisas de la misma década el resultado del análisis de contenido es el mismo. Las publicidades están dirigidas claramente a los hombres y si se puede asociar al auto con la virilidad sexual masculina y su carácter de cazador del sexo opuesto, mucho mejor.

La publicidad de Renault 21, luego de describir las bondades técnicas del auto hace referencia a *todos los detalles que cumplen en el Renault 21 una función para el hombre, adaptándose a su forma de vida*. En la publicidad del Peugeot 505 se menciona *el nuevo deflector trasero, su mayor penetración, y la alta velocidad. Una verdadera unidad de potencia*.

Llama la atención la publicidad de una rentadora de autos que muestra la foto de un bikini sobre la arena y dice: *Este es todo el equipaje que usted necesita*. A primera vista pareciera una publicidad dirigida a la mujer, pero luego el texto continúa diciendo: *Lo invitamos a que pase un verano inolvidable en Punta del Este, usted trae el short de baño y Auto Rent pone lo demás*.

Giucci (2007) al analizar la vida cultural del automóvil también hace referencia a este claro mensaje publicitario dirigido al público masculino. *Los publicitarios [...] se enorgullecían de haber creado el deseo por el producto y de asociarlo a la imagen del consumidor triunfante. No sólo la mercancía era presentada como bella, útil e importante, sino que el comprador de un automóvil debía sentirse parte de la cadena de éxito. Un winner, el propietario (Giucci, 2007:172).*

No obstante, cabe mencionar que no todo el ámbito de la comunicación relegaba a las mujeres al asiento del acompañante, ya que según Giucci (2007: 202) *no eran pocos los que cuestionaban la posibilidad de que la mujer pudiera conducir un automóvil a comienzos de siglo: su temperamento "naturalmente histérico" parecía incompatible con el control de una máquina poderosa. Se asociaba el auto con masculinidad, no con feminidad. Pero la motorización no puede detenerse ante el género sexual. Su destino es la proliferación. En el cambio de imagen fue preponderantemente la propaganda, destinada a modificar las pautas de consumo. También las mujeres debían ser incorporadas al mercado y consumir las tecnologías del transporte. Ello es visible en la aparición de novelas seriadas dirigidas a niñas y adolescentes, tituladas Automobile Girls, Motor Girls y Motor Maids. Un mundo de aventuras infinitas, el de las mujeres conductoras.*

Museos: ¿reductos sexistas?

Los museos son los guardianes de la historia y la memoria de los pueblos, además de las cartas de presentación de los pueblos ante los turistas. Es por esto que fueron elegidos para la realización de este estudio. *De la extensa gama de evidencias materiales y valores intangibles de pueblos y civilizaciones pasadas que perduran, la elección de qué preservar, cómo preservarlo y cómo se va a presentar al público son todos elementos de la interpretación del sitio. Representan la visión de cada generación sobre qué es significativo, qué es importante y por qué los materiales que perduran del pasado deberían pasar a generaciones venideras.* (ICOMOS, 2008)

Museo del ACA

El Museo del Automóvil Club Argentino (ACA) posee un patrimonio conformado principalmente por objetos y fotografías del automovilismo como deporte o hobby. Se exhiben copas, trofeos, ropa, cascos, fotos y medallas. Además tienen un importante espacio los autos de colección en miniatura. Asimismo se exhiben varios autos que han sido donados por sus dueños y otros que han sido comprados por el ACA. Entre ellos los primeros autos que circularon en Argentina a principios del siglo XX.

Como dato de color en una de las vitrinas se exhiben dos registros de conducir femeninos. Estos objetos son los únicos elementos del museo que permiten la incorporación de la mujer a su patrimonio histórico.

El objetivo del museo es presentar el patrimonio histórico y rendir homenaje a quienes fueron verdaderos pioneros y propulsores del automovilismo en sus facetas deportivas y turísticas. El mismo se promociona en la revista que edita el club y en la página web del club que incluye un espacio especial para el museo. Si bien no se realizan visitas guiadas ni eventos, el museo posee una publicación de muy buena calidad donde aparecen los autos que allí se exponen. Hacia fines del año 2009 se estaba llevando a cabo una reestructuración del contenido del museo que sólo contemplaba ampliar un poco más la información escrita ya existente.

Museo del Automóvil de Buenos Aires

El Museo del Automóvil de Buenos Aires es un espacio de protección del patrimonio histórico automovilístico a lo largo del siglo XX donde se muestra la evolución del automóvil, su relación con el deporte y las hazañas de Juan M. Fangio y Oscar Gálvez que se pueden revivir en el microcine del museo.

El patrimonio se ha montado sobre una interesante reconstrucción escenográfica de la automobilia de principios del siglo pasado, así como de la vida cotidiana de esa época. Se tiene

acceso a un camión lechero, a un bus Routemaster de dos pisos del año 1962, y hasta a un taxi colectivo con asientos de madera del año 1927. Los visitantes pueden posar junto al auto en el cual solía pasear Jorge Luis Borges; admirar el Dodge 1937 que fue utilizado para la filmación de la película 7 años en el Tíbet con Brad Pitt; o sentirse por un breve momento Madonna y subirse al convertible que la diva usó en la película Evita. Y aquí se incorpora a la mujer, no desde la perspectiva del deporte sino del arte lo cual le brinda un aporte muy interesante a la presentación.

Es justamente esta sensación de estar dentro de un teatro lo que caracteriza a este museo y a esta forma de valorar el patrimonio. Hay muchas celebridades del mundo artístico que están incluidas en este espacio y podría decirse que la mujer ha encontrado su espacio aquí, aunque pequeño, para mostrarse a las generaciones futuras.

El museo organiza visitas guiadas al público en general y a los niños, con clases de educación vial y proyección de dibujos animados sobre autos. También ha vinculado su carácter escenográfico a las locaciones para fotografías, clips publicitarios y otras artes visuales. Se puede pasear por un almacén de todo suelto, un bar de época, un taller, una barbería, una casa de antigüedades o una sastrería.

La entidad cuenta con una página web muy completa donde se pueden realizar paseos virtuales, publica un folleto con fotografías del patrimonio que exhiben y ofrecen visitas guiadas a los colegios. Además el museo funciona como estudio de filmación de un programa televisivo sobre autos y participa en todas las exposiciones del sector. En ninguna de estas actividades se contempla la posibilidad de que la mujer tenga un rol activo en la historia del automóvil, sino que se incorporan en las visitas guiadas algunos datos definidos por la propia guía como anecdóticos. Se cuenta la historia de la esposa del dueño de Mercedes Benz y se habla del asiento de la suegra para referirse al asiento trasero del auto.

Este es un museo que está dirigido a la familia, aunque el contenido en sí mismo está más relacionado con los hombres. Las mujeres vienen a mirar las escenografías. (Testimonio Gisela Spadafora, encargada de Relaciones Públicas).

En cuanto a la evaluación y reestructuración del contenido del museo, se trabaja con las sugerencias dejadas por los visitantes en el libro de visitas; y permanentemente se piensa en qué presentar al visitante. También se presta mucha importancia al público infantil.

Museo Fangio

El contenido del Museo Juan M. Fangio fue analizado a través de su página de Internet, un sitio virtual muy completo, prolijo y muy cuidado en su desarrollo. Es un espacio dedicado a difundir los trofeos, autos y presentes acumulados por Fangio en su vida deportiva; el cual está administrado por

la Fundación que lleva su nombre. La misma que administra una estancia con fines turísticos. Se cuenta la historia tanto de él como de la formación del museo, está plagada de fotografías y posee mucha información escrita sobre novedades, artículos periodísticos sobre Fangio, estadísticas, campeonatos y todos los detalles de su vida como automovilista.

El detalle más osado del lugar es el espacio El Chuequito destinado a los más pequeños (Figura 2). Se realizan visitas guiadas con una breve reseña histórica sobre Juan Manuel Fangio a través de historietas, recorriendo la planta baja del Museo de los niños, generando luego una charla educativa en el anfiteatro de El Chuequito. Luego se los hace recorrer el primer piso circulando en pequeños automóviles por una ciudad vial, aplicando así la información recibida. Además, se practican actividades didácticas en la Escuelita del Museo, realizando diferentes tareas tales como pintura, recorte y armado de figuras y otros entretenimientos.

Figura 2: Museo de los Niños El Chuequito dentro del Museo Juan M. Fangio



Fuente: <http://www.museofangio.com/es/visita-virtual/museo-fangio/5-el-chuequito/> (acceso en marzo de 2010)

El Museo puede ser recorrido virtualmente desde el sitio Web. Posee una PB y 4 niveles en altura. Cuenta con un café, un club y shopping. Si bien la actividad infantil está organizada con un estricto contenido pedagógico que también incluye a las niñas, no hay referencias en el completísimo sitio virtual a la mujer en el automovilismo. Cabe destacar también que es un museo no sólo de autos sino dedicado al deportista Juan M. Fangio.

Trabaja con muy buenas fuentes de información, el acceso intelectual al patrimonio es muy preciso y auténtico y respeta el contexto social e histórico brindando una presentación que guarda una estética detallista y cuidada. Así mismo la incorporación de un museo infantil con fines didácticos

está inserta dentro de un contexto histórico muy específico como es la crítica situación de la seguridad vial en estos días. El Chuequito también muestra la existencia de un área evaluativa y de investigación de alta calidad y hace suponer que la mujer queda incluida a través de la generación de conciencia vial para las generaciones futuras sin distinción de sexo.

Museo Colección Rau

El Museo del Automóvil Colección Rau de la ciudad de La Plata está dirigido por una mujer, Evelín Rau, hija de uno de los fundadores, quien se desempeña allí desde el año 2004. El museo abrió sus puertas en marzo de 2006. Apasionada por los autos, el mismo día que cumplió 17 años sacó su registro de conductor y ya a los 18 años manejaba su cupecita Ford T 1917 en ocasiones especiales y su auto de calle era un Volkswagen *escarabajo* del año 1960. Hoy está a cargo del funcionamiento del museo.

El mismo funciona en un edificio que data del año 1875 y cuenta con 450 metros cuadrados de los cuales 50 están ocupados por el patio central. Posee un salón expositor con autos, motos, bicicletas, carteles enlozados, surtidores a manija y maniqués. También cuenta con un taller, un bar donde se pueden ver videos automovilísticos y una tienda de regalos con la propia marca del museo. Además, se realizan visitas guiadas.

En el Museo Colección Rau la mujer ocupa un lugar bastante claro desde la dirección pero que en la práctica queda un tanto desdibujado. Sin lugar a dudas el hecho de que la dirección del mismo haya estado siempre a cargo de una mujer marca una diferencia. Es ella quien se encarga de administrar el patrimonio, dar conferencias, asistir a programas de radio o televisión y escribir en diarios y revistas con su propia firma.

También es ella, en nombre del museo, quien se relaciona con otros museos y clubs, y maneja los autos en las carreras y paseos. *La primera vez que manejé en Capital Federal, fue a los 22 años a bordo de un Ford T 1917, en el Gran Premio Recoleta-Tigre, o sea varios kilómetros con tacos, vestido y capelina de época, claro* (Testimonio de Evelín Rau).

El museo cuenta con variados objetos que hacen referencia al vivir cotidiano de principios de siglo como vestimenta de época, autos que las mismas mujeres han usado o tienen fotos de cuando eran chicas, triciclos, motonetas, etc. Además, en una vitrina de Ramos Generales se pueden ver desde un palo de amasar hasta un masajeador para zonas rollizas del cuerpo que data de principios del 1900 hasta pomos de carnaval. Todo esto hace que el museo posea un contenido que no es privativo del hombre y tampoco lo es su presentación. Otro detalle pluralista lo dan los baños; el de mujeres tiene inodoros ingleses floreados color rosa y el de los hombres tiene inodoros color celeste.

En lo que respecta a las visitas guiadas, a través de la entrevista realizada con la directora del museo, se transluce la existencia de claros prejuicios culturales por parte de algunos visitantes de género masculino.

En un principio yo realizaba las visitas guiadas. La gente no me conocía y en realidad eran guiadas abiertas para público en general desde un nene de 10 años hasta una persona de 70. Nunca quise entrar en detalles específicos de los autos, si en detalles que llamaran la atención de los participantes como por ejemplo que los rayos de las ruedas son de madera, o los faroles funcionaban a carburo o kerosene, pero sin caer en la cilindrada del auto. Pero mucha gente necesita que el hombre esté por encima de la mujer, y me probaba con preguntas complicadas. A veces de fácil respuesta para mí, pero a veces no. El problema era cuando se notaba que la persona sabía la respuesta y sólo quería tantearme. Ahora sólo hago guiadas a pedido (Testimonio Evelín Rau).

En cuanto a la investigación, evaluación y reestructuración del contenido del museo la directora del mismo dijo que las piezas se van cambiando y se generan nuevos sectores enfocados a diferentes temáticas. El acervo del museo no sólo descansa en el edificio que lo contiene sino que también cuentan con un depósito donde se guardan objetos.

El sitio Web del Museo Colección Rau ofrece poca información, pero es muy claro y está bien ilustrado. Se enfoca fundamentalmente a contar la historia de la creación del mismo y de la propia familia. También posee una sección donde se muestra la restauración de un coche de carreras de 1927. Los fundadores del museo son dos hermanos apasionados por los autos y sobre todo por el automovilismo.

Análisis general de los museos

En lo que respecta al *Acceso y Comprensión*, los programas de interpretación y presentación deben identificar y analizar su público. Todos los esfuerzos se deben realizar para comunicar el valor del sitio patrimonial y su significado a todos los públicos. Debe tenerse en cuenta la diversidad de idiomas de los visitantes y las comunidades asociadas en la infraestructura interpretativa. Entre los casos estudiados, el Museo Fangio incorpora la educación vial para niños y presupone que no existe la distinción de géneros, en el Museo de la Colección Rau pareciera que el público al que se apunta es de ambos sexos, y también en el Museo del Automóvil de Buenos Aires se presume que la mujer puede disfrutar de un paseo que no se limita al valor deportivo del patrimonio. No obstante, en este último caso la persona encargada del museo señaló que *los autos son un tema de hombres y por lo tanto es a ellos a quien les interesa*. En cuanto al museo del ACA el destinatario es claramente el público masculino.

Las *Fuentes de Información* deben mostrar un abanico de la información existente, oral y escrita, basada en evidencias materiales, tradiciones y significados atribuidos al sitio patrimonial. Cuando la

tradición oral o los recuerdos de personajes históricos sean una importante fuente de información sobre el sitio, los programas interpretativos deben incorporar estos testimonios orales, bien sea de forma indirecta a través de las facilidades de los equipos y servicios interpretativos, o directa, a través de la participación activa de miembros de la comunidad local, así como de los intérpretes del sitio.

En el caso del Museo del Automóvil Club Argentino hay CD's con entrevistas realizadas a las figuras masculinas destacadas del deporte automovilístico. El Museo Fangio trabaja con fuentes de información diversas que dan cuenta de un creativo uso de la tecnología. En los otros dos casos se percibió que los intérpretes del sitio están atentos a la recopilación patrimonial. No obstante, no hay indicios que la mujer ocupe un lugar en la tradición oral o los recuerdos guardados en los museos.

El *Contexto y el entorno* deben ser considerados en la interpretación pública de un sitio de patrimonio cultural, el cual debe distinguir y datar claramente las fases sucesivas e influencias en su evolución. Se debe respetar el aporte de todos los períodos a la relevancia del sitio. La interpretación también tiene que tener en cuenta a todos los grupos que han contribuido a la importancia histórica y cultural del sitio patrimonial. Como ya se señaló, en algunos casos el contexto es tenido en cuenta y en otros pareciera que no.

Para que el sitio patrimonial tenga *Autenticidad*, el diseño de los programas de interpretación debe respetar las funciones sociales tradicionales del lugar, las prácticas culturales y la dignidad de los residentes locales y comunidades asociadas. En todos los casos el material que se presenta es auténtico en lo que respecta al automovilismo como deporte, si bien en los últimos años la mujer también ha accedido al mismo. Pero no existe autenticidad en cuanto a la evolución que ha tenido el sexo femenino en lo que respecta al mundo de los autos.

Aquí se tuvo en cuenta la sostenibilidad social de los museos en tanto aporte a la comunidad y se cree que son guardianes de un patrimonio muy valioso para las generaciones venideras, pero que éste les va a estar transmitiendo una realidad parcial.

Como afirma Urry (2004:52), la mirada turística contemporánea esta cada vez más señalizada y esta señalización identifica un número relativamente pequeño de nudos turísticos, lo cual reduce el espacio a abarcar por esa mirada.

Al analizar el ítem de Participación e Inclusión se consideró que los derechos tradicionales, las responsabilidades y los intereses de los propietarios y comunidades asociadas deben ser tomados en cuenta y respetados en el proceso de la elaboración de los programas de interpretación y presentación de los sitios del patrimonio cultural. Los proyectos de ampliación o revisión de los programas de interpretación y presentación del patrimonio deben estar abiertos a la opinión e implicación del público. Cada uno tiene el derecho y la responsabilidad de dar a conocer sus opiniones y perspectivas.

Esto queda más o menos satisfecho en los museos estudiados debido a que en general su contenido responde al interés particular de un grupo social, quien incluso ha donado sus pertenencias al museo para compartirlas con personas cuyos intereses son afines. Evidentemente resta suponer que las mujeres argentinas no han acercado sus inquietudes, quizá ni siquiera las tienen, a estos sitios.

Al estudiar la *Investigación, Formación y Evaluación* dentro de los museos se tuvo en cuenta que la interpretación de un sitio patrimonial no se debe considerar finalizada con la puesta en funcionamiento de un equipamiento y servicios de interpretación específicos. Es importante continuar investigando y realizando una revisión permanente con el fin de ampliar los contenidos, considerando las inquietudes de los visitantes y los miembros de la comunidad.

En lo que respecta al análisis de contenido específico realizado y la información adicional recabada se puede decir que la mujer no es un tema prioritario en la reestructuración de contenidos de los museos y en la mayoría de los casos tampoco existe un área de investigación específica y profunda.

A tales efectos quizá se podría trabajar en la reformulación de la presentación patrimonial de los museos con el pensamiento de Arrieta Urtizberea (2008, 2006) y de Ballart y Juan i Treserras (2001).

Hinz (2009: 7) señala que *el motivo para la creciente aceptación de los museos es observar que los mismos se han puesto a disposición de los nuevos criterios de demanda y de la variada necesidad de información de la gente cambiando así su labor en cuanto al contenido.*

Cabe mencionar que decir que en la mayoría de los museos se ha tenido en cuenta el rol de mediador pedagógico del museo, aunque aún tímidamente en algunos casos. Para Orozco (2005) un museo del siglo XXI debe reunir interactividad, alta tecnología y proyecto educativo.

Tanto entre comunicadores como entre educadores y especialistas en museología existe un creciente consenso acerca de que los museos contemporáneos ya no deben concebirse y organizarse como lugares para la contemplación u observación pasiva por parte de sus visitantes, sino como escenarios para su desarrollo educativo por medio de situaciones comunicativas que propicien una interacción lúdica, la exploración creativa, la experimentación dirigida, que a su vez posibiliten el involucramiento intelectual, físico y emocional de sus usuarios. (Orozco, 2005).

No quedan dudas de que los museos actuales deben ser muy cuidadosos, a la hora de planificar, en lo que respecta a la interpretación; considerada como un puente entre el visitante y el manejo patrimonial (Wechtunyagul, 2007). El mayor desafío al que se enfrentan los museos latinoamericanos hoy en día radica en la falta de recursos adecuados para desempeñar su labor (De Carli, 2008). En el

caso que ocupa a este artículo los museos se autofinancian y en general esta característica crea más obstáculos que beneficios.

Blogs: la propia mirada a veces imbeciliza

Para estudiar este aspecto, el de la propia mirada de las mujeres sobre su relación con la automobilia, se utilizó un criterio de selección de 5 blogs al azar, haciendo uso del buscador Google con distintas palabras de referencia. Se consideró el blog como soporte de comunicación considerando que el mismo ha revolucionado a los medios de comunicación, a las empresas y a los ciudadanos (Rojas et al, 2005).

Estos blogs no siempre son exclusivos de autos, sino que incorporan una sección de mujeres al volante; pero en algunos casos la misma refuerza el prejuicio respecto de las mujeres y los autos. Por ejemplo, en el blog 1, dan consejos de cómo usar el espejo retrovisor o cómo limpiar los vidrios:

- *Recuerda que los espejos de tu auto no son para maquillarte, es muy importante ver por los espejos del auto si ustedes pasan a otro carril o simplemente ver qué coche viene atrás.*
- *Para limpiar los cristales de tu auto por dentro y por fuera es muy bueno hacerlo con agua y un chorrito de vinagre.*

Pareciera que las mujeres siempre quedan reducidas al ámbito doméstico, en la cocina o frente al tocador.

En el blog 2 se refieren a los avances que ha logrado la mujer en su rol cultural o social, pero las muestra como personas desbordadas a quienes lo único que les interesa es la frivolidad mercantilista.

- *Dicen que si bien las chicas se sienten más que atraídas por los locales comerciales de perfumes y cosméticos, y en la mayoría de las situaciones encubren las compras de elementos de belleza con la finalidad de no tener que brindar explicaciones; también se las ingenian para que dichos gastos pasen desapercibidos entre el resto de artículos de higiene del hogar. Y por otra parte dicen que más allá de este detalle ahora hasta se atreven a adoptar decisiones en sectores de compras tradicionalmente exclusivos para los hombres. Algunos años atrás, no se animaban a adquirir un automóvil sin consultarlo con su pareja o sus padres. Hoy en día, eligen el color, modelo y marca del auto.*

En el blog 3 se enumeran varias compañías automovilísticas que sacaron al mercado modelos de autos sólo para mujeres, todos color rosa chicle y con detalles especiales como un set de maquillaje.

- Otro modelo color rosa es de la marca Nissan, el Cabrio Coupé descapotable, con matrícula especial "Barbie", sólo se han fabricado 275 unidades. Pero si este coche tiene algo estridente, desde luego es el precio. Al menos los beneficios de las ventas estarán destinados a la lucha contra el cáncer de mama.
- El último capricho de París Hilton, el modelo Bentley Continental GT, adaptado exclusivamente para ella, de color rosa chicle, con detalles que se le han modificado al coche como la parrilla rosa, las llantas con un diseño bastante barroco, el interior completamente personalizado, sistema de sonido con subwoofer en el maletero y todo ello decorado con el logotipo de Bentley Paris Hilton, es decir, las alas de Bentley con las iniciales en su interior (ver Figura 3).

Figura 3: Hummer color rosa



Fuente: <http://vision-femenina.blogspot.com/2009/10/autos-femeninos-color-rosa.html> (acceso marzo 2010)

Aquí los autos producidos exclusivamente para mujeres se limitan a un color considerado como estereotipo cultural femenino y los personajes que los representan responden a un modelo de la femineidad que es bastante frívolo y nada tiene que ver con la racionalidad o las capacidades intelectuales.

El Blog 4 también se refiere a la novedad del color rosa en la industria automotriz y a un modelo cuyo nombre es el de la famosa muñeca símbolo de glamur y belleza; un personaje estereotipado que ha entretenido a varias generaciones de mujeres y sigue haciéndolo.

- El color rosa se asocia sin duda a la coquetería y a la feminidad. El hecho de ser niña o mujer está, socialmente ligado directamente con este color y por ello, el rosa es el favorito de un montón de chicas. Sin embargo, el rosa es un color que en los coches, por ejemplo, no se suele utilizar y

a pesar de que sea el color favorito de muchas, y también de algún que otro chico, no lo vemos rodando por nuestras carreteras. Pues bien, Fiat se ha propuesto acabar con esta 'marginación' del color rosa sobre las cuatro ruedas y ha ofrecido a los consumidores una edición exclusiva de su modelo 500, la edición '500 Barbie', y como no podía ser de otra manera ésta es de ¡color rosa!

Mientras que en el Blog 5 se ve que la información apunta a un target de mujeres con alto poder adquisitivo y cultural. Hay información sobre alquiler de autos, seguros, novedades del mercado, seguridad, préstamos y servicios. También aparece la foto de un auto rosa, pero está presentado desde otro lugar, como parte de la información general de la compañía que ofrece personalizar los vehículos.

- *El nuevo Aston Martin Cygnet ahora ofrece un nivel de personalización que no está disponible en ninguno de sus coches, además estará fabricado totalmente a mano, el cliente podrá pintar el coche con diferentes temas y su interior ira combinado con el mismo.*

Aproximación a un análisis teórico en base a los resultados

La relación de la mujer con el mundo de los autos se puede analizar y quizá entender a través de la lupa de Pérez Sedeño (2008), quien analiza la situación de las mujeres en el ámbito de la educación y la investigación académica, abocándose a la presencia de los estudios de género en las investigaciones. El estudio de la historia de las mujeres en relación a los autos puede ser desmembrado según la óptica de la autora ya que se trata en ambos casos de situaciones de género muy similares. La autora establece cinco fases interactivas para definir tal situación, las cuales pueden ser trasplantadas al ámbito que ocupa este artículo.

- La primera fase es la de la *ausencia* de la mujer, haciendo un análisis generalista; ya que algunas mujeres evaden el rol asignado socialmente, pero no logran un número significativo. A juzgar por el lugar de las mujeres en los museos temáticos hay que decir que se está prácticamente en la fase 1, debido a que ellas aparecen en las anécdotas que cuentan los guías pero casi no hay referencias al mundo femenino en el material expuesto. También esto se aprecia en el análisis de las publicidades de la década de 1920, donde los autos se ofrecen al mundo masculino ignorando prácticamente a las mujeres.
- La segunda fase es denominada de *compensación*, en la cual comienzan a hacerse más visibles. Esto se puede ver claramente en el análisis de contenido realizado en las publicidades, en donde se aprecia cómo la mujer comienza a hacerse visible sobre todo en la década de 1960, acompañando a los avances mundiales en cuanto a derechos femeninos. También los resultados del análisis realizado permiten observar la escalada de esa visibilidad que, en 1920 es nula, en 1940 comienzan a asomarse las mujeres y en 1960 ya se las ve manejando de manera más

independiente. También en el análisis realizado en los museos el género femenino queda integrado en las tareas abiertas al público infantil y/o escolar, casi como una compensación por la falta de visibilidad en el contenido de los mismos.

- En la tercera fase las mujeres se plantean como un grupo especial, cuya ausencia es un problema o anomalía y se identifican las barreras que las han excluido. En este punto pareciera que se está en este momento en lo que respecta a la industria automotriz, la cual comienza a considerar a la mujer como un segmento del mercado específico, muy tímidamente. También podría comenzar a asomar, en el caso de los museos, a través de los programas de difusión dirigidos a los niños y niñas; como se consideró en la etapa anterior.
- En la cuarta se considera a las mujeres en sus propios términos, revalorizándolas como grupo. A esta fase pareciera que aún no se ha llegado en Argentina, aunque es probable que sea alcanzada en las próximas décadas. Una fase en donde la mujer sea vista con características y exigencias diferentes al segmento masculino, las cuales sean incorporadas al mercado y sean respetadas sin prejuicios sexistas de por medio. Lo importante, además, sería que esta situación histórica llegara a los museos.
- Mientras que la última fase supondría una reescritura de la situación desde la perspectiva de género, o sea un cambio de idiosincrasia al cual no se va a llegar a corto plazo pero es alentador que se estén sentando las bases para construir la historia hacia esta meta.

Habría que preguntarse por qué se da este carácter machista en el ámbito automovilístico de Argentina. Roulet (1987: 14) quizá se aproxima a la respuesta al decir que *el carácter ilegítimo de la mayoría de las uniones entre indígenas y españoles contribuyó a fortalecer el "machismo" en la sociedad colonial, una de las pesadas herencias que recibe la Argentina moderna.*

La propuesta sería que en los museos de autos, donde quedará reflejada la sociedad de hoy para las generaciones futuras, se presente la historia desde la perspectiva del concepto de *hibridación* (García Canclini 2001) entre autos, hombres y mujeres.

CONSIDERACIONES FINALES

A través del relevamiento realizado en las publicidades argentinas se puede proyectar el crecimiento evolutivo en la relación entre autos y mujeres desde la década de 1920 y la década de 1960. Los cambios son claros y alentadores. No obstante en la década de 1990 se ve que esos augurios de los años más prósperos de la liberación femenina se han transformado en un uso casi escandaloso de la mujer. Todo esto acompañado por una coyuntura que en la década de 1960 apoyó la reacomodación social de la mujer y en la década de 1990 la volvió un objeto de deseo en los medios de comunicación.

En cuanto a los museos temáticos argentinos referidos al automóvil queda bastante claro que funcionan como reductos sexistas que hacen protección de un patrimonio exclusivamente deportivo y en los cuales hay espacio para que la mujer admire y conserve pero no para que sea admirada y conservada. En general, el acceso intelectual del público al patrimonio cultural es sesgado. La interpretación y presentación del patrimonio cultural se realiza considerando un entorno y contexto social, cultural e histórico subjetivo y parcial, que sólo considera con estricta autenticidad el ámbito masculino y donde las fuentes son limitadas. La participación e inclusión de la mujer comienza a verse tímidamente y en los casos en donde se evalúa la presentación del patrimonio no es una tarea realizada con conciencia científica.

El objetivo del análisis de los blogs femeninos fue mostrar que las mujeres cumplen un rol cultural impuesto por la sociedad respecto de los autos, y que éste no siempre es cuestionado por ellas. Es una situación que generalmente busca en los hombres y su ideología machista a los culpables; pero aquí queda claro que en ocasiones son las mismas mujeres las que se marginan de los lugares deseados; o quizá sólo son deseados por un grupo de ellas.

Podría señalarse que en el caso de los museos y de las publicidades se puede apreciar cómo ven los hombres la relación entre las mujeres y los autos. Mientras que a través de los blogs femeninos se puede tener una visión aproximada y parcial de la forma en que parte del universo femenino se ve a sí mismo en esa relación que ocupa a este artículo. La idea de esta pequeña muestra parcializada radica en mostrar que hay mucho trabajo por hacer en lo que hace a la idiosincrasia masculina respecto al acceso de las mujeres al mundo de los autos, pero también hay que trabajar en lo que respecta a la idiosincrasia femenina.

El propósito de trabajar con los museos temáticos radicó en el rol que cumplen como memoria de la sociedad y en su vínculo estrechísimo con el turismo. Es la intención de este artículo que los resultados obtenidos sirvan de base para la realización de otros estudios, incluso más profundos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arrieta Urtizberea, I. (2008) "La nueva museología, el patrimonio cultural y la participación ciudadana a debate". En: Participación ciudadana, patrimonio cultural y museos: entre la teoría y la praxis. I. Arrieta Urtizberea (Coord.) pp. 11-24. Universidad del País Vasco, Bilbao (2006) "Museos, Memoria y Turismo". Universidad del País Vasco, Bilbao

Automóvil Sport (s/f) <http://www.automovilsport.com/historia/suecas/nota.html> Acceso en noviembre de 2009

Ballart, J. y Juan i Treserras, J. (2001) "Gestión del patrimonio cultural". Ariel, Barcelona

Bischoff, E. (s/f) "100 años de vida cotidiana. El diario íntimo de un país". La Nación, Buenos Aires

- Caetano, R. y Barretto, M.** (2003) "A construção da imagem da mulher brasileira como atrativo turístico". En Anuário de Pesquisa do Mestrado em Turismo. Pp. 97-125. EDUCS, Caxias do Sul
- Capanegra, C.** (2005) "Causas, desarrollos y efectos de una antigua práctica". En: Temas de Patrimonio Cultural 12 pp. 143-150. CPPHC, Buenos Aires
- CEPAL** (2007) "Objetivos de desarrollo del milenio 2006: una mirada a la igualdad entre los sexos y la autonomía de la mujer". www.edac.org Acceso marzo de 2010
- Clarín** (2006) "Aniversario: Karl Benz revolucionó el mundo en 1886. Hace 120 años se patentaba el primer automóvil". <http://www.clarin.com/suplementos/autos/2006/02/02/c-01004.htm> Acceso en octubre de 2009
- De Carli, G.** (2008) "Un museo sostenible. Museo y comunidad en la preservación activa de su patrimonio". Editorial EUNA, Heredia
- Díaz Carrión, I.** (2010) "Ecoturismo comunitario y género en la reserva de la biosfera de los Tuxtlas (México)". Revista Pasos. 8 (1): 151-165
- El Cronista** (2009) <http://www.cronista.com/notas/207357-hombres-eran-los-antes-ahora-las-mujeres-deciden-que-auto-usa-la-familia> Acceso en octubre de 2009
- Ferguson, L.** (2010) "Engaging the private sector in the promotion of gender equality and women's empowerment through tourism". ICRT Responsible Tourism Conference, London. <http://responsibletourismpartnership.org/documents/GenderEqualityEmpowerment-LucyFergusonSheffieldUniv.pdf> Acceso en marzo de 2010
- Ferguson, L.** (2009) "Analysing the gender dimensions of tourism as a development strategy". Universidad Complutense de Madrid. www.ucm.es. Acceso en marzo de 2010
- García Canclini, N.** (2001) "Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad". Paidós, Buenos Aires
- Giucci, Guillermo** (2007) "La vida cultural del automóvil". Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires
- Ghodsee, K.** (2005) "The red Riviera. Gender, tourism and postsocialism on the Black Sea". Duke University Press, Durham and London
- Hemmati, M (ed.)** (1999) Gender & tourism. Women's employment and participation. Report to the UN Commission on Sustainable Development 7th Session, April. UNED-UK, London
- Hinz, H.** (2009) "Museos y turismo: disfrutar sin destruir". Seminario internacional Museos y Turismo Sostenible. UNESCO www.turismoculturalun.org.ar Acceso en marzo de 2010
- ICOMOS** (2008) "Carta ICOMOS para Interpretación y Presentación de Sitios de Patrimonio Cultural". <http://www.icomosargentina.com.ar/images/stories/documentos/26.pdf> Acceso en octubre de 2009
- Jiménez, O.** (2008) "El auto de la mujer americana. El Dodge La Femme 55". <http://myautomovil.powersite.com.ar/nota-552-1-el-auto-de-la-mujer-americana-dodge-la-femme-1955> Acceso en octubre de 2009
- Korstanje, M.** (2008) "Turismo y tránsito. Apego a las normas viales de turistas nacionales y extranjeros". Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 17 (1-2): 71-92
- Krippendorff, K.** (1994) Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica. Paidós, Barcelona

- La Nación** (2009) "Las mujeres deciden qué autos compra la familia". http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1184025. Acceso en noviembre de 2009
- La Razón** (1955) "Medio siglo de vida del país y del mundo". Edición del cincuentenario, Buenos Aires
- Mc Dowell, L.** (2000) "Género, identidad y lugar". Cátedra, Universidad de Valencia
- Mendez Brandan, A.** (1993) "No sólo para lavar platos". En Revista Autoclub XXXII (143), julio. Automóvil Club Argentino, pp. 25-26
- Moreno León, F. y Lunar Leandro, R.** (2006) "Turismo y género: empleo de la mujer en la actividad turística en la Isla de Margarita, Estado Nueva Esparta. Revista Pasos 4 (3): 373-389 www.pasosonline.org
- Norrild, J.** (2007) "Relación entre turismo, género y sexo. El caso de Buzios – Brasil". Revista Pasos, 5 (3): 331-341
- Orozco, G.** (2005) "Los museos interactivos como mediadores pedagógicos". <http://www.nuevamuseologia.com.ar/MuseosInteractivos.pdf> Acceso en marzo 2010
- Pérez Sedeño, E.** (2008) "Educación innovadora en el conocimiento". EMAKUNDE http://www.sare-emakunde.com/media2/contenidos/archivos/Perez.E_08_cast.pdf Acceso en octubre de 2009
- Piglia, M.** (2008) "La incidencia del Touring Club y del ACA en la construcción del turismo como cuestión pública (1918-1929)". Estudios y Perspectivas en Turismo 17(1-2): 51-70
- Rojas, O.; Alonso, J.; Antúnez, J.; Orihuela, J. y Varela, J.** (2005) "Blogs. La conversación en internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos". ESIC, Madrid
- Roulet, E.** (1987) "La mujer en la Argentina. Perspectiva histórica y situación actual". Aportes, Buenos Aires
- Rujano, M. y Lunar Leandro, R.** (2010) "Turismo y género: desempeño laboral de la mujer en los organismos turísticos públicos del estado de Nueva Esparta". Revista Pasos 8 (1): 195-210
- Schlüter, R.** (2009) "Coffee, tea or me? Algunos conceptos sobre género y turismo en Argentina". En: Investigaciones, métodos y análisis del turismo. Ferrari, G.; Montero L., J.; Mondéjar J., J.; y Vargas V., M. (coord.) Septem Ediciones, Oviedo, pp. 125-133
- Schlüter, R.** (2008a) "Mujer y turismo. Vestimenta e interacción social en los centros turísticos de Argentina durante la década de 1930". Cuadernos de Turismo 21:181-199
- Schlüter, R.** (2008b) "Del recato a la libertad: moda y turismo entre 1910 y 1960". Revista Itinerarium V. 1. Universidad Federal del Estado de Río de Janeiro
- Sparrer, M.** (2003) "Género y turismo rural. El ejemplo de la costa coruñesa". Cuadernos de Turismo 11:181-197
- Swain, M.** (2005) "Las dimensiones de género en la investigación sobre turismo: temas globales, perspectivas locales". Política y Sociedad 42(1): 25-37
- Urry, J.** (2004) "La mirada del turista". Universidad de San Martín de Porres, Lima
- Walsh, M.** (s/f) "The automobile and gender: an historical perspective". www.fhwa.dot.gov/ojim/women/chap6.pdf. Acceso en octubre de 2009
- Walsh, M. (s/f) Automobile in American life and society. http://www.autolife.umd.umich.edu/Gender/Walsh/G_Overview8.htm Acceso en octubre de 2009

Wechtunyagul, P. (2007) "The bridge between heritage conservation planning and management and the visitor to heritage place". *Revista Pasos* 5(1): 125-128

Blogs consultados

Blog 1: <http://wwwmujeralvolante.blogspot.com/search?updated-min=2009-01-01T00%3A00%3A00-06%3A00&updated-max=2010-01-01T00%3A00%3A00-06%3A00&max-results=25> (acceso marzo de 2010)

Blog 2: <http://blogrelaciones.com/los-avances-femeninos/> (acceso marzo de 2010)

Blog 3: <http://vision-femenina.blogspot.com/2009/10/autos-femeninos-color-rosa.html> (acceso marzo de 2010)

Blog 4: <http://blog.motor21.com/motor-consumo/coches-para-mujeres> (acceso marzo de 2010)

Blog 5: http://www.ellasconducen.com/noticias_ficha.asp?id=3052 (acceso marzo de 2010)

Recibido el 06 de abril de 2010

Correcciones recibidas el 22 de abril de 2010

Aceptado el 03 de mayo de 2006

Arbitrado anónimamente