

Globethics Repository

The logo for Globethics, featuring the word "Globethics" in white sans-serif font on a blue rectangular background.

Magallanes en bermudas [Magellan in Bermuda]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see <https://www.globethics.net>. Data and content policy of Globethics Repository see <https://repository.globethics.net/pages/policy>.

Item Type	Article
Authors	Dimitriu, Andrés M.
Publisher	Fundación Friedrich Ebert (FES)
Rights	Creative Commons Copyright (CC 2.5)
Download date	2026-07-05 17:03:19
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/219087

Magallanes en bermudas

Turismo, organización espacial y crisis

Andrés M. Dimitriú

Los parques nacionales, las reservas, lo «salvaje» y la naturaleza en general, han sido redescubiertos como recurso, mercancía y 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 de 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.

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

Edward Said

Introducción

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 industrializados¹. Este reordenamiento de la producción y distribución simbólica no es casual, pues

ANDRÉS M. DIMITRIÚ: profesor titular e investigador de la Universidad Nacional del Comahue (Argentina); doctorando en la School of Communication, Simon Fraser University, Vancouver (Canadá).

Nota: Esta es una versión revisada del trabajo presentado en el V Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, Alaic, Santiago de Chile, 26-29 de abril de 2000.

1. Cuando «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 abrir nuevos– es importante (*Río*

Palabras clave: naturaleza, turismo, capitalismo, Patagonia.

se manifiesta en momentos en que las industrias tradicionales sufren una aguda crisis² y concuerda con las transformaciones que Harvey 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, es incapaz de avanzar a menos que sea precedida 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 (OMC) o el postergado Acuerdo Multilateral de Inversiones³. 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 materias primas, capitales, personas y productos culturales. Con las actuales reglas, entonces, donde está escrito «realicemos negocios» deberán hacerse varias y cuidadosas lecturas paralelas, especialmente por la extrema volatilidad del capital de inversiones, por las particularidades (y contradicciones) de sus ocasionales contrapartes locales y por las múltiples y complejas conexiones entre lo simbólico y lo material⁴.

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. La industria del deporte puede identificar con rapidez nuevos nichos de mercado, aprovechar sitios o recursos no explotados y acelerar tasas de rentabilidad en una sinérgica com-

Negro, General Roca, 22/8/99). De la misma manera, las cámaras empresarias locales también ejercen presión sobre gobiernos, condiciones laborales y ecosistemas. En otro artículo, «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» (*Río Negro*, 8/9/98).

2. En Inglaterra, la industria del acervo cultural (*heritage industry*) moviliza actualmente más capital que toda la producción industrial junta (v., p. ej., Shaw/Williams; Zukin).

3. 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, v. Dobin.

4. Ponerle nombre a las cosas, los lugares, 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 Corporación Disney (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» (en <<http://www.rionegro.com.ar/arch200005/s06g08.html>>, énfasis mío).

binación 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 gentrificación⁵ de ex-zonas industriales –fábricas, depósitos abandonados, puertos (Puerto Madero en Buenos Aires, por ejemplo), redes ferroviarias o sistemas de transporte fluvial, costas–; de zonas suburbanas (el Tren de la Costa en la provincia de Buenos Aires, por ejemplo, que luego de transitar por diversos centros comerciales desemboca en un parque de diversiones en el delta del río Paraná); de corazones de ciudades (que ya no albergan casas matrices de grandes empresas, pues es más seguro y de menor costo 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) que como una cuestión atribuible a cambios en las preferencias de los consumidores.

Las actuales crisis de acumulación –más diluidas en un torrente global e instantáneo, pero no menos destructoras que las anteriores, como la Gran Depresión– arrasan con la vida de gente, puestos de trabajo, economías regionales y ecosistemas. Sean controladas o inducidas, estas crisis son descritas por los analistas económicos 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. En este sentido hay que interpretar tanto los conceptos de *destrucción creativa* y, especialmente, el de *innovación* (Harvey; Zukin) y de *desarrollo desigual* (Smith) como condiciones necesarias para sostener esa movilidad y permanente creatividad tecnológica, especialmente en la producción y el consumo simbólico y artístico (Harvey). El capitalismo depende de una permanente renovación, destruyendo o devaluando, extenuando (consumiendo) y reflatando lugares y recursos, sea en Atlantic City, Cancún, San Carlos de Bariloche o cualquier otro centro turístico 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.

5. Gentrificación es el proceso por el cual una zona urbana o rural es reconvertida y valorizada en el mercado inmobiliario. Puede ocurrir por inversiones, compras, desplazamientos, filtrado social o exclusiones. Si este tipo de operación era usualmente el resultado de una iniciativa privada, hoy depende en gran medida de la intervención estatal (zonificaciones, concesiones, subsidios, beneficios fiscales, etc.). *Gentry* refiere a «gente bien», artesanos, industriales o comerciantes ricos.

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 y Pleumarom desde la economía política, por Shaw y Williams desde la sociología del turismo, y por Stonich desde la ecología política. La tendencia a la apropiación de lugares de producción rural (o vida «atrasada») y parques nacionales o provinciales para ser reconvertidos en reservas, campos de golf, retiros exclusivos o privatizados es solo una parte del problema, nada nueva sin embargo si consideramos la historia de la delimitación de territorios y desplazamientos forzados de pobladores. Pero esta vez 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 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 y nuevas formas de peaje. Un modelo diferente es el de 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 importante⁶. Porque una cosa es defender la vida en el campo, la 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 la utilización de productos transgénicos), recuperando el sentido positivo de una economía de subsistencia, y otra bien distinta el subsidiar una producción destinada a destrozadores dentro y fuera de la Unión Europea⁷. Es así como el turismo adquiere otro carácter, porque la vida y el sentido de lugar es negociado entre visitantes y lugareños en condiciones de reciprocidad que no implican dominio físico, financiero o cultural, característico de la actual «extorsión» o economía de la extorsión en otras regiones del mundo. Definir el acto de comer y la producción de alimentos como un acto político, como hacen la Confédération Paysanne, la Vía Campesina y los pueblos indígenas que se reunieron en Seattle para oponerse a la OMC, remite tanto a una defensa económica como de identidad cultural (cuando no de argumentación a favor de la salud de los consumidores y defensa del medio ambien-

6. V. al respecto Peter Rosset: «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, 12-17/9/1999, Maastricht, y co-publicado por el Transnational Institute Paulus, Amsterdam, <<http://www.worldcom.nl/tni>>.

7. V., p. ej., en Confédération Paysanne <<http://www.confederationpaysanne.fr/anapro/liste.htm>> y <<http://www.confederationpaysanne.fr/anapro/omcespagnol.html>>.

te), como lo demuestran las reacciones que despierta la instalación de cadenas de *fast food* en Francia.

Luces y sombras de las migraciones y el turismo

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, lograr competitividad, integrar regiones categorizadas como atrasadas a la economía occidental, adquirir nuevas destrezas y competencias a través de la transferencia de tecnología, atraer inversiones –siempre y cuando los gobiernos locales comprendiesen la importancia de generar climas favorables y garantías– y diversificar las fuentes de ingresos, entre otras promesas. A su vez, los gobiernos locales, para demostrar ante sus evaluadores externos que están preparados para este reto, se ven obligados a organizar la escenografía y la infraestructura que suponen más adecuada para aumentar el prestigio y atracción de los destinos (Brohman; Stonich; Pleumarom).

Sería caer en una de las limitaciones iniciales del dependientismo, sin embargo, afirmar que los Estados periféricos no juegan, desde su creación, un rol protagónico o complementario en la difusión del modelo modernizador, dadas las múltiples y tempranas vinculaciones de sus elites urbanas con los centros industriales y comerciales europeos y norteamericanos. La dicotomía entre civilización vs. barbarie, por ejemplo, impuesta por Domingo Faustino Sarmiento (1811-1888) y otros, 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 que se oculta detrás de las bambalinas⁸. A partir de mediados del siglo XIX, especialmente con los gobiernos de la Confederación Argentina (1852-1861), de la Argentina unificada de Mitre (1862-1868) y bajo la presidencia de Sarmiento, exhibir un particular proyecto de país, propagandizar aquellas visiones del futuro y difundir las ventajosas condiciones ofrecidas para las inversiones o las migraciones permanentes ocuparon una porción central en la construcción del espacio nacional. En las principales ferias y exhibiciones internacionales, más que las misiones comerciales y diplomáticas, se privilegiaron los aspectos que sincronizaran con este proyecto centralista. La Argentina ofrecía, en ferias y museos, un espacio territorial y socialmente organizado en y por jerarquías «científicas» y eurocéntricas:

En 1889, después de la ocupación militar de la Patagonia, se pudo mostrar al mundo las dos Argentinas, en palabras de Francisco P. Moreno, «una los elementos con que contamos para

8. Construir pantallas visuales para ocultar lo indeseable ciertamente afecta la disposición de ciudades y vecindarios. Cuando en los años 40 el arquitecto Alejandro Bustillo construyó en Bariloche el hotel Llao Llao –hoy convertido en un *resort* propiedad de George Soros–, también incluyó una «línea protectora» de edificios públicos en la avenida Costanera para que los visitantes no vieran «ese poblado chilote» (Bariloche) en su travesía entre la estación de ferrocarril y el hotel. Debo esta referencia al arquitecto Alberto Falaschi, de esa ciudad.

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, p. 38.)

La geografía, que a mediados del siglo XIX estaba dominada por una percepción colonial de frontera⁹ que debía ser conquistada por la fuerza de las armas y de la tecnología, está siendo incorporada (hoy como escenografía amable y domesticada) a la esfera dineraria y simbólica del comercio por medio de renovadas demostraciones de apertura económica, desregulación y privilegio. Promover el turismo no excluye, sin embargo, frenar el avance de prácticas destructivas que –sin rubores– siguen siendo contabilizadas como «crecimiento». Al contrario: la organización territorial de la Patagonia actual exhibe un dramático contraste entre las zonas destinadas a la explotación intensiva y la contaminación (efluentes industriales, producción agropecuaria tecnificada, actividades extractivas y permanentes presiones internacionales para alojar residuos tóxicos y 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 y los riesgos del progreso material. Ambos extremos (la naturaleza violada y la naturaleza protegida) son definidos desde los mismos centros y administrados, principalmente, con cálculos de costo/beneficio.

Otro factor de colonización, ligado en más de una dimensión al 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 se relacionan con por lo menos cuatro cursos narrativos que le otorgaron un carácter distintivo y una base nada despreciable para la actual comercialización de pasado¹⁰:

a) los relatos de (o que rodearon a) los primeros viajeros: exploradores del mercantilismo, naturalistas, piratas o aventureros (Magallanes, Von Humboldt, Darwin o Saint Exupery, 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 recursos¹¹;

9. 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 entorno, la barbarie (Cronon). 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.

10. Las asociaciones de Patagonia como lugar de misterios, aventuras y belleza natural constituyen por cierto un bien simbólico que es aprovechado comercialmente, aunque no siempre en el lugar.

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 la identidad nacional de 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 trasladar o traer gente 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 Juan Bautista Alberdi en 1852– nos trae más civilización en sus hábitos que luego comunica a nuestros habitantes, que muchos libros de filosofía» (Shumway, p. 166). 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 efectos positivos multiplicados:

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-Shumway, p. 173.)

Si excluimos los desplazamientos forzados, como la búsqueda de trabajo o los exilios, la gente siempre viajó por múltiples razones: placer, aventura, búsqueda, peregrinaciones, escape de rutinas opresivas o conquistas. En las actuales condiciones, estas formas de viajar implican 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 mercantización¹² 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 (p. 645). Los números indican que las múltiples motivaciones y formas de viajar aumentan exponencialmente. Por ejemplo, se espera de cada musulmán que por lo menos una vez en su vida viaje a La Meca, hay también cir-

11. Tampoco hay que olvidar que el estrecho de Magallanes fue la ruta obligada, hasta la finalización del Canal de Panamá hace 84 años, para conectar Europa con el oeste de todo el continente –de Alaska a Chile– por vía marítima.

12. 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

cuitos como el llamado «mercado educativo» por los operadores, que consiste en congresos, encuentros y seminarios; esto para mencionar apenas dos rubros entre los muchos que la Organización Mundial del Turismo contabiliza en sus estadísticas. De acuerdo con éstas, de 25,3 millones de arribos turísticos contabilizados en 1950, la cifra trepó 500 millones en 1993 y se estima que superará los 937 millones en 2010 (Brohman; Pleumarom).

Una cuestión central aquí es la insuficiente atención que esta actividad –y sus vinculaciones con urgencias estructurales de la economía centralista– ha recibido hasta ahora desde la comunicación latinoamericana. Siguiendo algunas de las periódicas revisiones sobre los estudios de comunicación¹³ 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 debido posiblemente al 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 a expensas de otras prácticas significantes. La segunda se refiere a *prácticas espaciales* en el sentido que observó, por ejemplo, Fernand Braudel, en quien se inspiró Armand Mattelart para titular su integrador e indispensable libro *La comunicación-mundo*¹⁴. En ambos casos, los enfoques sobre las llamadas nuevas 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.

commoditas y *commodus* (conveniente, ventajoso), según *The American Heritage Dictionary of the English Language*, 3ª ed., Houghton Mifflin Company, 1992. Para un análisis en detalle y genealogía del concepto, su asociación a la reificación en Lukács y su relevancia para la comunicación, v. Mosco.

13. 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» ed. esp. de *Media Development, the Journal of the World Association for Christian Communication*, Londres, 1997 (con trabajos de E. Bustamante, J. Schlesinger, J. González, N. García Canclini y J. Martín Barbero; J. Marques de Melo et al.: «Investigación en comunicación: tendencias de la escuela latinoamericana» en *Anuario del Departamento de Historia* N° 5, Editorial Complutense, Madrid, 1993; H. Schmucler: *Memoria de la Comunicación*, Biblos, Buenos Aires, 1997; y J.B. Rivera: *Comunicación, Medios y Cultura. Líneas de investigación en la Argentina. 1986-1996*, Universidad Nacional de La Plata, La Plata, 1997.

14. 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 Lefebvre, Doreen Massey, Edward Said, Neil Smith y Edward Soja, entre muchos otros, no mencionan las tempranas contribuciones del canadiense Harold Innis

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; Smith; Zukin). Estos usos flexibles de tiempo y espacio 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 conectado con nuevas y más rígidas formas de disciplinamiento y control sobre lo que hace la gente en su tiempo libre (Harvey; Mosco).

Una de las finalidades de este trabajo es la de explorar las conexiones entre las actuales metáforas de (o acerca de) la naturaleza en relación con 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 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. Es central por lo tanto la interrogación acerca de cómo se vinculan las actuales formas de producción y circulación de metáforas sobre la naturaleza con procesos de expansión y renovación del capitalismo, 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 variable e histórico que implica y por la multiplicidad de sentidos asociados. Hasta lo que es asumido como una idea neutral, por ejemplo en tanto «esencia o cualidades intrínsecas» de una cosa en particular es, en realidad, una construcción social que poco tiene de accidental (p. 68). La búsqueda de leyes inmutables y dominio de la naturaleza, al tiempo que prometía emancipación y el fin de la lucha por la sobrevivencia, sustituyó las jerarquías medievales por los poderes de la mecánica, abstrayendo 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 y la conducción de experimentos, con todas las implicancias y metáforas de la moderni-

para la comprensión de las jerarquías de poder político y económico espacialmente diferenciadas. Hay pocas razones para creer, por otra parte, que la conciencia acerca de la creación de geografías subalternas y desarrollo desigual hayan sido descubiertas por la academia occidental antes que por sus víctimas directas y sus intelectuales o líderes espirituales y políticos.

dad por la que máquinas, la sociedad, el lenguaje y el cuerpo se unificaron en un único mecanismo cósmico. También creencias populares, especialmente urbanas, ganaron estatura: la naturaleza era todo aquello que no era tocado y arruinado por el ser humano, quedando como sinónimo de lugares solitarios y salvajes (Cronon; Williams). Estas percepciones históricas también otorgaron una poderosa autoridad moral tanto al ambientalismo neomalthusiano 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, pp. 28-31).

Por otra parte, Williams recuerda que 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 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, p. 79). Con la industrialización y el crecimiento urbano, hubo que resolver la cuestión de la visibilidad de las consecuencias y de la excesiva exposición a las miradas públicas. Un camino fue 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 elite después de la guerra civil estadounidense (el retorno de oficiales veteranos al campo de batalla en épocas de paz, pero esta vez acompañados por baqueanos locales) que hoy –sumando otros componentes tecnológicos– es continuado con el *look* a 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, ciudad e industria de campo, contaminación de lugares romantizados (reservas), la organización de diferenciaciones espaciales benefició especialmente al sector inmobiliario, que ha sabido subrayar y aprovechar demandas de vida al aire libre con ofertas de casas de fin de semana, sistemas de tiempo compartido o *bungalows* alejados. 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). 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-decorativo¹⁵.

Externalizar la naturaleza permitió, además, subyugar la naturaleza y crear espacios (parques y reservas) destinados a enfatizar la existencia de un orden natural referencial, libre de contradicciones, inalcanzable para la discusión e interpretación pública. Inicialmente temida como lugar salvaje, la Patagonia conquistada por Buenos Aires con ayuda de los rifles Remington y las operaciones inmobiliarias anticipadas, *ergo* categorizada como desierto, es decir carente de humanos, se transformó en un territorio domesticado por vía del comercio y la administración central. A través de una variedad de prácticas espaciales y representativas (desde pinturas naturalistas y otras formas de apropiación simbólica como la cartografía y los mapas, hasta campamentos de verano y las primeras formas de turismo social) se ofrecen las primeras metáforas que asumen una naturaleza pura, externa y lejana. Esto ocurre en dos sentidos: por un lado, como observa Cronon y bien vale aplicar a nuestro caso, la idea de *wilderness* en Estados Unidos 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 (p. 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 preci-

15. 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 «intangible», y para ser «intangible» 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 recorrido 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 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» (Río Negro, 21/1/00, e.m.). La compra masiva de tierras por parte de los Benneton, Ted Turner, Henry Kissinger, J. Lewis, la empresaria cementera Amalita Fortabat y el animador Marcelo Tinelli, por mencionar unos pocos que sobresalen, también marcan una tendencia afín a la cuestión del valor de lo «intangible» en lugares remotos.

samente 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 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 lo denomina «experimento») es cuestionar la naturaleza humana en sí misma, y el que se atreve a eso seguramente está «afuera», es «loco» (Smith, p. 16).

El carácter demostrativo de tales jerarquías culturales, animales y ambientales –no solo 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, las exhibiciones museísticas de principios del siglo xx tienen la función de instruir a los inmigrantes a EEUU acerca del orden social al que debían someterse (p. 33). Objetos, animales, plantas y reproducciones fueron usados como recurso simbólico y herramienta para prescribir, demostrar y mejorar al ser humano, especialmente al nuevo ciudadano norteamericano. 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 en estudios críticos sobre la Corporación Disney 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, no es solo 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 combinar entretenimiento, un cuidadoso *marketing* de preferencias y conductas, currículas educativas privatizadas y ventas mayoristas alrededor de atracciones particulares (orcas, ballenas, delfines), proclaman la neutralidad de estas formas de entretenimiento y celebran 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 EEUU, o están sujetos a reducciones

presupuestarias, y son los parques temáticos de las ciudades los que los sustituyen gradualmente. La experiencia simbólica del turismo tiende a ser una experiencia recreada en el espacio urbano y converge con la percepción virtualizada. 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 bien se usan para pasturas, minería, extracción forestal o reservas privatizadas de biodiversidad¹⁶. Los parques temáticos basados en la representación de naturaleza, dice Davis, son el paso siguiente en la lógica secuencia y proceso de integración de la *wilderness* al mundo del comercio de EEUU (p. 237). Con la expansión global de los negocios dependientes del consumo de la naturaleza, la diversidad cultural, como la biológica, son bienvenidas siempre y cuando cumplan con el requisito fundamental de *subordinarse* 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 2000 demuestran el carácter concreto del control global sobre el agua, que tiende a ser privatizada para el «bien de la humanidad»¹⁷.

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 agotamiento del agua potable) para garantizar la carrera por incrementar el valor de las mercancías. Para lograr esto, la capacidad de introducir los modelos laborales de las grandes cadenas de comida rápida y de muchos otros servicios y la construcción seriada, culturalmente «pluralizada» en los ordenadores de arquitectos y diseñadores, de centros de entretenimiento, barrios o ciudades siguiendo el esquema del Epcot (*Experimental Prototype Community of Tomorrow*, nada menos) de la Corporación Disney, 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 inver-

16. 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.

17. Referencias a la cuestión del agua como mercancía pueden encontrarse en <www.canadians.org> (página del Council of Canadians); y <www.irn.org>, International Rivers Network.

tido (p. 48). En este contexto, los medios cumplen el rol, a veces involuntario, 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; Mosco; Zukin; Watson/Kopachevsky).

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 culturales (con su correspondiente inventario visual; no es casual el *Discovery Channel*, o que el presidente Clinton se haya referido al descubrimiento del genoma humano como «el mapa más maravilloso jamás creado por la especie humana») también implica el reclamo de su apropiación física, a la vez que simbólica (declarando los lugares patrimonio de la humanidad o bienes universales), y su consumo en condiciones de desigualdad 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 podrían aumentar, en vez de disminuir, su separación histórica de los seres humanos. Los destinos turísticos tampoco son vendidos o transformados en mercancías (a pesar de la insistencia de los *managers* locales en «vender» los lugares y sus «recursos humanos») 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 organizaciones sociales locales también pueden usar el turismo –ya no limitado a lo que opinan y determinan los operadores del sector– como una forma para ganar visibilidad política y luchar por la recuperación del control sobre los recursos, la producción y la distribución. Migraciones y turismo, como políticas culturales y económicas, resultan estar relacionadas en varias dimensiones: antes con ciclos más lentos, hoy a través de la construcción de relaciones que privilegian un toma y daca efímero entre visitantes y visitados. Combinando la exhibición de pasado, presente y futuro predigeridos, la nada neutral industria del entretenimiento propone gerenciar los consumos, seleccionando qué, quién y cuándo debe ser visible... u ocultado. Y eso, por cierto, no es nada nuevo en la contradictoria y errática historia de las mercancías, los significados y el poder.

Referencias

- Berland, J.: «Space at the Margins: Colonial Spatiality and Critical Theory After Innis» en *Topia. Journal of Canadian Culture* vol. 1 N° 1, 1997.
- Braudel, F.: *La dinámica del capitalismo*, FCE, México, 1986.
- Brohman, J.: «New Directions in Tourism for Third World Development» en *Annals of Tourism Research* vol. 23 N° 1, Elsevier Science Ltd., 1996, pp. 48-70.
- Cronon, W.: «Introduction» y «The Trouble with Wilderness; or, Getting Back to the Wrong Nature» en *Uncommon Ground. Toward Reinventing Nature*, W. Norton & Co., Nueva York, 1995.
- Davis, S.G.: *Spectacular Nature. Corporate Culture and the Sea World Experience*, University of California Press, 1997.
- Dobin, M.: *Signing Away Democracy: The Multilateral Agreement on Investment (MAI) and its Impact on British Columbia*, Canadian Centre for Policy Alternatives, 1998.
- Guha, R.: «The Authoritarian Biologist and the Arrogance of Anti-Humanism: Wildlife Conservation in the Third World» en *The Ecologist* vol. 27 N° 1, 1-2/1997.
- Harvey, D.: *The Condition of Postmodernity*, Blackwell, Oxford, 1990. [*La condición de la posmodernidad*, Amorrortu, Buenos Aires, 1998.]
- Mattelart, A.: *La comunicación-mundo*, Fundesco, Madrid, 1992.
- Mosco, V.: *Political Economy of Communication*, Sage, Londres, 1996.
- Navarro Floria, P.: «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* N° 51, 11/1999, Universidad de Barcelona, <www.ub.es/geocrit/menu.htm>.
- Polanyi, K.: «Our Obsolete Market Mentality» [1942] en E. Swedberg: *Economic Sociology*, E. Elgar Publishing, Londres, 1996, pp. 146-154.
- Shaw, G. y A. Williams: *Critical Issues in Tourism*, Blackwell, Oxford, 1995.
- Shumway, N.: *La invención de la Argentina. Historia de una idea*, Emecé, Buenos Aires, 1993.
- Smith, N.: *Uneven Development. Nature, Capital and the Production of Space*, Blackwell, Oxford, 1984.
- Watson, G.L. y J.P. Kopachevsky: «Interpretations of Tourism as Commodity» en *Annals of Tourism Research* vol. 21 N° 3, Elsevier Science Ltd., pp. 643-660, 1994.
- Williams, R.: «Ideas of Nature» en *Problems of Materialism and Culture*, Verso, Londres, 1980.
- Zukin, S.: «Socio-spacial Prototypes of a New Organization of Consumption: The Role of Real Cultural Capital» en *Sociology* vol. 24 N° 1, pp. 37-55, 1990.