

## Magallanes en bermudas: turismo, organización espacial y crisis \*

Andrés M. Dimitriu \*\*

### Resumen

*Los Parques Nacionales, reservas, lo "salvaje" y la naturaleza en general, han sido redescubiertos como recurso, como mercancía y como espectáculo, pero esta vez en el contexto de una economía en crisis, de cambiantes percepciones espaciales, de nuevas formas de simbolización y consumo de paisajes, de culturas, de gente y su trabajo. La espectacularización de la ecología y las remozadas metáforas sobre la relación sociedad-tecnología-naturaleza apuntalan la idea de un nuevo orden tecnocrático que es analizado aquí tomando como referencia el caso de la Patagonia Argentina.*

### Introducción

*Ninguno de nosotros está completamente libre de la lucha por la geografía. Esa lucha es compleja e interesante porque trata no sólo acerca de soldados y cañones, sino también acerca de ideas, acerca de formas, acerca de imágenes e imaginarios. Edward Said*

Los últimos gobiernos de la Argentina, y el actual no es la excepción, han buscado sincronizar las políticas nacionales referidas al sector turístico y de entretenimiento con las llamadas “agendas de nuevos mercados” que tienen su centro de gravedad, fundamentalmente, en países industrializados<sup>33</sup>. Este reordenamiento de la producción y

---

\* Versión revisada del trabajo presentado en el V Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, ALAIC, Santiago de Chile, 26 al 29 de abril de 2000, a ser publicada en el N° 171 de la revista Latinoamericana de Ciencias Sociales *NUEVA SOCIEDAD*, Caracas, Venezuela.

\*\* Profesor titular e investigador de la Universidad Nacional del Comahue, Argentina y doctorante en la School of Communication, Simon Fraser University, Vancouver, Canada.

<sup>33</sup> Cuando se “Prometen dar un millón de empleos con el turismo. La Alianza lanzó desde San Martín de los Andes la Plataforma Turística Nacional” es porque la esperanza (y la promesa a inversores) de utilizar circuitos turísticos existentes -o de abrir nuevos- es importante (“Rio Negro”, General Roca, 22 de agosto de

distribución simbólica no es casual pues se manifiesta en momentos en que las industrias tradicionales sufren una aguda crisis<sup>34</sup> y concuerda con las transformaciones que Harvey (1989) llama la etapa de acumulación flexible. Pero esta agilidad posfordista, que privilegia al sector de los servicios y a las tecnologías que le dan sostén, tampoco puede avanzar a menos que sea acompañada por una batería de ordenamientos, prescripciones y disciplinamientos corporativos como los que se tejen –más o menos en secreto- en el seno de la Organización Mundial del Comercio o el postergado Acuerdo Multilateral de Inversiones<sup>35</sup>. Tales estrategias tienen por finalidad derribar obstáculos contextuales (aduaneros, fiscales, de leyes ambientales y laborales, cuando no de competencia local) para facilitar, con necesaria anticipación, el control sobre la circulación de materia prima, capital, gente y productos culturales, o reservar acceso privilegiado a los segmentos más rentables. Con las actuales reglas, entonces, donde está escrito “hagamos negocios” habrá que hacer varias y cuidadosas lecturas paralelas, especialmente por la extrema volatilidad del capital de inversiones, por las particularidades (y ambigüedades) de sus ocasionales contrapartes locales y por las múltiples y complejas conexiones entre lo simbólico y lo

---

1999). De la misma manera, las cámaras empresarias locales también ejercen presión sobre gobiernos, condiciones laborales y ecosistemas. En otro artículo, titulado “*Bariloche apunta al millón de turistas*” leemos que “*En el mundo de los negocios cada día son menos los que dudan que el turismo se proyecta como una de las actividades más importantes del próximo siglo. La "industria sin chimeneas" crece a la par de la economía y permite generar interesantes fuentes de trabajo en lugares aun aislados y "alejados del mundo". El turismo requiere infraestructura, pero fundamentalmente demanda servicios. De hecho es un negocio basado en la confianza entre las personas, por lo cual puede valer tanto una lujosa suite cinco estrellas como el trabajo de un guía en medio de la cordillera. En los últimos años, Bariloche, la Patagonia y Argentina parecieran acompañar el sostenido crecimiento del turismo en el mundo. En esta ciudad, el aumento fue acompañado por una serie de acciones, desde la órbita estatal y privada, que apuntan a captar un millón de turistas para el año que viene*” (Diario Río Negro del Martes 8 setiembre de 1998).

<sup>34</sup> En Inglaterra, la industria del acervo cultural (*heritage industry*) moviliza actualmente más capital que toda la producción industrial junta (ver por ejemplo Shaw y Williams, 1994 y Zukin, 1990).

<sup>35</sup> Si bien es cierto que ese mecanismo global de intervención económica para asistir y asegurar inversiones no pudo ser aprobado, la tendencia a establecer condiciones similares por otras vías no deja de ser una preocupación para muchas economías regionales y movimientos sociales. Al respecto ver Dobin, 1998.

material<sup>36</sup>. Uno de los sectores privilegiados de este escenario es la industria del deporte, el entretenimiento y el turismo que, por su acumulada experiencia de movilidad y adaptabilidad, está en mejores condiciones de ubicarse con ventajas frente a la feroz competencia entre destinos, de identificar nuevos nichos de mercado, de aprovechar sitios o recursos no explotados y de acelerar tasas de rentabilidad en una sinérgica combinación con otros sectores, como transporte, servicios bancarios, hotelería, arquitectura, publicidad y medios. Las ramificaciones de tales cambios en el actual régimen de acumulación son varias, e incluyen reconversión y gentrificación<sup>37</sup> de ex zonas industriales, fábricas y depósitos abandonadas, puertos (Puerto Madero en Buenos Aires, por ejemplo), sistemas ferroviarios o de transporte fluvial, costas y zonas suburbanas (el Tren de la Costa en la Provincia de Buenos Aires, que luego de transitar por diversos centros de compra desemboca en un parque de diversiones en el Delta del Río Paraná), del corazón de las ciudades (que ya no albergan las casas matrices de las grandes empresas pues es más seguro y efectivo en costos mudarse a nuevas urbanizaciones) y de zonas rurales (por ejemplo reservas naturales y parques nacionales, provinciales o municipales). A su vez, la movilidad de inversiones y capital constituye, justamente, uno de los puntos claves para interpretar tanto la creación de nuevos enclaves, atrayendo otros rubros y servicios de planificación urbana, arquitectura, construcción de infraestructura y circuitos de consumo, como su cíclica depreciación, desplazamiento o destrucción, fenómenos que han sido explicados más como una característica endémica del capitalismo (Harvey, 1990) que como una cuestión atribuible a cambios de preferencias de los consumidores.

---

<sup>36</sup> Ponerle nombre a las cosas, a los lugares, a la gente –como ponerle precio- nunca ha sido una cuestión neutral. En su reciente anuncio sobre los esfuerzos nacionales y municipales para atraer a la Disney Corporation (esfuerzos que incluyen el “ofrecimiento” de 200 valiosas hectáreas de propiedad municipal para la instalación de un parque temático) el actual intendente de San Martín de los Andes interpretó que “el parque temático constituye un paseo en el que la flora, la fauna y la identidad del lugar *se pondrán en valor*, en combinación con la envergadura internacional que la Disney tiene por marca registrada” (<http://www.rionegro.com.ar/arch200005/s06g08.html> , subrayado nuestro).

<sup>37</sup> Gentrificación es el proceso por el cual una zona urbana o rural es reconvertida y valorizada en el mercado inmobiliario, lo que puede ocurrir por medio de inversiones, compras, desplazamientos, filtrado social, alianzas tácticas o exclusiones. Si este tipo de operaciones era usualmente el resultado de alguna iniciativa privada o de la competencia y carrera para distinguirse socialmente, hoy depende en gran medida de la intervención estatal, que colabora por medio de zonificaciones, concesiones, subsidios, beneficios fiscales, etc. *Gentry* refiere a “gente bien”, cortesanos, industriales o comerciantes ricos.

Las crisis de acumulación arrasan con gente, puestos de trabajo, economías regionales y ecosistemas. A veces controladas, las crisis son descriptas, siguiendo la moda de los meteorólogos cuando le ponen nombre a los huracanes, como “efectos” (Samba, Tequila, Sake, etc) pero son parte integral de este sistema económico que es presentado único, homogéneo y envolvente como la atmósfera y es en este sentido que hay que interpretar tanto los conceptos de *destrucción creativa* y, especialmente, el de *innovación* (Harvey, 1990, Zukin, 1990) y de *desarrollo desigual*, como condiciones necesarias para sostener esa movilidad (Smith, 1984) que exige permanente creatividad tecnológica, especialmente en la producción y el consumo simbólico y artístico (Harvey, 1990). El capitalismo depende de una permanente renovación, destruyendo o devaluando, extenuando (consumiendo) y reflatando lugares y recursos, sea en Atlantic City, Cancún o cualquier otro centro turísticos del mundo. En muchas regiones, la respuesta a estas nuevas –o aceleradas- condiciones de desarrollo desigual ha tenido resultados contradictorios, algunos de los cuales se analizarán aquí, tomando referencialmente el caso de la Patagonia Argentina.

### **Magallanes en bermudas**

Las múltiples consecuencias del turismo en el tercer mundo, como de sus alternativas, han sido analizadas en detalle –en la bibliografía seleccionada- por Brohman (1995) y Pleumarom (1994) desde la economía política, por Shaw y Williams (1994) desde la sociología del turismo, y por Stonich (1998) desde la ecología política. La tendencia a la apropiación de lugares de producción rural (rutinariamente descripta como vida “atrasada”) y parques nacionales o provinciales para ser reconvertidos en reservas, campos de golf, retiros exclusivos o privatizados, es sólo una parte del problema, sin embargo, y nada nueva si consideramos la historia de la delimitación de territorios y desplazamientos forzados de pobladores. Esta vez, sin embargo, no se trata de la simple réplica de las *enclosures* inglesas que facilitaron la aparición de bucólicas aldeas en una campiña casi despoblada, como contracara de las aglomeraciones obreras en las ciudades o alrededor de las industrias, o de pillaje colonial tradicional, sino de una serie de fenómenos complejos y entremezclados que, en continuidad con aquellos ejemplos, conjugan el control sobre

recursos naturales tanto en forma más o menos *directa*, por ejemplo como la propiedad inmobiliaria, las concesiones para utilizar el lugar por medio de ecoturismo en ciertas zonas o la extracción de materias primas en otras, como con el control *indirecto* por ejemplo a través del patentamiento comercial de la biodiversidad o el pago de derechos de marcas comerciales y nuevas maneras, cada día más sutiles, de cobrar peaje y crear barreras en espacios comunes. Sin idealizar, es posible afirmar que se está gestando un modelo diferente entre los agricultores europeos, que logran imponer una idea de *multifuncionalidad* que define la vida en el campo a partir de una variedad de consideraciones que toman como referencia el valor de mercado como *un* argumento, pero no el único ni el más importante<sup>38</sup>. Claro que una cosa es defender la vida en el campo, su riqueza de tradiciones, su presencia política y cultural, el sostén a la calidad de producción gastronómica (por ejemplo evitando el agregado de hormonas a la producción pecuaria, o negarse a sembrar y utilizar productos transgénicos) y recuperar el sentido positivo de una economía de subsistencia y otra bien distinta el subsidiar la producción destinada a destrozarse competidores dentro y fuera de la Unión Europea<sup>39</sup>. Pero fuera de este aspecto, que por cierto no es un detalle, vale la referencia a la actividad turística cuando no genera vulnerabilidad estacional, cuando está integrada al resto de la producción, creatividad y derechos locales, cuando adquiere otro carácter porque la vida y el sentido (la percepción) del lugar es negociado entre visitante y los lugareños en condiciones que no implican dominio físico, financiero o cultural, característico de la actual “extorsionomía” (economía de la extorsión) en otras regiones del mundo.

---

<sup>38</sup> Ver al respecto Rosset, Peter (Sept. 1999) “The Multiple Functions and Benefits of Small Farm Agriculture in the Context of Global Trade Negotiations”, presentado en “Cultivating Our Futures,” FAO/Netherlands Conference on the Multifunctional Character of Agriculture and Land, 12-17 September 1999, Maastricht, The Netherlands y co-publicado por Transnational Institute Paulus, Amsterdam <<http://www.worldcom.nl/tni>>.

<sup>39</sup> Ver por ejemplo en Confédération Paysanne <http://www.confederationpaysanne.fr/anapro/liste.htm> y <http://www.confederationpaysanne.fr/anapro/omcespagnol.html>

## Viajes y modernización: ¿panaceas de la “economía de la información”?

A partir de los años 60 el turismo ha sido promovido, por las agencias internacionales de crédito y desarrollo, como una manera efectiva –se decía y se dice- de transitar el camino a la modernización, de lograr competitividad, de integrar regiones categorizadas como atrasadas a la economía occidental, de adquirir nuevas destrezas y competitividad a través de la transferencia de tecnología, de atraer inversiones –siempre y cuando los gobiernos locales comprendiesen la importancia de generar y sostener climas favorables y garantías a las inversiones- y de diversificar las fuentes de ingresos, entre otras promesas. A su vez, los gobiernos locales, para demostrar que están preparados para el reto, se ven obligados a organizar la escenografía y la infraestructura que suponen la más adecuada para aumentar el prestigio de los destinos (Brohman, 1995; Stonich, 1998; Pleumarom, 1994).

Sería caer en una de las limitaciones del dependentismo, sin embargo, afirmar que los estados periféricos no han jugado, desde su creación, un rol protagónico o complementario en la difusión del modelo modernizador, dadas las múltiples y tempranas vinculaciones de sus élites urbanas con los centros industriales y comerciales europeos y norteamericanos. La dicotomía entre civilización vs. barbarie, por ejemplo, exitosamente impuesta por Sarmiento (1811-1888) y otros representantes liberales de su generación, implicaba el dualismo de premios y castigos, promoción y supresión, subsidios y postergaciones, asociación por afinidad y paternalismo populista, lo urbano cosmopolita y lo rural, el *front* y el *back stage*: lo que es puesto en escena y lo se oculta detrás de las bambalinas<sup>40</sup>. A partir de mediados del siglo pasado (gobierno de la Confederación Argentina, 1852-1861 y gobierno de la Argentina Unificada de Mitre, 1862-1868) exhibir un particular proyecto de país y propagandizar sus visiones del futuro, tanto como difundir

---

<sup>40</sup> Construir pantallas visuales para ocultar lo indeseable ciertamente afecta la disposición de ciudades y vecindarios. Cuando el arquitecto A. Bustillo construyó el Hotel Llao Llao en Bariloche en los años 1940 (hoy convertido en un *resort* propiedad del empresario George Soros) también incluyó una “línea protectora” de edificios públicos en la Avenida Costanera para que los visitantes no vieran “ese poblado chilote” (San Carlos de Bariloche) en su travesía entre la estación de tren y el hotel. Debo esta referencia al arquitecto Alberto Falaschi de esa ciudad.

las ventajosas condiciones ofrecidas para las inversiones o la inmigración, era una porción central en la construcción de un espacio nacional. Fue en las principales ferias y exhibiciones internacionales, más que las misiones comerciales y diplomáticas, donde se privilegiaron los aspectos que sincronizaran con este proyecto.

*En 1889, después de la ocupación militar de la Patagonia, se pudo mostrar al mundo las dos Argentinas, en palabras de Francisco P. Moreno[1852-1919], "una los elementos con que contamos para seguir adelante y otra los que han desaparecido después de actuar en la larga lucha por la existencia desde lo ignorado hasta el día, para hacer que seamos lo que somos", representada la segunda por los pueblos indios, desde "la primera sociedad humana en la época de la piedra, encarnada en un indio fueguino", y "ascendiendo en la evolución social", otros grupos "que también perecieron víctimas de la implacable ley indicada [del progreso]" (Navarro Floria, 1999, 38).*

La geografía, que a mediados del siglo XIX estaba dominada por una percepción colonial de frontera<sup>41</sup> que debía ser conquistada por la fuerza de las armas, el telégrafo y el ferrocarril, está siendo incorporada -hoy como una escenografía domesticada- a la esfera dineraria y simbólica del comercio centralizado. Esto no excluye, sin embargo, el avance de prácticas destructivas, que siguen siendo contabilizadas como "crecimiento", como la concesión de extensas cuencas petrolíferas y gasíferas. La organización territorial de la Patagonia actual exhibe un contraste entre las zonas destinadas a la explotación intensiva y la contaminación (por las industrias, la producción agropecuaria tecnologicada, la actividad extractiva y la presión permanente para recibir residuos tóxicos y hasta nucleares) por un lado, y las *reservas* o *áreas intangibles* del paraíso perdido por el otro. Una implicando la otra: si hay zonas que debemos proteger del "hombre" (un plural universalizador que pretende redimir de responsabilidades concretas) es porque hay otras zonas -nada menos que el resto, donde vive la mayoría de la gente- en las que se deben aceptar los costos, los

---

<sup>41</sup> La definición de frontera que adopta Buenos Aires a fines del siglo XIX es, principalmente, la del norteamericano Frederic J. Turner, que marcaba un "border" exterior no claramente delimitable en el que chocaban dos culturas, la de los pioneros blancos, la civilización, y la de los indígenas y su entrono, la barbarie (Cronon, 1995). La contratación del geógrafo californiano Bailey Willis para estimar las riquezas y usos de cuencas para la extensión del ferrocarril al sur puede ser considerada parte de esa admiración por el modelo norteamericano.

riesgos y los salarios bajos que sostienen el progreso. Ambos extremos (la naturaleza violada y la naturaleza protegida) son definidas desde los mismos centros y administradas, principalmente, con cálculos de costo/beneficio. El “mercado”, con su mano invisible y su existencia concreta, exige, demanda.

Otro factor de colonización, ligado en más de una dimensión con el turismo, es el de las políticas de (in)migración. Las migraciones (temporarias, permanentes, forzadas, o por cualquier otra razón) ocupan un lugar central en la historia de las prácticas espaciales en la Patagonia, y conectan a por lo menos cuatro cursos narrativos que le otorgaron un carácter distintivo y una base nada despreciable para la actual comercialización de pasado y “valor agregado” al consumo de los diferentes destinos presentes y futuros:

- a) los relatos de (o que rodearon a los) adelantados y viajeros (comerciales, aventureros o naturalistas como von Humboldt o Darwin, piratas, navegantes como el capitán Fitz Roy, “Butch” Cassidy, etc) que, al margen de la búsqueda de recursos naturales, prospección territorial o dinero fácil, ayudaron a construir una imagen romantizada de la región, que suponían ilimitada en recursos<sup>42</sup>;
- b) la producción literaria de quienes nunca pisaron sus costas, como Daniel Defoe (*A New Voyage to the World by a Course Never Sailed Before*, publicado en Londres en 1725) y Julio Verne (*El faro del fin del mundo*), entre otros.
- c) Las necesidades e imaginarios de los estados expeledores (por ejemplo establecer islotes étnicos para preservar identidad nacional a los galeses) y
- d) las experiencias y crónicas de los mismos migrantes como las de quienes quedan atrás en los lugares abandonados.

Como política cultural y económica, la idea de traer europeos a Latino América siempre estuvo acompañada de expectativas de modernización, de mejoramiento en las relaciones internas y de cambio de mentalidad: ”cada europeo que viene a nuestras playas – dice Alberdi en 1852- nos trae más civilización en sus hábitos que luego comunica a nuestros habitantes, que muchos libros de filosofía” (Alberdi, en Shumway, 1993, 166).

---

<sup>42</sup> Tampoco hay que olvidar que el estrecho de Magallanes era la ruta obligada, hasta la finalización del Canal de Panamá en 1914, para conectar Europa con el oeste de todo el continente –de Alaska a Chile- por vía marítima.



Los migrantes ayer, como los turistas hoy, aparte de transportar visiones y demandas acerca de formas de producir y consumir, también son utilizados como excusa para extender una infraestructura que, se ansía, produzca y multiplique los efectos positivos:

*los grandes medios de introducir Europa en nuestro continente en escala y proporciones bastante poderosa para obrar un cambio portentoso en pocos años, son el ferrocarril, la libre navegación interior y la libertad comercial. Europa viene a estas lejanas regiones en alas del comercio y la industria, y busca la riqueza en nuestro continente. La riqueza, como la población, como la cultura, es imposible donde los medios de comunicación son difíciles, pequeños o costosos” (Alberdi, en Shumway, 1993, 173).*

Si excluimos los desplazamientos forzados, la gente siempre viajó por múltiples razones: placer, aventura, búsqueda, peregrinaciones, escape de rutinas opresivas o conquistas. En las actuales condiciones, el viajar implica utilizar una plataforma común a muchas actividades que amalgama esas dimensiones en un mínimo común denominador: su comercialización. El turismo actual, para Watson y Kopachevsky, es la extensión del proceso de mercantilización<sup>43</sup> de la vida social que, por medio de un complejo proceso de industrialización y consumo de símbolos integrado a los medios, pierde la espontaneidad, dejando de ser la alternativa a rutinas laborales y libertad de opciones que suponía ofrecer (Watson y Kopachevsky, 1994, 645). Y los números indican que las múltiples motivaciones y formas de viajar (no olvidemos que se espera de cada musulmán que viaje a La Meca por lo menos una vez en su vida, y también otros circuitos, por ejemplo el que los operadores llaman el “mercado educativo” y la consecuente realización de congresos, encuentros y seminarios, por mencionar dos rubros entre muchos que la Organización Mundial del Turismo contabiliza en sus estadísticas) aumentan exponencialmente. De acuerdo a las estadísticas de la OMT, de 25,3 millones de arribos turísticos contabilizados en 1950, la

---

<sup>43</sup> Utilizo esta palabra como traducción provisoria al concepto de “commodification”. En inglés, “commodity” se refiere a objetos o procesos que pueden ser transformados en *ventaja* comercial o cualquier otro tipo, además de su aceptación tradicional de artículo de intercambio o comercio (productos de la agricultura o minería, por ejemplo), y proviene del latín *commoditas* y *commodus* (conveniente, ventajoso), según The American Heritage Dictionary of the English Language, Third Edition, 1992, Houghton Mifflin Company. Para un análisis en detalle y genealogía del concepto, su asociación a la reificación en Lukács y su relevancia para la comunicación ver Mosco (1996).

cifra trepó 500 millones en el 93 y se estima que superará los 937 millones en el 2010 (Brohman, 1995, Pleumarom, 1994).

Una cuestión central aquí es la insuficiente atención que esta actividad –y sus vinculaciones con urgencias estructurales de la economía - ha recibido hasta ahora desde la comunicación Latinoamericana. Siguiendo algunas de las periódicas revisiones sobre los estudios de comunicación<sup>44</sup> es posible encontrar referencias a fenómenos indudablemente conectados: publicidad, medios, la relación entre relatos de viajeros (históricos o actuales) y su influencia sobre la elección de destinos, consumos culturales, fiestas populares o religiosas, etc. En general, y posiblemente por el excesivo celo por delimitar el campo, se pueden mencionar por lo menos dos dimensiones que necesitan ser integradas, una que suele estar sobredimensionada y otra prácticamente ausente. La primera es un media-centrismo metropolitano, que universaliza (o naturaliza) sensibilidades y percepciones urbanas y analiza la formación de los discursos pero respeta, tal vez exageradamente, las tradicionales fronteras de la especialización disciplinar. La segunda se refiere a *prácticas espaciales* en el sentido que observó, por ejemplo, Fernand Braudel (1986), en quien se inspiró Armand Mattelart (1992) para titular su integrador e indispensable libro La Comunicación-Mundo<sup>45</sup>. En ambos casos, los enfoques sobre las llamadas nuevas

---

<sup>44</sup> Entre las fuentes secundarias para analizar tendencias y temas seleccioné el N° 19 de la actualmente desaparecida revista *Telos*, editada por Enrique Bustamante y publicada por Fundesco en Madrid; “*Cultural Boundaries: Identity and Communication in Latin America*” (1997), edición especial de Media Development, the Journal of the World Association for Christian Communication en Londres (con trabajos de E. Bustamante, J. Schlesinger, J. Gonzalez, N. García Canclini y J. Martín Barbero; Marques de Melo, J. entre otros (1993) *Investigación en comunicación: tendencias de la escuela latinoamericana*, en *Anuario del Departamento de Historia* 5, Madrid: Editorial Complutense; Schmucler, H. (1997) Memoria de la Comunicación, Ed. Biblos, Buenos Aires y Rivera, J. (1997) Comunicación, Medios y Cultura. Líneas de investigación en la Argentina. 1986-1996, Ed. Universidad Nacional de La Plata.

<sup>45</sup> La bibliografía que vincula la comunicación con el dominio espacial, además de temporal, es ciertamente extensa y llena de controversias acerca de sus orígenes. Jody Berland, por ejemplo, afirma que autores como Arjun Appadurai, Derek Gregory, David Harvey, Frederic Jameson, Henri Lefévre, Doreen Massey, Edward Said, Neil Smith y Edward Soja, entre muchos otros, no mencionan las tempranas contribuciones del canadiense Harold Innis para la comprensión de las jerarquías de poder político y económico espacialmente diferenciadas (Berland, 1997). Hay pocas razones para creer, por otra parte, que la consciencia acerca de la

tecnologías de comunicación e información tampoco han dejado mucho lugar para relacionar las trayectorias del lenguaje con determinaciones estructurales en un sentido más amplio y complejo. Tal vez sea posible delinear aquí, en trazos necesariamente incompletos, la importancia de los nuevos escenarios político-económicos en los que el turismo se conecta en varias dimensiones con la comunicación.

### **Crisis, innovación y parques temáticos: pagar para creer**

Para sobrevivir, el capitalismo se recuesta en la permanente creación y recreación de una espacialidad instrumental y socialmente mistificada que es presentada, a pesar de sus monumentales y ocultas consecuencias negativas, como un inevitable destino de competencia y aceleración (Harvey, 1990; Smith, 1984; Zukin, 1990). Estos usos flexibles de espacio y tiempo requieren, aparte de su mera descripción, de una interrogación más profunda acerca de consecuencias y alternativas.

Por un lado, lo que es presentado como una multiplicidad de experiencias subjetivas y la democratización del consumo, por ejemplo a través de la expansión mundial del turismo y otras formas de canalización del ocio y del viajar, bien puede estar conectada con nuevas y más rígidas formas de disciplinamiento y control sobre lo que hace la gente en su tiempo libre (Harvey, 1990; Mosco, 1996). Una de las finalidades de este trabajo es la de explorar las conexiones entre las actuales metáforas e imaginarios de (o acerca de) la naturaleza en relación a la organización política y económica del espacio. Paisajes remotos y reservas, tanto como los primeros museos de historia natural y los actuales parques temáticos son, vale tener en cuenta, espacios socialmente construidos con fines específicos que no dejan de reflejar, sin embargo, la complejidad y la dinámica de los conflictos y las relaciones de poder existentes. Central es, entonces, la interrogación acerca de cómo se vinculan las actuales formas de producción y circulación de metáforas sobre la naturaleza con procesos actuales de expansión y renovación del capitalismo y del centralismo, analizadas desde contextos sociales, culturales y geográficos específicos. No hay maneras simples de manejarse con el concepto de naturaleza, decía R. Williams, por el carácter

---

creación de geografías subalternas y desarrollo desigual hayan sido descubiertas por la academia occidental

variable e histórico que implica y por la multiplicidad de sentidos asociados. Hasta lo que es asumido como una idea neutral, por ejemplo en la “esencia o cualidades intrínsecas” de una cosa en particular es, en realidad, una construcción social que poco tiene de accidental (Williams, 1980, 68). La búsqueda de leyes inmutables y dominio de la naturaleza, al tiempo que prometía emancipación y la finalización de la lucha por la sobrevivencia, sustituyó las jerarquías medievales por los poderes de la mecánica, abstrayendo a las relaciones sociales, las divisiones de trabajo, la regulación del conocimiento, y aislando las conexiones entre estas cuestiones y las relaciones causales con las fuerzas de la naturaleza. Luego del cambio (en los centros de las sociedades occidentales) hacia una interpretación monoteísta de la naturaleza, quedó establecida la distinción práctica entre Dios y naturaleza, lo que permitió la observación de cómo ésta “trabaja”, la descripción de procesos en el tiempo, y la conducción de experimentos para modificar el curso de estos procesos, con todas las implicancias y metáforas de la modernidad por la que máquinas, la sociedad, el lenguaje y el cuerpo se unificaron en un único mecanismo cósmico. También ciertas creencias populares, especialmente de las ciudades, ganaron estatura: la naturaleza era todo aquello que no era tocado y arruinado por el ser humano, la naturaleza quedó como sinónimo de lugares solitarios y salvajes (Cronon, 1994; Williams, 1980). Estas percepciones históricas también otorgaron una poderosa autoridad moral tanto al ambientalismo como a la hipótesis de la “dominación de la naturaleza” a través de una ontológica –y por lo tanto no responsabilizable– “condición humana”, que termina oscureciendo el particular rol del capitalismo en la destrucción ambiental (Smith, 1984, 28-31).

Por otra parte, nos recuerda Williams, las antiguas nociones de ley natural, que incluían al concepto de los *commons* y una concepción positiva de justicia social, fueron intensamente atacadas por los utilitarios (por ejemplo los seguidores de Jeremy Bentham, el mismo del panóptico, de la máquina de castigar y de la teoría económica de la satisfacción) pero esta vez con una herramienta mucho más afilada: la sociedad como mecanismo previsible y el mercado como circuito y arena de preferencias para las transacciones (Williams, 1980, 79). Con la industrialización y el crecimiento urbano, hubo

---

antes que por sus víctimas directas y sus intelectuales o líderes espirituales y políticos.

que resolver la cuestión de la visibilidad de las consecuencias y de la excesiva exposición a las miradas públicas. Un camino fue el de separar aún más la producción del consumo: las masas rodeando las regiones fabriles por un lado, los cotos cerrados, el refugio del industrial (el mismo que contamina) y de la *gentry* en la campiña bucólica y los *parques naturales* por el otro. Esta separación geográfica entre producción (la rutina, los olores de la industria y la ciudad, lo opresivo, los conflictos) y consumo (el disfrute solitario de naturaleza “pura”) puede ser asociada, en ciertos sentidos, con el oportuno aprovechamiento de las antiguas nociones de libertad atribuidas al *outsider*, desde el retiro de Cristo al desierto, hasta el primitivismo romántico de Rousseau y más tarde el privilegio, la distinción de clase y el individualismo rudo (*rugged individualism*) que surge tanto durante el colonialismo como con el turismo de élite despues de la guerra civil estadounidense (el retorno de oficiales veteranos al campo de batalla en épocas de paz, pero esta vez acompañados por baqueanos) que hoy –sumando otros componentes tecnológicos– es continuado con el *look* á la *Indiana Jones*, el turismo de aventura, y el fanatismo *off-road* de los consumidores de vehículos 4x4, por mencionar algunos segmentos del explosivo mercado de las actividades al aire libre.

Al separar producción de consumo, industria y ciudad de campo, o contaminación de lugares romantizados (reservas), la organización de diferenciaciones espaciales benefició especialmente al sector inmobiliario, que ha sabido subrayar y aprovechar diferencias de vida al aire libre y casas de fin de semana. Los lugares salvajes o prístinos no fueron –ni son – asociados entonces al trabajo productivo o percibidos como posible vivienda permanente (de ahí la histórica contradicción entre los proteccionistas y los agricultores, como señala Guha, 1997). Con el aumento de la polución, la cotización inmobiliaria de lugares poco contaminados aumenta tanto como las presiones sobre los pobladores para que emigren o queden como dato antropológico-decorativo.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> El siguiente es un claro ejemplo de contradicción entre la idea de lo “intangible” y los movimientos de inversiones. Para ser rentable, en algún momento deberá aumentar el número de visitantes al lugar “intangibile”, y para ser “intangibile” debe excluir a quienes viven o regular el acceso. En el artículo titulado “*El embajador francés, hechizado con la Patagonia*” leemos que “Paul Dijoud continúa su recorrida por la provincia del Neuquén. En la cordillera se pronunció por la intangibilidad de la Patagonia y prometió la llegada de inversiones en turismo. Dijoud vaticinó un fuerte crecimiento de las inversiones francesas en el país durante los próximos años. Entre ellas destacó oportunidades para varias cadenas hoteleras. El funcionario francés consideró con gran optimismo el escenario actual y futuro del país para multiplicar inversiones. En ese

Externalizar y alejar la naturaleza permitió, además, subyugarla y crear espacios (parques y reservas) destinados a enfatizar la existencia de un orden natural referencial “allí afuera”, libre de contradicciones, inalcanzable para la discusión e interpretación pública. Inicialmente temida como lugar salvaje, especialmente en los EEUU, aunque también en lugares como la Patagonia (conquistada por Buenos Aires con ayuda de los rifles Rémington y las operaciones inmobiliarias anticipadas, *ergo* categorizada como desierto, es decir ausente de humanos), la idea de frontera se fue transformando en un territorio domesticado en el que las diferentes clases sociales, a través de una variedad de prácticas espaciales (desde pinturas naturalistas y otras formas de apropiación simbólica hasta campamentos de verano y turismo social) consumen e internalizan las virtudes asumidas de una naturaleza pura y externa. Esto ocurre en dos sentidos: por un lado, como observa Cronon, la idea de *wilderness* tiende a privilegiar ciertas partes de la naturaleza a expensas de otras. La mayoría de nosotros, sospecha, sigue las convenciones de los románticos, y encuentra que las cumbres montañosas son más sublimes (la altura) que los mallines, las sabanas o los desiertos (Cronon, 1994, 87). Por otro lado, idealizar lugares distantes con frecuencia propone ignorar el ambiente en el que vivimos cotidianamente y justifica situar, a través de esa dualidad, nuestras preocupaciones ambientales en algún lugar “allá”, lejos de un campo social común sujeto a debate. Es precisamente el uso de naturaleza como algo invariablemente externo lo que tapa el análisis de las circunstancias sociales e históricas que lo definen, señalando a la naturaleza como un imperativo moral incuestionable. No hay otra manera de hacer las cosas, y por lo tanto cualquier alternativa es antinatural. Así como

---

sentido apuntó su disposición a “reforzar la convicción” de los empresarios franceses para que incluyan a Neuquén y a la región de los lagos entre sus proyectos. Dijoud recibió en esta ciudad un “dossier” preparado por las autoridades municipales, y comprometió contactos para eventuales inversiones en la región cordillerana. Poco después del mediodía, el embajador disfrutó de un asado de cordero en el complejo de lujosas y a la vez rústicas cabañas de Tierra del Sol, y partió luego hacia Villa La Angostura, para descansar hasta la tarde de hoy en El Mesidor y después emprender el regreso a Buenos Aires. En un breve diálogo con la prensa, Dijoud dijo que apurará consultas para promover la visita de franceses a la Patagonia, una región que definió como única y que se inclinó por mantener intangible (...) *Al día siguiente anunció a la prensa que gestionará la radicación de hoteles del grupo francés Accor en Neuquén y el resto de la zona turística de la Patagonia argentina. Este grupo económico ya desembarcó en Argentina con sus Tickets Canasta, que son bonos canjeables por alimentos con los que las empresas pagan parte del salario a sus empleados (...) Accor tiene una veintena de cadenas hoteleras en todo el mundo*”. (Diario Río Negro, Viernes 21 de enero de 2000, subrayado nuestro). La compra masiva de tierras por parte de los Benneton, Ted Turner, Henry Kissinger, J. Lewis, la empresaria del cemento Amalia Fortabat y el animador de TV Marcelo Tinelli, por mencionar sólo

Adam Smith le endilga a la Providencia la creación de ricos y pobres en el reparto de tierras, la lista de situaciones ideológicamente naturalizadas es inmensa, el capitalismo en sí no es tratado como una circunstancia histórica sino como un producto inevitable y natural. Cuestionar este orden (Polanyi, 1942, lo denomina “experimento”) es cuestionar la naturaleza humana en sí misma, y el que se atreve a eso seguramente está “afuera”, es “loco” (Smith, 1984, 16).

El carácter demostrativo de tales jerarquías culturales, animales y ambientales –no sólo contenidas en y por la taxidermia de los museos como la Smithsonian Institution y el Museo de Ciencias Naturales de La Plata a fines del siglo pasado - pronto se entrelazó con las industrias del entretenimiento, pero por diferentes e inesperadas razones. Para Davis (1997) las exhibiciones en los museos a principio de siglo tienen la función de educar a los inmigrantes a los Estados Unidos acerca del orden social al que debían someterse (Davis, 1997, 33). Objetos, animales, plantas y reproducciones fueron usados como recurso simbólico y herramienta para prescribir, demostrar y mejorar al ser humano. Parques de diversiones, circos, exposiciones industriales y ferias mundiales popularizaron una visión científica del mundo que integró la naturaleza y las sociedades de los márgenes al mapa colonial de occidente. Inspirada por estudios críticos sobre la Disney Corporation iniciados a principios de la década del 70 por su suegro, el recientemente fallecido Herbert Schiller, Susan Davis toma el caso del *Sea World* de San Diego y analiza las nuevas formas de recrear, empaquetar y vender la idea de naturaleza que proponen las corporaciones. Lo que persiguen las empresas, dice Davis, no es sólo el lucro logrado por la venta de entradas, folletos, videos, indumentaria, afiches, juegos didácticos y otros productos. Estos nuevos centros combinan entretenimiento con el selectivo display de un mundo amenazado, precisamente, por las prácticas industriales, por la agricultura extensiva o comercial/intensiva, las mega-infraestructuras o las guerras. En esa dramatización, la naturaleza es presentada de manera que focaliza cuidadosamente los horizontes deseables por las empresas, publicitando un futuro en el que éstas anticipan y definen campos de interés en los que piensan invertir, investigando al mismo tiempo las tendencias, demandas y percepciones de sus visitantes. Los parques temáticos como *Sea World* aparte de

---

unos pocos que sobresalen, también marcan una tendencia afín a la cuestión del valor de lo “intangible” en

combinar entretenimiento, un cuidadoso marketing de preferencias y conductas, currículas educativas privatizadas y ventas mayoristas alrededor de atracciones particulares (orcas, ballenas, delfines), proclama la neutralidad de estas formas de entretenimiento y celebra los logros ambientales de sus tecnologías (lo ambiental como algo científico e indiscutible, en una trayectoria similar a la economía).

Davis hace hincapié en otra cuestión central: el sentido original y el atractivo de los parques y reservas declinó en los Estados Unidos, o están sujetos a reducciones presupuestarias, y son los parques temáticos los que los sustituyen gradualmente. La experiencia simbólica del turismo tiende a ser una experiencia recreada en el espacio urbano, se virtualiza. Mientras tanto, sin embargo, éstos y otros espacios verdes del mundo salen de la administración pública e ingresan, a medida que trepan hacia nuevas escalas de valor, a la esfera de regulación del mercado inmobiliario o se usan para pasturas, minería, reservas privatizadas de bio-diversidad<sup>47</sup>. Los parques temáticos basados en la representación de naturaleza son, dice Davis, el paso siguiente en la lógica secuencia y proceso de integración de la *wilderness* al mundo del comercio de los Estados Unidos (Davis, 1997, 237). Con la expansión global de los negocios dependientes del consumo de la naturaleza, la diversidad cultural, como la biológica, es bienvenida siempre y cuando cumpla con el requisito fundamental de que se *subordine* a ese esquema, agregando el colorido local que cada uno considere necesario y apropiado para sobrevivir. Este es uno de los flancos débiles del pluralismo liberal y de no pocas vertientes posmodernas que le son fieles pues terminan celebrando las posibilidades de variedad, identidad y elección (*choice*) que dice ofrecer el sistema de mercado, desplazando del centro del análisis tanto las circunstancias materiales –en este caso tierra, agua, recursos paisajísticos- como las condiciones de poder que determinan su uso. Las masivas protestas organizadas en Cochabamba, Bolivia, contra el alza de las tarifas del agua en abril de este año demuestran

---

lugares remotos.

<sup>47</sup> Tal río y cuenca para satisfacer las apetencias de los “inversores” bursátiles que apuestan a las ganancias de la extracción de metales o minerales, tal otro río, valle o cuenca para quienes juegan a favor del trekking o el turismo aventura, tal otra región para “extraer” el “valor genético” que está “ahí”, esperando ser “descubierto” para el beneficio de la humanidad aunque, claro, luego de ser patentado e ingresado a los circuitos de control privado o exclusivo.



el carácter concreto del control global sobre el agua, que tiende a ser privatizada para el “bien de la humanidad”.<sup>48</sup>

La competencia de los lugares para lograr visibilidad en el mercado debe seguir, se propone, la ley de hierro del capitalismo: dinamismo sincronizado (no espantar al turista o al inversor) y crecimiento (sustentar climas favorables a las inversiones, hacerse cargo de las externalidades negativas, como rotura de caminos o sobreutilización del agua potable) para garantizar la carrera por incrementar el valor de las mercancías. Para lograr esto, la capacidad de introducir de los modelos de trabajo -de las grandes cadenas de comidas rápida y de muchos otros servicios (“*buenas tardes, mi nombre es X.X., en qué puedo ayudarlo/a*”, muchas promesas y premios, bajos sueldos)- y la construcción seriada, culturalmente “pluralizada” en las pantallas de ordenador de los arquitectos y diseñadores, de centros de entretenimiento, de barrios o ciudades siguiendo el esquema del EPCOT (*Experimental Prototype Community of Tomorrow*, nada menos) de la Disney Corporation son apreciadas como habilidad y voluntad local de reducir riesgos y entrar al mundo competitivo. Los productos simbólicos cruzan así los sectores culturales y económicos y es esa “polinización intersectorial”, como dice Zukin, la que incrementa el valor de los bienes y servicios de consumo y capital invertido (Zukin, 1990, 48). En este contexto, los medios cumplen el rol de facilitar el flujo de capital, y esa función es hoy más importante que nunca porque las formas flexibles de acumulación han sustituido la inversión en objetos fijos, como hoteles o infraestructura (que quedan como tarea, costo y riesgo local), pues operan con el control sobre la velocidad y el espacio (Harvey, 1990; Mosco, 1996, Zukin, 1990, Watson y Kopachevsky, 1994).

### **A modo de cierre**

Las condiciones de la actual organización y control espacial de lugares y gente agrega nuevas incertidumbres, aumentando el número y la intensidad de conflictos referidos al uso concreto y acceso a recursos, tanto o más que de la denominación del lugar, las cuestiones de identidad local o las percepciones y sensibilidades del visitante. La búsqueda y descubrimiento detallado de las últimas fronteras territoriales, biológicas y

---

<sup>48</sup> Referencias a la cuestión del agua como mercancía pueden encontrarse en [www.canadians.org](http://www.canadians.org) (página del Council of Canadians) y [www.irn.org](http://www.irn.org), International Rivers Network.

culturales (con su correspondiente inventario visual, y no es casualidad que exista el *Discovery Channel*, o que el anuncio sobre el Proyecto Genoma Humano haya sido comentado, por el presidente Clinton, como “el mapa más maravilloso jamás creado por la especie humana”) también implica la pretensión de su apropiación física, a la vez que simbólica (declarando los lugares patrimonio de la humanidad o bienes universales), y su uso en condiciones de desigualdad social y diferenciación geográfica.

La naturaleza, por otra parte, también ha sido redescubierta como algo que ya no es buscado en lugares distantes sino producido, reformado y vendido a través de interpretaciones simbólicas más restringidas que, de esta forma, aumentan, en vez en disminuir, su separación histórica de los seres humanos. Por otra parte, las geografías locales, o destinos, tampoco son vendidos (a pesar de la insistencia de los comerciantes locales en “vender” la parte más apetecible de los lugares), privatizados y transformados en mercancías en una secuencia lineal de acontecimientos más o menos predecibles, dentro de la dinámica de las demandas de consumidores y del marketing de las industrias basadas en la prestación de servicios. La construcción social de la naturaleza y los sentidos de los lugares se desenvuelve, más bien, en un proceso dialéctico en el que el turismo distorsiona -y al mismo tiempo constituye- el lugar visitado en medio de prácticas que se inscriben dentro de condiciones estructurales más abarcativas. Las sociedades locales también encuentran sus espacios para usar el turismo como una forma para ganar visibilidad política y luchar por la recuperación del control sobre los recursos, aunque está por verse con qué resultados. Migraciones y turismo, como políticas culturales-económicas, resultan estar relacionadas en varias dimensiones: antes, con ciclos más lentos, hoy a través de relaciones de toma y daca, de un consumo efímero que, combinando escenografías industrializadas con la exhibición predigerida, propone gerenciar los consumos, seleccionando qué se debe mostrar, y qué ocultar. Y eso no es nada nuevo en la mitológica y errática historia de las mercancías y los significados.

### *Referencias bibliográficas*

- BERLAND, J. (1997) *Space at the Margins: Colonial Spatiality and Critical Theory After Innis*, in *Topia*, Journal of Canadian Culture Vol. 1, N°. 1.
- BRAUDEL, F. *La dinámica del Capitalismo*, FCE, México, 1986.
- BROHMAN, J. (1996) *New Directions in Tourism for Third World Development*, en *Annals of Tourism Research*, Elsevier Science Ltd, USA, Vol. 23, N0. 1, pags. 48-70.
- CRONON, W. (1995) *Introduction and The trouble with wilderness; or, getting back to the wrong nature*, en *Uncommon Ground.Toward Reinventing Nature*, New York: W.Norton & Co.
- DAVIS, S. G. (1997). *Spectacular Nature. Corporate Culture and the Sea World Experience*, University of California Press.
- DOBIN, M. (1998) *Signing Away Democracy: The Multilateral Agreement on Investment (MAI) and its Impact on British Columbia*, Canadian Centre for Policy Alternatives.
- GUHA, R. (1997) *The Authoritarian Biologist and the Arrogance of Anti-Humanism: Wildlife Conservation in the Third World*, en *The Ecologist* Vol.27, N°.1, enero/febrero.
- HARVEY, D. (1990) *The Condition of Postmodernity*, Oxford: Blackwell (en español: *La condición de la posmodernidad*, Amorrortu, Buenos Aires, 1998, serie Comunicación).
- MATTELART, A. (1992) *La comunicación-Mundo*, Madrid, Fundesco.
- MOSCO, V. (1996) *Political Economy of Communication*, London: Sage.
- NAVARRO FLORIA, P. (1999) *Un país sin indios. La imagen de la Pampa y la Patagonia en la geografía del naciente estado Argentino*, en *Scripta Nova*, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, Universidad de Barcelona N° 51, 1 de noviembre de 1999 [www.ub.es/geocrit/sn-51.htm](http://www.ub.es/geocrit/sn-51.htm)
- POLANYI, K. (1942) *Our Obsolete Market Mentality*, en Swedberg, E. (1996) *Economic Sociology*, London: E. Elgar Publishing, pp. 146- 154.
- SHAW, G. y Williams, A. (1995) *Critical Issues in Tourism*, Oxford, UK: Blackwell.

SHUMWAY, N.(1993) *La invención de la Argentina. Historia de una idea*, Emece, Buenos Aires.

SMITH, N. (1984) *Uneven Development. Nature, Capital and the Production of Space*, Oxford, UK: Blackwell.

WATSON, G. L. y KOPACHEVSKY, J.P. *Interpretations of Tourism as Commodity*, en *Annals of Tourism Research*, Elsevier Science Ltd, USA, Vol. 21, No. 3, pags. 643-660.

WILLIAMS, R. (1980) *Ideas of Nature*, in *Problems of Materialism and Culture*, London: Verso.

ZUKIN, S.(1990) *Socio-spacial Pototypes of a New Organizationof Consumption: the Role of Real Cultural Capital*, en *Sociology* 24 (1), pags.37-55.