

Del atractivo al fetiche. Un repaso por las relaciones entre paisaje y turismo

Nicolás A. Trivi¹

Introducción: el paisaje como construcción ideológica

“Oh che dolce cosa è questa prospettiva!” Paolo Uccello

El turismo es una actividad económica y una práctica social que ha acompañado el surgimiento y la evolución del capitalismo a lo largo de sus distintas etapas, presentando características específicas de acuerdo a las diferentes etapas de este modo de producción. También ha sido mutuamente influenciado por los imaginarios sociales y culturales de cada período histórico, así como ha sido herramienta de intervención y planificación estatal, y objeto de disputa en el marco de la lucha de clases, que, conviene recordar, es además una lucha por el tiempo libre (Sue, 1982).

Es necesario contextualizar al turismo como parte de un proceso de reconfiguración de las relaciones entre organización social y espacial, que implicó una reconceptualización de la manera de percibir y entender la realidad espacial. Scott Lash y John Urry en su obra *Economías de signos y espacios* (1994) sostienen que, a partir del fenómeno de los primeros viajes organizados con fines recreativos por el empresario Thomas Cook en la Inglaterra decimonónica, se sientan las bases de una reorganización del tiempo y el espacio a nivel social que tendrá gran repercusión en la consolidación de la sociedad de masas del siglo posterior.

Sin embargo, es necesario remontarse a un momento previo a las primeras manifestaciones de lo que luego sería el turismo de masas, para analizar la aparición de un concepto, el de *paisaje*, que tendrá una enorme incidencia en su evolución posterior. Se trata de la época anterior al estallido de la revolución industrial, en el que uno de los antecedentes directos del turismo contemporáneo, el *grand tour*, era una práctica común entre las élites europeas. El viaje con fines recreativos y de enriquecimiento cultural en un circuito que incluía los vestigios de la gloria grecorromana; áreas rurales embellecidas con los palacios de descanso como los palacetes rurales del Veneto, y las ciudades que estaban a la vanguardia de la producción cultural de la época, estaba fuera

¹ Centro de Investigaciones Geográficas-Instituto de Investigaciones en Humanidades y Ciencias Sociales (FaHCE-UNLP/CONICET). Contacto: ntrivi@fahce.unlp.edu.ar

del horizonte de posibilidades de la gran mayoría de la población (por la ausencia de medios de transporte masivos y baratos para cubrir distancias de escala continental, y por la organización del trabajo que no preveía momentos de tiempo libre institucionalizados). Pero era prácticamente una obligación para los sectores sociales que pretendían demostrar un nivel cultural adecuado a su bienestar económico.

En su obra *Social Formation and Symbolic Landscape* (1998), Denis Cosgrove señala las condiciones históricas en las que surge el concepto de *paisaje* (o *landscape*, en el original en lengua inglesa), así como las ambigüedades epistemológicas que lo atraviesan, que tal vez no sean un impedimento sino una plataforma para su éxito y penetración a nivel social. El autor sostiene que el paisaje implica una determinada forma de ver el mundo, en tanto realidad externa mediada por la experiencia humana subjetiva. Se trata de un concepto ideológico, en tanto ratifica una forma histórica y específica de experimentar la realidad.

Las ambigüedades se refieren, por un lado, a la carga subjetiva que denota la coherencia interna y la armonía compositiva del recorte de una realidad espacial objetiva (y exterior al sujeto observador). Y por el otro, a que se trata de una construcción social que presupone un observador de carácter individual. “Landscape is object and subject both personally and socially” [Paisaje es objeto y sujeto tanto personal como socialmente] (Cosgrove, 1998, p. 20).

El carácter ideológico e histórico del paisaje deviene del contexto en el que se consolida, en primera instancia como un género pictórico (el paisajismo) volcado a la reproducción armoniosa de áreas naturales y rurales. Es la época del Renacimiento y de los grandes descubrimientos geográficos por parte de las nacientes potencias europeas. En la conformación de una concepción del espacio como estructura visual coherente, la invención de la técnica de la *perspectiva* (la *prospettiva* que en su momento enloqueció al pintor florentino Paolo Uccello) juega un papel clave para convertir al paisajismo en un mecanismo de control visual del espacio y de las acciones humanas que en él ocurren. En términos planteados por Henri Lefebvre en su obra *La producción del espacio* (2013), la perspectiva supuso la elaboración de una representación del espacio a partir de una nueva práctica espacial, que acabó modificando los espacios de representación vigentes. De esta manera, la construcción del paisaje como forma de aprehender la realidad contribuyó a la consolidación del *espacio abstracto*, útil para el sostenimiento de la soberanía estatal y para la expansión de las relaciones capitalistas de producción, por sobre el *espacio absoluto* de la comunidad feudal y campesina.

Como sugiere Jean-Luc Nancy en *The Ground of the Image* (2005), el paisaje surge en un momento de redefinición de los parámetros sociales, políticos y epistemológicos de lo que había sido la Europa medieval, como representación del *país* (el *country* en inglés o el *pays* en francés) y de sus *paisanos*, sus habitantes que lo han moldeado a través del trabajo durante siglos confiriéndole identidad, pero desde un movimiento de alejamiento y extrañamiento con su objeto de observación. Volviendo a Cosgrove, quien introduce en su análisis la naciente valoración económica del arte como bien de cambio, es dable señalar que la consolidación del paisaje y la perspectiva en tanto convenciones sociales reforzaron parámetros típicamente de la Modernidad como el individualismo, el control subjetivo de un entorno objetivo, y la separación entre experiencia personal y experiencia histórica colectiva.

En este panorama se inserta el *grand tour* como principal antecedente del turismo contemporáneo, contribuyendo a gestar una apropiación estetizante e individualizante de diferentes realidades territoriales a ser consumidas con fines recreativos y de distinción social. El paisaje será el prisma a través del cual esta suerte de proto-turistas convertirá los sitios visitados en objetos de consumo, asignándoles determinados atributos: belleza, armonía, estabilidad, tranquilidad, continuidad histórica, identidad territorial y ausencia de conflictos. Una práctica que distinguía un status social privilegiado, de una clase social ascendente como la burguesía, empalmó con una determinada representación del espacio para sentar las bases de un sector de producción económica que luego tendría un enorme impacto social, político y cultural.

El turismo y la apropiación del paisaje como atractivo

*Desde la Cuesta del Portezuelo,
mirando abajo parece un sueño:
un pueblito aquí, otro más allá
y un camino largo que baja y se pierde.*

*Hay un ranchito sembrao de higueras
y bajo un tala durmiendo un perro.
Y, al atardecer, cuando baja el sol,
una majadita volviendo del cerro.*

Paisaje de Catamarca

*con mil distintos tonos de verde:
un pueblito aquí, otro más allá
y un camino largo que baja y se pierde.*

*Con una escoba de pichanilla
una chinita barriendo un patio.
Y sobre el nogal, centenario ya,
se oye un chalchalero que ensaya su
canto.*

Y ahí, en la villa del Portezuelo,

*con sus costumbres tan provincianas:
el cañizo aquí, el tabaco allá*

*y en las sogas cuelgan quesillos de
cabra.*

“Paisaje de Catamarca”, Rodolfo Giménez

Con el desarrollo del turismo y su despliegue a lo largo y ancho del mundo entero, su relación con la idea de paisaje se profundizará y complejizará, desde el momento en que la práctica del viaje con fines de ocio, por un tiempo preestablecido y a lugares preparados para recibir visitantes, se convertirá en un hábito común para las masas asalariadas, al menos de los países centrales. Pero no se puede entender el crecimiento del *turismo de masas* sin la gravitación del Estado, primero como garante del derecho a las vacaciones de los trabajadores, luego como planificador de cuáles son los territorios factibles de convertirse en destinos turísticos, y finalmente como ejecutor de las infraestructuras de transporte y comunicaciones necesarias para su efectiva explotación comercial.

En este movimiento de apropiación y reconfiguración de determinados territorios la noción de *paisaje* recobra sentido en la medida en que el factor visual se vuelve clave en la valoración y acondicionamiento de las infraestructuras básicas para el disfrute de los destinos en cuestión. Un ejemplo sencillo es la preparación de miradores al costado de las rutas que recorren cadenas montañosas, para permitir la contemplación del entorno desde un punto de vista estratégico.

Pero esta cuestión no se agota allí, sino que permite comprender al paisaje como instrumento para la consolidación de la identidad nacional adscripta al territorio controlado por el estado. Así como Benedict Anderson señalaba en su reconocido *Comunidades Imaginadas* (2007) que el nacionalismo se había consolidado gracias a la difusión de la cartografía y otros materiales impresos (que permitían ver el contorno del territorio nacional, el “mapa-logotipo”), el turismo permitió conocer la patria a través de sus fragmentos más representativos, aprehendidos en tanto paisajes típicos. De esta manera era posible *ver* la patria en sus rasgos únicos e irrepetibles, sin intermediarios, captar su esencia irreductible y su continuidad imperecedera. Se trata de una operación especialmente relevante en el contexto latinoamericano, donde el estado afrontaba la difícil misión de otorgar coherencia a realidades territoriales profundamente complejas, social y culturalmente heterogéneas, extensas y ecológicamente diversas. Así el Estado prescribía a sus ciudadanos la tarea de recorrer el país, o mejor dicho, la colección de

fragmentos representativos de una totalidad, para cumplir con el deber de pertenecer a la nación.

El geógrafo Rafael Winter Ribeiro (2007) aporta el análisis sobre el caso brasilero, en el que el Estado, a lo largo del siglo XX, se dio una política de constitución de una iconografía nacional a partir de la elección de partes del territorio bajo su control, que serán reconocidos y convertidos en *patrimonio nacional* a partir de la idea de paisaje. Una representación estetizante del territorio que, preocupada por la monumentalidad y la integridad arquitectónica de los conjuntos urbanos (seleccionados principalmente de la época colonial), establece una relación dialéctica con los intereses sociales y políticos que sostienen la política de *tombamento*, o sea, el reconocimiento del valor histórico de un bien ubicado en algún punto o región de la geografía nacional. Tendencia que luego será proyectada a un nivel superior con la incidencia del turismo en tanto vehículo de la valorización (económica) de ese patrimonio nacional, y de las políticas de patrimonialización de organismos internacionales como la Unesco, las cuales instalarán el concepto de *paisaje cultural*, híbrido social y natural, como estándar para la delimitación de territorios a ser reconocidos.

Desde ya que no es una labor restringida al accionar exclusivo del aparato estatal y los organismos internacionales, sino que se retroalimenta con otros aparatos de producción de sentido como la industria cultural. Resulta difícil encontrar un ejemplo más claro que la letra de la zamba “Paisaje de Catamarca”, compuesta por Rodolfo “Polo” Giménez en 1950, que se cita al comienzo de esta sección. Aunque no sea un objeto visual, resume con maestría los elementos analizados aquí: la enunciación de un punto de vista particular para la observación (la Cuesta del Portezuelo, un camino antiguo convertido en ruta turística); la descripción de las características naturales de la zona; y la enumeración de costumbres rurales tenidas como ancestrales, en un claro movimiento de folclorización, que incorpora el conjunto de elementos en una totalidad coherente y armónica a partir de su visualización por parte de un sujeto externo.

La idea de paisaje es central para comprender la conformación del turismo como una serie de prácticas sociales instituidas alrededor de la visión como sentido fundamental, proceso explicado por John Urry en su ya clásica obra *La mirada del turista* (2004). El planteo de este autor de que esta mirada presupone “la naturaleza sistemática y regularizada de diversas contemplaciones, cada una de las cuales depende de una variedad de discursos y prácticas sociales, así como de aspectos de la construcción, el diseño y la restauración, que fomentan el ‘aspecto’ necesario de un lugar o entorno”

(Urry, 2004, p. 157), abre la puerta para considerar la complejidad del proceso de conversión de un determinado lugar en destino turístico.

Se trata en primera instancia, de considerar cómo la práctica turística a través de la idea de paisaje opera en la apropiación de los atributos naturales y/o culturales de un territorio para convertirlos en *atractivos*. Lo cual implica no tomar a los atractivos que hacen a un destino turístico como hechos dados de antemano, sino como el producto de una construcción histórica, de un proceso de planificación, de negociación y de disputa en el que intervienen los actores que hacen a la dinámica de ése territorio (Bertoncello *et al.*, 2003). En este proceso la concepción de paisaje descripta hasta aquí opera como ordenador de un conjunto de elementos de origen diverso y tal vez contradictorio (producto de dinámicas sociales y naturales previas), en una totalidad coherente apta para su consumo en un período acotado de tiempo.

Y luego, en segunda instancia, de profundizar el estudio de esas relaciones entre turismo, paisaje y territorio, considerando los mecanismos a través de los cuales la práctica turística, a través del paisaje, *transforma* los territorios influenciando su evolución a futuro. Como señala Claudia Troncoso para el caso de la Quebrada de Humahuaca, en la provincia de Jujuy, “los lugares de destino también experimentan transformaciones, algunas de las cuales se llevan adelante atendiendo a las expectativas que dan forma a la mirada turística” (Troncoso, 2013, p. 238). Expectativas materializadas a través de objetos de consumo como postales y recuerdos; de la práctica extendida del registro audiovisual propio por parte de los visitantes; y de las campañas de promoción oficiales y privadas. Y que repercutirán en la evolución de la oferta gastronómica; en la arquitectura y tipología de los establecimientos de alojamiento; en la patrimonialización de aspectos de la historia local; y en la elección de nuevos parajes naturales y/o rurales que serán incorporados a los circuitos de atractivos tenidos como “típicos” o “únicos”.

En este movimiento de lo que Remy Knafou (1996) llamó la *turistificación* de un territorio, con frecuencia se obtura el despliegue de dinámicas territoriales que se alejan o bien se oponen a las tendencias que se propician desde la actividad turística, ya sea por parte de los instrumentos de intervención estatal como de los agentes privados que buscan asegurar la producción de valor. Es lo que sucede con el desplazamiento de actividades rurales tradicionales en las periferias de los destinos serranos, o bien con actividades comerciales y hasta la propia vivienda de sectores populares en los centros

históricos coloniales de destinos como Cartagena de Indias (en el Caribe colombiano) o Paraty (en la Costa Verde fluminense).

La estudiosa de la geografía cultural del turismo Theano Terkenli aporta valiosos elementos para estudiar este proceso enfatizando el rol del turista; es decir, del consumidor del producto turístico, que no juega un rol pasivo en el proceso. Esta autora sostiene que el paisaje es una herramienta clave para captar la relación establecida entre el turista y el lugar de consumo, y plantea la construcción de paisajes turísticos en términos de una economía cultural del espacio (Terkenli, 2004). Un campo fluído de renegociación poblado de símbolos, experiencias y objetos que implica, en el contexto del capitalismo posfordista y la posmodernidad, tendencias como una nueva experiencia de lugar que trasciende los conceptos tradicionales de distancia y lugar; una desdiferenciación progresiva en el espacio entre la esfera privada y la esfera pública de la vida cotidiana; la conexión creciente entre el momento de ocio y placer, y la vida laboral; y la predominancia de los medios visuales por sobre los escritos. Estas tendencias se traducen en un esquema de cuatro procesos básicos que atraviesan los paisajes del turismo:

- a) *enworldment*, la compresión de todos los mundos en uno solo;
- b) *unworldment*, la disolución de la particularidad geográfica y la identidad del paisaje;
- c) *deworldment*, la deconstrucción, redefinición y descentramiento de las realidades espaciales;
- d) *transworldment*, la diseminación de patrones de organización espacial y la comunicación de éstos entre diferentes contextos territoriales (Terkenli, 2002).



Centro histórico de Paraty (Rio de Janeiro, Brasil). Prácticamente todas las viviendas se han convertido a la oferta turística. (Foto propia, año 2015)

Esta serie de procesos permiten comprender las relaciones actuales entre el turismo y las transformaciones del territorio, en las que la idea de paisaje actúa como un nexo, en tanto interfase cultural donde confluyen perspectivas globales y locales de experiencia y consumo. Relaciones que en buena medida estaban implícitas en etapas precedentes de la historia del turismo, y que ahora, con el advenimiento del *turismo de nichos* a partir del último tercio del siglo XX, se despliegan de forma tal de obligarnos a repensar la noción tradicional de *atractivo*.

La producción del paisaje en el turismo contemporáneo

“La fuerza de un paisaje no procede del hecho de ofrecerse en cuanto espectáculo sino más bien de que, como espejo o espejismo, presenta para el posible espectador una imagen a la vez ilusoria y real de una capacidad creadora tal que el individuo (Ego), puede atribuirse como propia durante un momento de autoengaño. El paisaje posee asimismo la potencia seductora de un cuadro, sobre todo cuando se trata de un paisaje urbano que se impone inmediatamente como *obra* (Venecia). De ahí la falsa ilusión

turística suscitada de participar en la obra y comprenderla, cuando el turista meramente pasa a través del país y del paisaje, y recibe pasivamente una imagen. La obra concreta, los productos engendrados y la actividad productora se ocultan o caen en el olvido.”

Henri Lefebvre, *La producción del espacio*, p. 235.

Analizar las múltiples variantes del turismo de nichos, y la consiguiente reconfiguración de las distintas manifestaciones del turismo masivo, obliga a tener en cuenta las transformaciones actuales de la producción del espacio urbano, principalmente, pero también de los términos en que hoy cambian los espacios rurales, al menos en el ámbito de los servicios y las actividades recreativas. Sin embargo, llevar adelante esta tarea requiere una distinción previa, que tal vez no salde completamente el debate de fondo, pero ayude a dejarlo planteado de la forma más clara posible.

En el ámbito de la geografía conviven diferentes interpretaciones y usos de los conceptos básicos de la disciplina, entre los que se hallan el *espacio*, el *territorio*, la *región*, el *lugar* y el *paisaje*. Mientras que en el lenguaje coloquial, y en el uso que se hace desde otras disciplinas, con frecuencia se los toma como sinónimos, en la geografía se busca distinguirlos en su especificidad, aclarando sus múltiples relaciones, no sin dificultades y visiones contrapuestas. De hecho, la historia de la disciplina muestra, en la prevalencia de uno u otro término, una disputa académica y política por definir el legítimo objeto de estudio del campo.

En relación al concepto de *paisaje*, que fuera erigido como objeto de la geografía durante las primeras décadas del siglo XX, la discusión reside en si debe ser considerado como el producto de la transformación de la naturaleza a partir de la acción humana, que se plasmaría en un “palimpsesto” de objetos representativos de diferentes momentos históricos, o bien como la manifestación o dimensión visible de ese mismo producto. Para encontrar esa dicotomía no hace falta contraponer los planteos de diferentes autores, sino analizar las aseveraciones de un baluarte de la geografía crítica latinoamericana como Milton Santos.

El intelectual brasileño sostiene en un pasaje de *Metamorfosis del espacio habitado* que el “paisaje es materialidad, formada por objetos materiales y no materiales, (...) la materialización de un instante de la sociedad”; y tomando prestada la terminología marxiana, el “trabajo muerto (acumulado) y la vida se dan juntos, pero de maneras diferentes. El trabajo muerto sería el paisaje” (Santos, 1996, p. 69). En la *Naturaleza del espacio* dirá que el paisaje es el “conjunto de formas que, en un momento dado, expresa

las herencias que representan las sucesivas relaciones localizadas entre el hombre y la naturaleza” (Santos, 2000, p. 86).

Pero en la misma *Metamorfosis del espacio habitado* sostiene que “Todo lo que vemos, o que nuestra visión alcanza es el paisaje. Este puede definirse como el dominio de lo visible, lo que la vista abarca” (*op. cit.*, p. 59). Y en *La Naturaleza del espacio* afirma que “el paisaje es sólo la porción de la configuración territorial que es posible abarcar con la visión” (*op. cit.*, p. 86). De esta manera acota el alcance del concepto a una dimensión perceptiva y visual, posición que sería coincidente con la opinión de Cosgrove apuntada previamente.

Pararse en esta disyuntiva permite introducir otra interesante observación de Santos, hallada en *El presente como espacio*, en la que critica la arquitectura contemporánea, la cual opera una “semantización universal (...) cuya causa motriz es la necesidad de transformar todo en valor de cambio” (Santos, 2002, p. 26). Más adelante sostiene que “el paisaje es algo temible. La semantización general de los objetos (...) da a la envoltura artificial de la tierra una significación cada día más equívoca, haciendo del paisaje, en la medida misma de su grado de artificialidad, una especie de mentira funcional”, para concluir en que el paisaje es “funcionalización de la estructura técnico-productiva y lugar de fetichización” (*ibid.*, p. 28).

El fenómeno se “semantización” apuntado por Santos remite a diferentes debates sobre las condiciones de producción de los espacios urbanos y rurales en el marco de las imposiciones de la fase actual del capitalismo, que ayudan a contextualizar el análisis del turismo contemporáneo. En relación a los espacios urbanos, son frecuentes las posiciones que hablan de una reconfiguración de las ciudades en términos de fragmentación y espectacularización, involucradas en un escenario de intercambios materiales y virtuales de todo tipo a escala global. Entre estas posiciones, resulta interesante considerar la del catalán Francesc Muñoz, quien propone el concepto de *urbanalización* para entender la proliferación de fragmentos urbanos destinados al ocio y a la recreación con características morfológicas y funcionales similares a lo largo de las urbes del globo. Esta “urbanización banal del territorio” (Muñoz, 2008, p. 12) conlleva la reproducción de formas espaciales orientadas al consumo suntuario con independencia de los contextos territoriales específicos en los que se insertan. El resultado, en palabras del autor, es la emergencia de “una nueva categoría de paisajes definidos por su aterritorialidad: esto es, paisajes independizados del lugar, que ni lo traducen ni son el resultado de sus características físicas, sociales y culturales, paisajes

reducidos a sólo una de las capas de información que los configuran, la más inmediata y superficial: la imagen” (*ibid.*, p. 50).

En el ámbito del turismo, que no debe ser pensado con total independencia, sino como una manifestación más del mismo proceso, se trata de la recreación artificial de formas arquitectónicas y espaciales, representativas de períodos históricos previos, que han sido debidamente convertidos en atractivos. Esa conversión en atractivos se da escindiendo a esas formas específicas de la dinámica total de la transformación del espacio, convirtiéndolas en objeto de patrimonialización o museificación; lo cual sería el caso típico de conservación de un determinado sector de la trama urbana a través de políticas específicas, como puede ser el Pelourinho de San Salvador de Bahía.

Pero hay variantes más sofisticadas, como la reproducción desde cero de una determinada realidad territorial en un contexto particularmente preparado para su consumo turístico, como lo ejemplifica el parque temático de las tradiciones antioqueñas conocido como el “Pueblito Paisa”, ubicado en la cima del Cerro Nutibara de la ciudad de Medellín. El caso extremo es el de los casinos estadounidenses y chinos que reproducen monumentos como la Torre Eiffel o el campanario veneciano de San Marco, en los que la repetición (potencialmente *ad infinitum*) de verdaderos íconos espaciales se ofrece para el consumo visual sin ninguna pretensión de autenticidad. Es lo que algunos autores denominan *post-turismo* (Lash y Urry, *op. cit.*), que se caracteriza por trascender la búsqueda de lo único, irrepetible y auténtico que caracteriza al turismo tradicional, hacia un hedonismo tautológico que se jacta de prescindir de cualquier anclaje geográfico, llevando los procesos de construcción del paisaje turístico de los que hablaba Terkenli al paroxismo.

En relación a los espacios rurales, debe tenerse en cuenta la aparición de modalidades representativas del turismo de nichos como el turismo rural, el ecoturismo, el turismo de aventura, entre otros. No porque se trate de fenómenos completamente nuevos, ya que la búsqueda de un contacto con la naturaleza es constitutivo del turismo desde sus orígenes, pero sí porque se consolidan como productos con su público y sus circuitos de comercialización propios. Lo que interesa aquí es la articulación de este tipo de prácticas turísticas con la proliferación de nuevas formas de percepción y ocupación de los espacios rurales, ligadas a una reapropiación del mundo rural por parte de sectores acomodados de los centros urbanos.



El “Pueblito Paisa” en el Cerro Nutibara (Medellín, Colombia). Reproducción de características típicas del poblamiento colonial de Antioquia para consumo visual. (Foto propia, año 2014)

En el marco de la emergencia de las llamadas *nuevas ruralidades* (Castro y Reboratti, 2008), se difunden nuevas modalidades de residencia secundaria como las urbanizaciones cerradas que apelan a un imaginario de exclusividad y tradición; antiguos cascos de estancias y otras infraestructuras productivas son reconvertidos en alojamientos lujosos y en atractivos en sí mismos; y emprendimientos productivos incorporan la prestación de servicios gastronómicos y de hotelería a sus estrategias de marketing y de diversificación, como lo demuestran los hoteles-boutique asociados a bodegas en las regiones vitivinícolas de Chile y Argentina. El denominador común a estos fenómenos es el de un consumo estetizante de los espacios rurales, en el que la complejidad de las tramas sociales y productivas que hacen a esos espacios es simplificada y postergada, no sólo en un plano retórico sino con frecuencia también material.

Lo que se debe destacar aquí es que el desarrollo de las fuerzas productivas en la etapa actual del capitalismo trastoca la relación tradicional del turismo con los productos del trabajo humano sobre la naturaleza, llevando a que desde la industria turística se planifique y ejecute una transformación de los espacios urbanos y rurales tendientes a la producción, con altos grados de estandarización y sofisticación, de espacios de generación de valor dominados por el consumo predominantemente visual de signos de

todo tipo. La gravitación del factor visual en la configuración de estos espacios habilita a pensar que se trata de una producción orientada por la concepción trabajada hasta aquí de *paisaje*, dado su carácter de objetos de consumo a través de la contemplación y la experimentación de sensaciones ya previstas de antemano.



Hotel “Terraviña” (Colchagua, Chile). Nuevos usos recreativos de los espacios rurales regidos por el consumo visual en términos de paisaje. (Fuente: <http://terravina.cl>)

La cuestión central a desentrañar aquí es el paso del *paisaje* como prisma para la aprehensión de la realidad, al *paisaje* como vehículo de la transformación del espacio. Como sostiene Lefebvre en la cita que da comienzo a este apartado, la condición necesaria para esta operación es la reificación de ese producto espacial, que cobra autonomía con respecto a la actividad productora que lo generó. Un movimiento en el que se pretende anular la dimensión conflictiva de la producción del espacio en una dirección unívoca acorde a su mercantilización.

El paisaje como fetiche, una hipótesis de investigación

“Subproducto de la circulación de mercancías, la circulación humana considerada como un consumo, el turismo, se reduce fundamentalmente al ocio de ir a ver aquello que ha llegado a ser banal. La organización económica de la frecuentación de lugares diferentes es ya por sí misma la garantía de su equivalencia. La misma modernización que ha retirado del viaje el tiempo le ha retirado también la realidad del espacio.”

Guy Debord, *La sociedad del espectáculo*, Tesis 168.

Las observaciones de Milton Santos sobre el *paisaje* como “lugar de la fetichización” brindan elementos para retomar el debate sobre las nuevas relaciones entre las actividades terciarias en general, y el turismo en particular, y la evolución de los espacios urbanos y rurales. Pensar en el paisaje en términos de *fetichismo* nos remite al concepto clásico del *fetichismo de la mercancía* de Karl Marx, que consiste en que la mercancía, como forma elemental de la riqueza social (y natural) en el marco del capitalismo, “proyecta ante los hombres el carácter social del trabajo de éstos como si fuese un carácter material de los propios productos de su trabajo, un don natural social de estos objetos y como si, por tanto, la relación social que media entre los productores y el trabajo colectivo de la sociedad fuese una relación social establecida entre los mismos objetos, al margen de los productores” (Marx, 2000, p. 37).

En este sentido, el proceso de producción del espacio, dominado por las relaciones de producción capitalistas y tendiente hacia la mercantilización de todas las relaciones sociales y los procesos naturales, se expresa a través de determinadas formas espaciales que encuentran en su manifestación visible uno de los mecanismos de justificación ideológica de la alienación y explotación a las que somete al trabajo humano y a la naturaleza, como fuentes últimas de la generación de riqueza.

La idea de *paisaje* como forma de aprehender la realidad (desde un punto de vista externo, como totalidad armónica y coherente, en tanto híbrido natural y cultural) es ideológica y constitutiva de la modernidad, y del nacimiento y posterior expansión del modo de producción capitalista. La práctica turística nace y se desarrolla acompañando la formación de esa idea. El turismo en su desarrollo se apropia de formas espaciales, productos de procesos históricos y naturales previos, y los convierte en *atractivos* a ser consumidos. La idea de *paisaje* es en buena medida el vehículo para esta apropiación. En el marco del capitalismo posfordista, y del advenimiento del turismo de nichos, se complejiza esta relación entre turismo y espacio, mediada por el paisaje, con la “semantización universal” que convierte al paisaje en la “mentira funcional” de la que hablaba Milton Santos (2002). El turismo contemporáneo lleva a la producción *ad-hoc* de formas espaciales y arquitectónicas, potencialmente repetibles y reproducibles al infinito, en términos de *paisaje*, que se presentan como autónomos del proceso de producción del espacio. Es decir, en términos de mercancías consumidas como experiencias sensoriales dominadas por la visión, independientes de las relaciones sociales, históricas, conflictivas y enraizadas en el espacio, que las generan. En el ámbito urbano, a través de la producción de fragmentos arquitectónicos que recrean

momentos históricos previos, o bien “importan” atractivos ajenos a un nuevo contexto. En el ámbito rural, mediante una relación estetizante con la naturaleza que oculta su progresiva artificialización.

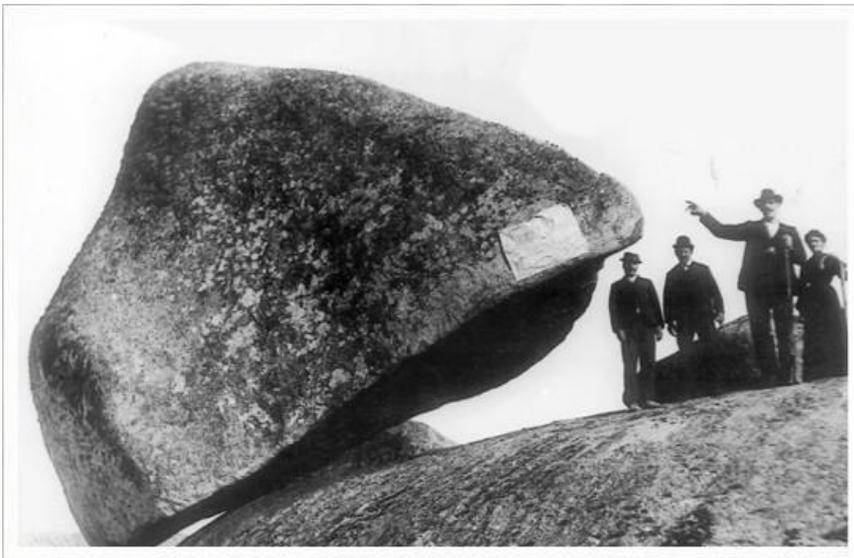
Antes de terminar este ensayo que reseña distintos aportes teóricos, un último ejemplo que ilustra cabalmente la propuesta aquí realizada para el análisis de las transformaciones espaciales generadas por el turismo en la actualidad. La localidad de Tandil, en la provincia argentina de Buenos Aires, se ubica sobre un sistema serrano de gran antigüedad, el sistema de Tandilia. Fundada como un fuerte militar en la avanzada sobre los pueblos aborígenes pampeanos, se desarrolló luego al compás de la actividad agropecuaria y la minera no metalífera. Más adelante, cobró impulso el turismo, hasta convertir a la ciudad en un destino serrano de considerable jerarquía.

Tandil es reconocida a nivel nacional, entre otras cosas, por la Piedra Movediza, una particular formación rocosa granítica que se ubicaba haciendo equilibrio sobre la cima de uno de los cerros cercanos a la periferia de la localidad. La piedra cayó por la pendiente del cerro en febrero de 1912, cuando ya se había convertido en una curiosidad frecuentada por numerosos visitantes. Con el tiempo, la Movediza pervivió como uno de los símbolos de Tandil; y el cerro, ya sin la piedra en su cima, se convirtió en un paseo popular.

En mayo de 2007, por iniciativa del gobierno municipal, y con acompañamiento de los gobiernos provincial y nacional, se fabricó una réplica a tamaño natural de la piedra, y se la colocó en el lugar exacto donde estaba la original, la cual yace, partida en tres partes, al pie de la colina. Sobre la cima se construyó una plataforma de madera y se resguardó a la réplica, que no realiza movimiento oscilatorio alguno (como sí lo hacía la piedra original) con barandas metálicas. El resultado es un paseo más vigilado y controlado que el anterior, donde parte de la vista de 360 grados se ha perdido, por la presencia de esta réplica artificial, pese a que se ha mejorado la infraestructura para la observación del entorno.

Se trata de un ejemplo claro, y hasta risueño, de cómo la práctica turística interviene en la dinámica de un lugar, no sólo apropiándose de un fenómeno natural único para convertirlo en una mercancía, sino también recreando un estadio previo de su evolución que fuera valorado como uno de sus íconos. Los intereses económicos y políticos que sostienen al turismo capturan uno de los símbolos identitarios de la ciudad para apuntalar la generación de valor, acallando voces críticas sobre los impactos de la actividad, alterando las prácticas de apropiación del espacio de los habitantes, y

condicionando (con una mayor regulación) aquellas de los nuevos visitantes. El objetivo implícito es “traer de vuelta” un momento previo de la historia del lugar en función de satisfacer la necesidad de coincidir con la imagen turística de la localidad, presente en registros históricos (de cuando la piedra original estaba en pie) y en la actual industria de recuerdos y otros objetos asociados al destino. La réplica de la Movediza se instala como forma destinada al consumo visual, cargada de un sentido histórico y de singularidad natural, pese a ser un objeto explícitamente artificial y novedoso que acaba por dificultar la apreciación del entorno. Sin embargo, hay algo que la tecnología de la producción del paisaje turístico (al menos por ahora) no puede reproducir de la dinámica del espacio: la nueva piedra no se mueve como lo hacía la original.



Registro fotográfico de la piedra original. (Fuente: <http://tandil.gov.ar>)



Réplica de la piedra colocada en 2007. (Fuente: <http://tandil.com.ar>)

Bibliografía

- Anderson, B. (2007). *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Bertoncello, R., Castro, H. y Zusman, P. (2003). "Turismo y patrimonio: una relación puesta en cuestión". En: Bertoncello, R. y Alessandri Carlos, A. F. (comps.) *Procesos territoriales en Argentina y Brasil*. Buenos Aires: Instituto de Geografía FFyL-UBA.
- Cosgrove, D. (1998). *Social Formation and Symbolic Landscape*. Madison: University of Wisconsin.
- Debord, G. (2006). *La sociedad del espectáculo*. Rosario: Kolectivo Editorial "Último Recurso".
- Nancy, J.L. (2005). *The Ground of the Image*. Nueva York: Fordham UP.
- Knafou, R. (1996). "Turismo e território. Para uma abordagem científica do turismo". En: Balastrieri Rodrigues, A. (org.) *Turismo e Geografia. Reflexões teóricas e enfoques regionais*. San Pablo: Hucitec.
- Lash, S. y Urry, J. (1994). *Economías de signos y espacios. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrurtu editores.
- Lefebvre, H. (2013). *La producción del espacio*. Madrid: Capitán Swing.
- Urry, J. (2004). *La mirada del turista*. Lima: Universidad de S. Martín de Porres.
- Sue, R. (1982). *El ocio*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Marx, K. (2000). *El capital. Tomo I*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

- Muñoz, F. (2008). *Urbanización. Paisajes comunes, lugares globales*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Castro H. y Reboratti, C. (2008). *Revisión del concepto de ruralidad en la Argentina y alternativas posibles para su redefinición*. Buenos Aires: PROINDER, Serie *Estudios e Investigaciones N°15*.
- Ribeiro, R. W. (2007). "Cultura e patrimonialização da paisagem: Estado e políticas de patrimônio cultural no Brasil." En: Conferência Internacional Aspectos Culturales en las geografías Económicas, Sociales y Políticas. Buenos Aires, 9 al 11 de octubre de 2007.
- Santos, M. (1996). *Metamorfosis del espacio habitado*. Barcelona: Oikos-tau.
- Santos, M. (2000). *La naturaleza del espacio. Técnica y tiempo, razón y emoción*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Santos, M. (2002). *El presente como espacio*. Ciudad de México: FFyL-UNAM.
- Terkenli, T. S. (2002). "Landscapes of tourism: towards a global cultural economy of space?" *Tourism Geographies n° 4, vol 3*, pp. 227-254.
- Terkenli, T. S. (2004). "Tourism and Landscape". En: Lew, A., Hall. C. M. y Williams, A. M. (eds.) *A Companion to Tourism*. Malden: Blackwell Publishing.
- Troncoso, C. (2013). "Postales hechas realidad: la construcción de la mirada del turista y las imágenes que promocionan la Quebrada de Humahuaca". En: Lois, C. y Hollman, V. (coord.) *Geografía y cultura visual. Los usos de las imágenes en las reflexiones sobre el espacio*. Rosario: Prohistoria Ediciones.