

\*Versión revisada del trabajo presentado en las Jornadas *Transformaciones Sociales y Reestructuración Capitalista del Siglo XX (Dimensiones económicas, sociopolíticas y espaciales)*, organizado por el Programa de Historia de las Relaciones Sociales entre Estado, Economía y Sociedad, CEI/UNQ, Universidad Nacional de Quilmes, 24 de agosto de 2001, publicado en la revista internacional "Eptic", Economía política de las tecnologías de la información y la comunicación (<http://www.eptic.com.br/revista11.htm>) ISSN 1518-2487, septiembre- diciembre de 2002.

## **Producir y consumir lugares: Reflexiones sobre la Patagonia como mercancía\***

*Andrés M. Dimitriu\*\**

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

*Hoy cualquier necio confunde valor y precio.  
Antonio Machado (1875-1939)*

### **Presentación**

Este trabajo responde a la necesidad de analizar en qué medida y de qué formas el turismo modifica, amenaza o contribuye a preservar el trabajo y los bienes comunes (recursos naturales, en el lenguaje economicista más difundido) en la región Andino-Patagónica de la Argentina<sup>1</sup>. La economía política, especialmente en aquellas líneas que prestan atención a la relación entre sociedad y naturaleza, como propone la ecología política, ofrece a mi juicio el marco más apropiado para este abordaje pues permite vincular múltiples factores determinantes, materiales o institucionales, con prácticas significantes de manera más compleja. Relevante en este sentido es la contribución de Harvey en su reinterpretación de *La producción del espacio* de Henri Lefévre (Harvey, 1998: 243-250)<sup>2</sup>. En su "grilla de prácticas espaciales", Harvey (Lefévre) cruza tres dimensiones - las prácticas materiales espaciales o experiencia, las representaciones o percepción espacial y la representación o imaginarios espaciales- con las formas de demarcación, acceso,

---

<sup>1</sup> Trabajo derivado parcialmente de las contribuciones teóricas, como integrante, al proyecto multidisciplinario de la Universidad Nacional del Comahue "Manejo Ambiental de Centros Turísticos de Montaña" (UNC 04/T016).

<sup>2</sup> En relación a las prácticas espaciales, también el canadiense Harold Innis (1894-1952), ciertamente más preocupado por las relaciones asimétricas, la creación de monopolios de conocimiento y las formas que adopta la expansión de imperios que su editorialmente exitoso ayudante Marshall McLuhan, identificaba cinco actividades comunicativas como determinantes centrales en los procesos y pautas de reproducción del sistema. 1) El transporte de bienes materiales y mercancías a través del tiempo entre centros espacialmente separados (flujos comerciales); 2) como caso especial de la primer categoría, las transformaciones de bienes materiales y mercancías a través del tiempo pero sin moverse del lugar (actividades de almacenamiento y manejo de inventario); 3) transporte de personas entre localidades espacialmente separadas, incluyendo migración permanente o temporaria y fenómenos más especializados (como movimiento de tropas y ocupación político-militar); 4) transmisión de pretensiones de propiedad hacia recursos reales (incluyendo transferencias monetarias y flujo de capital), y 5) transmisión a través del tiempo y del espacio de información y de instrucciones basadas en el poder (por ejemplo procesos educativos, envío de órdenes, intercambio científico, adoctrinamiento técnico e ideológico, difusión de cambios culturales y tecnológicos), en Parker (1981: 130).

apropiación, control y uso del mismo, trasponiendo arraigados recortes disciplinarios y limitaciones que resultan de la dicotomía estructura-agencia o de la artificial separación entre economía, cultura y política. Un primer objetivo específico, teniendo en cuenta esa distinción, es discutir y poner en contexto las recurrentes metáforas de *crecimiento del sector* (turístico), remarcando algunos problemas metodológicos e inconsistencias que surgen de generalizar el fenómeno de los viajes y de separar el turismo del resto de las actividades económicas y éstas, a su vez, de las relaciones sociales, estructuras mayores o condiciones ecológicas en las que se desarrollan.

La primera de estas dificultades se refiere a las percepciones de *sustentabilidad*, que son múltiples y en buena medida contradictorias con la dominante, que asomó con el interés de poderosos sectores industriales de explorar fronteras físicas y escenarios futuros, reflejada parcialmente en el informe del Club de Roma (Meadows et al, 1972). Estos mismos sectores capturaron luego el término “sustentable” para identificar y reducir riesgos, ampliar los horizontes, transferir responsabilidades y producir imagen positiva para los nacientes eco-negocios o proteger los métodos tradicionales de extracción industrializada<sup>3</sup>. Pero las definiciones sociales de objetivos, futuros deseables y *límites al crecimiento*, se propone aquí, más que resultado de informes técnicos, usualmente producidos en condiciones de privatización y progresivo control corporativo sobre la ciencia y la tecnología, resultan de una lucha material y simbólica mucho más compleja y amplia que incluye, al tiempo que excede, al turismo y los medios de difusión, y que redefine sus núcleos y bordes en forma permanente. La tendencia a estipular el valor de la Patagonia como mercancía y como marca, especialmente frente a los límites físicos percibidos –y/o empíricamente verificables –de sus campos, ríos, lagos, bosques, glaciares, mallines o estepas y a la consiguiente puja por agregar valor simbólico a lo existente, es examinada aquí como causa y desenlace contingente de ese proceso.

Sin perder de vista las presiones macroestructurales que condicionan a la región Patagónica cobra trascendencia el papel político que juegan *actores locales*, y ésta es la segunda cuestión, en la búsqueda de nuevas racionalidades ecológico-económicas. Simplificando una genealogía de tendencias se puede afirmar que, especialmente desde el período de expansión del Estado Nacional en la Patagonia Argentina, los diferentes modos de imaginar, representar y utilizar la naturaleza en vez de sustituirse cronológicamente se fueron superponiendo, no pocas veces de manera contradictoria (Dimitriu, 2001; Facchinetti, Jensen y Zaffrani, 1997).

A esa superposición de imaginarios y prácticas espaciales se agrega un nuevo fenómeno, asociado a la carrera capitalista por el control extensivo e intensivo de los mercados y el avance sobre cada dimensión colonizable de la vida cotidiana, que es la

---

<sup>3</sup> Para un análisis introductorio a las circunstancias y controversias que rodearon a la reunión organizada por las N. Unidas conocida como Río o Eco '92, no muy diferentes a las patéticas jornadas que se llevaron a cabo en Johannesburgo en agosto-septiembre de 2002 (Río + 10), ver Martínez Alier (1992), Mires (1990) y Sachs (1995). Sobre las líneas internas entre industriales europeos y la creación de organizaciones empresarias “verdes” ver Doherty y Hoedeman (1994). Esta última referencia es relevante en la medida que muchos planes o discursos de “sustentabilidad” de ONGs y los mismos estados provinciales o municipales de la región Patagónica están directa o indirectamente sostenidos o influenciados por organizaciones como el World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), creado en 1992 con el auspicio de las más grandes corporaciones transnacionales. La definición del agua como mercancía y su progresiva privatización, al igual que los servicios asociados, es un ejemplo de esa tendencia.

extraordinaria transformación del *trabajo*<sup>4</sup>. En las últimas décadas, especialmente a partir de los 70, el valor creciente del componente inmaterial de las mercancías (datos, información, imagen y marcas comerciales, patentes, el sentido histórico o simbólico de escenarios naturales o contruidos, los contenidos culturales en general) y de las tecnologías que le dan sostén, gana un espacio tan desmesurado como imprevisible, por ser lugar de conflicto ampliado en la economía y la sociedad mundial. Este proceso no resulta de una mágica reconversión de la sociedad del consumo, la explotación y la devastación ambiental hacia una armónica vida pos-material, basada en una democrática reciprocidad planetaria o en el achique de las diferencias sociales, como solían prometer los primeros trovadores de la “economía de la información” y las redes digitales, sino como contraparte de la *de-precación* de determinados procesos extractivos y productivos de bienes materiales en beneficio de otros y la profundidad de las crisis de acumulación que implican justamente lo contrario: mayor concentración de poder y riqueza, aumento exponencial de la devastación ambiental (al bajar los precios de *commodities* tangibles, como el petróleo, minerales o madera, y de productos secundarios masivos hay que extraer, producir y consumir –o destruir, o devaluar - mayor cantidad y a mayor velocidad para mantener la rentabilidad) y nuevas formas flexibilizadas de empleo.

### **Lugares, negocios, competencia y riesgos**

Con la transformación de *lugares* en mercancías (*place commodification*, como oportunamente lo denominara Britton, 1991, siendo la ciudad de Orlando, Florida, un ejemplo característico) se pueden observar varios desarrollos simultáneos. Uno es que los espacios sociales y comunes son regulados cada vez menos alrededor del concepto liberal burgués de ciudad, ciudadanía y esfera pública que de *empresa* y propiedad privada. Este endurecimiento de posiciones, aunque sería más adecuado hablar de tendencia resistida, se conecta con un campo de acción que todavía goza de cierta imagen de neutralidad, que es la más o menos sutil lucha para definir *riesgos* (sociales vs. puramente empresariales) y procedimientos para reducirlos o rechazarlos, aspectos no menores en una región que apuesta al valor de las zonas prístinas por un lado y se ve amenazada por incendios forestales y procesos de erosión o recibe presiones para admitir residuos tóxicos o actividades extractivas comerciales y a gran escala de madera de los bosques autóctonos (y la sustitución por forestaciones) y usos intensivos por industrias contaminantes (minería, actividad nuclear) por el otro. Pero el término “riesgo” es en realidad confuso, pues remite a una acción compartida, tal como una aventura, la escalada de una montaña o un negocio que “hacemos entre todos” y cuyos costos “estamos” dispuestos a compartir, y tiende a oscurecer las condiciones en las que se desarrolla la mayoría de las actividades económicas. Paralelamente a los esfuerzos colectivos para especificar y prevenir desastres, buscando

---

<sup>4</sup> El debate acerca de las transformaciones del trabajo que analizan los componentes culturales, informativos y tecnológicos en la producción abarca un amplio espectro de posturas: desde las primeras apreciaciones economicistas de Fritz Machlup sobre “la producción y distribución del conocimiento” en los EEUU a mediados de la década del ‘60 (ver Dimitriu, 1987), el concepto de trabajo inmaterial en autores como Negri, Hardt y Lazzarato, que acentúan la lucha subjetiva de los trabajadores y la multitud (ver Virno y Hardt, 1996), las transformaciones en el post-fordismo en la geografía crítica (por ejemplo Harvey, 1990) o la economía política de la comunicación (Mosco, 1996; Siqueira Bolaño, 2002) hasta quienes, como Arrighi, sostienen una posición centrada en las transformaciones estructurales a largo plazo (Arrighi, 1996), todas referencias necesarias para este artículo.

acuerdos para establecer prioridades,<sup>5</sup> quedan varios problemas sin resolver frente a la desigual distribución de consecuencias y responsabilidades, como el gradual arrinconamiento de la población hacia espacios insalubres o peligrosos, el variable compromiso de inversores privados con las ciudades de la región (o partes de éstas), especialmente cuando decae la rentabilidad u ocurren desastres que rebajan su valor (recordemos el hanta virus en la comarca andina a mediados de los '90), el forcejeo por áreas rurales consideradas seguras (para sustraerse a los problemas urbanos, para especular con la crisis ecológica y la escasez mundial de agua potable o para privatizar lo que queda de los bosques naturales) y la lucha por recursos para sostener programas de manejo de emergencias que priorizan la custodia de intereses privados o intervienen en la valoración de recursos escasos (por ejemplo agua, o biodiversidad) con mecanismos comerciales<sup>6</sup>. Los gobiernos comunales, especialmente dada la interrelación y cercanía física con diferentes fuerzas sociales, no puedan disimular (o externalizar) fácilmente las consecuencias ambientales o sociales de la actividad económica, mientras que las empresas están ideológicamente habilitadas a ocultarlas, a trasladarse, declararse en quiebra, modificar su estructura y gozar de seguridad jurídica sin necesariamente ver afectado su prestigio como agentes económicos supuestamente eficientes e ineludibles. La distinción es relevante porque es una circunstancia asumida como legítima que, para reducir riesgos, una empresa pueda, por ejemplo, deshacerse de personal, suspenderlo, tercerizar sus prestaciones periféricas (logrando así que sean los ex empleados o terceros los que corran los riesgos más inminentes), mantener en secreto su contabilidad o trasladar sus operaciones a otras geografías. Los vaivenes y flujos del capital que, a diferencia de la gente, goza de libertad para cruzar fronteras sin otra interferencia que no sea la de sus rivales, afectan de esta manera profundamente a las estructuras locales (y esto incluye, en otra escala y jerarquía de poder, a las PyMEs del lugar) pues las obligan a competir en condiciones desventajosas y subalternas, sea para lograr visibilidad en el mercado mundial, para mantener el valor comercial de los destinos o para no sufrir represalias o pérdidas irreversibles. El movimiento de empresas recuperadas por parte de los trabajadores va sin dudas en una dirección obviamente contraria y correcta.

“Vender” la Patagonia o el acceso privado a una de sus partes, adaptándose a estas reglas y perspectivas proclives al cálculo proxeneta, significa declarar a los lugares *en su totalidad* como mercancías, contribuyendo decisivamente a la confusión entre valor y precio. Además de explotar sin límites los recursos naturales que son estratégicos para el sostén de las industrias (petróleo, gas, metales, minerales, pesca, bonos de CO2) son también personas y organizaciones, calles, plazas, puestos de mercados artesanales, centros comerciales, refugios de montaña, senderos, pistas de esquí, ríos, lagos, representaciones e imaginarios colectivos, historias y tradiciones orales o procesos de intercambio los que son incorporados al torrente del capital, con las exigencias necesariamente inestables del

---

<sup>5</sup> Sobre programas de reducción y manejo de riesgos de las Naciones Unidas y otras ver <http://hoshi.cic.sfu.ca/epix>, una de las páginas más antiguas de Internet. Es de notar que los enfoques puramente técnicos, que caracterizaron las primeras épocas de este tipo de programas, ya están dando lugar a debates más profundos y conciencia de la multicausalidad de los desastres.

<sup>6</sup> A este forcejeo hay que sumar dislates como la nota firmada por Larry Rohter en la tapa del New York Times del 27/8/02 (“*Some in Argentina See Secession as the Answer to Economic Peril*”), que utiliza una abreviada noción (¿personal? ¿ingenua?) de “peligro económico” para especular nada menos que con la secesión de la Patagonia. Ver <http://www.nytimes.com/2002/08/27/international/americas/27ARGE.html> Para la cuestión del patentamiento de la biodiversidad ver [www.biodiversidadla.org](http://www.biodiversidadla.org)

mismo, dependiendo su cotización menos de los significados y valor que les sea asignado en la vida cotidiana o por el esfuerzo local (para que nunca se transformen en lugares aburridos o inseguros, es decir que pierdan su atractivo comercial) que de las relaciones desiguales de producción. Es decir que para que esta economía sea sustentable en el sentido que le dan en estos días los funcionarios de países u organizaciones internacionales dedicadas al tráfico de dinero, hay que estar dispuesto a responder con predeterminados modos de “cambio” e “innovación”, fundamentalmente poniendo a disposición mayor cantidad de recursos públicos, relajando los marcos regulatorios y ejerciendo más presión sobre la naturaleza y las condiciones laborales o de vida más elementales. Estas son las condiciones a tener en cuenta al analizar esquemas económicos como el ALCA (Acuerdo de Libre Comercio de las Américas) o peor aún, desde 1995, el poco conocido o críticamente estudiado Acuerdo General de Comercialización de Servicios (AGCS/GATS), de alcance mundial. La importancia de estas “nuevas constituciones mundiales”, como las llamó el ex-Secretario General de la Organización Mundial de Comercio, Renato Ruggiero, no puede ser minimizada ya que, según el WWF, “no existe virtualmente ningún área de servicios que no esté directa o indirectamente vinculado al comercio de servicios en turismo” (WWF, 2001:7)

Una complicación teórica adicional y no menor, como se verá más abajo, resulta de la frecuente universalización del concepto de *lugar*, como parecen sugerir o pasan por alto por ejemplo Chambers (1993), Massey (1995), Urry (1990) y Rojek y Urry (1997), como si las condiciones y puntos de partida, por ejemplo entre una pequeña ciudad de la campiña inglesa y otra en la provincia de Chubut, fueran comparables por el simple hecho de integrar ambas un “mercado globalizado” hipotéticamente plural y en igualdad de condiciones.

### **Destinos turísticos, ecología y política**

La investigación sobre turismo ha sido enriquecida por una variedad de aportes provenientes de disciplinas y enfoques tradicionales que sólo recientemente descubren la importancia de este fenómeno, especialmente en lo que se refiere a sus vinculaciones con condiciones sociales, ambientales y económicas más abarcativas y como componente central en la reestructuración del capital y de circuitos de consumo cultural a nivel mundial (Brohman, 1996; Harvey, 1989; Pleumaron, 1994; Stonich, 1998; Zukin, 1990). En una trayectoria similar a la sociología del deporte<sup>7</sup> o los estudios críticos de recepción de medios y otras prácticas significantes (Mosco, 1996), el análisis más complejo del viaje y la industria del entretenimiento no pareció merecer por mucho tiempo la atención de una comunidad académica, que se concentró, aunque con excepciones, en los procesos administrativos (políticas, estudios institucionales, de *marketing*, impactos económicos del sector, pautas y cambios locales de conducta)<sup>8</sup> o en los consumos simbólicos y las experiencias subjetivas *centradas en el viajero* y la búsqueda de autenticidad existencial en los estudios del turismo<sup>9</sup> como zonas de interés teórico hasta cierto punto desconectadas entre sí. Como observa Urry, los estudios sobre turismo fueron asociados por a cuestiones triviales y de segundo orden, especialmente al ser comparados con la investigación más

<sup>7</sup> Para una mirada crítica sobre los deportes como textos culturales constitutivamente relacionados a luchas por la definición de la realidad ver Gruneau (1999). Archetti (1995), por su parte, explica hasta qué punto el imaginario que rodea al fútbol argentino en sus orígenes se vincula con los mundos literarios y políticos de la época en un análisis de la revista “El Gráfico” de los años ‘20.

<sup>8</sup> Un panorama bastante completo puede encontrarse en Shaw y Williams (1995).

<sup>9</sup> Por ejemplo en Taylor (2001) y Wang (1999)

“seria”, como la industria pesada, la producción agrícola, las telecomunicaciones o el arte “elevado” y la literatura (Urry, 1994).

Es con la bibliografía que comprende la importancia de la producción simbólica como elemento central de la economía capitalista tardía, especialmente en las diferentes vertientes críticas de la geografía, la economía política y teorías de desarrollo, que se ubica al turismo en una posición más central como objeto de estudio. Su significación deriva sustancialmente del papel predominante de la producción, distribución y consumos culturales en la actual etapa de crisis, fenómeno que remite a por lo menos tres características interconectadas entre sí y que ciertamente no se limitan a la Argentina sino que se manifiestan aquí, tal vez más crudamente que en otras partes, en todas sus dimensiones negativas.

a) la tendencia del capital a intensificar los circuitos de *especulación financiera*, en parte explicada por la creación de un “mercado global de valores, de mercados futuros para mercancías globales (incluyendo deuda), de divisas y de intermediación entre tipos de interés, junto a una acelerada movilidad geográfica de fondos [que] significó, por primera vez, la formación de un único mercado mundial para el dinero y el crédito” y “la necesidad de transferir riesgos a estados o capitales locales y para ganar competitividad frente a crisis o devaluaciones” (Harvey, 1998:185). Para Bonefeld, además, el significado y el crecimiento mundial de la especulación monetaria reside principalmente en las alternativas buscadas por el capital para esquivar la relación directa con los trabajadores y, al mismo tiempo, controlar su resistencia (Bonefeld, 1995: 61-62). Es en ese marco también que hay que ubicar, como resalta Anderson, las transacciones resultantes de la corrupción, de las llamadas “bicicletas financieras” (la triangulación para ganar con las diferencias entre tasas de interés o valor de las monedas) y el lavado de dinero (Anderson, 1997), artilugios que resultan familiares, desde hace más de siglo y medio, a la clase dominante y los banqueros europeos en la Argentina (Adelman, 1994; Botana, 1977; Gonzalez Arzac, 1997; Sábato, 1988) y fueron luego masivamente extendidos por goteo (en un sentido irónico pero más realista de la metáfora del *trickle down*) hacia muchos otros sectores que se hicieron expertos en sobrevivencia rentística. El turismo comercial en gran escala, junto al lavado de dinero, es uno de los sectores preferidos para movilizar y acrecentar ese circuito.

b) Estas observaciones remiten a la pregunta acerca del papel de las *tecnologías*, especialmente las de transportes, comunicación e información, que permiten la formación y extensión de tales circuitos. Contrariando a los ensueños del determinismo evolucionista, parece más acertado reconocer que la necesidad de controlar mercados y de especulación financiera mencionado más arriba es *condición previa* o por lo menos constituye, para no caer en un determinismo al revés, uno de los incentivos básicos para la innovación tecnológica y organizacional, esencial no sólo para aumentar la eficiencia en la prestación de servicios específicos (en este caso reservas de hotelería, publicidad, relaciones públicas, supervisión de tareas, comunicaciones entre empresas y/o clientes, servicios bancarios, presentación, reservas y venta de pasajes y plazas por Internet, etc) sino fundamentalmente para asegurar el flujo irrestricto de dinero, personas y mercancías, ejerciendo a la vez una vigilancia cada vez más rigurosa –lo que no implica que sea necesariamente deseable, transparente y democrática- sobre una variada gama de procesos que involucran nuevas formas de dominio espacial y temporal (Arrighi, 1996; Dimitriu, 1987; Harvey, 1998; Lyon, 1995; Mosco, 1996).

c) Las relaciones que dominan el mercado financiero y el control sobre los aspectos estratégicos de las tecnologías que le dan sostén, lejos de contribuir a la

horizontalización de la economía, ambicionan centralmente a *subordinar el trabajo* o, mejor dicho, a los trabajadores, incluyendo el trabajo que interviene en la producción de la imagen y valoración cultural, en el caso que nos ocupa, de un determinado lugar o región. El simple aumento de inversiones públicas o privadas destinadas a privilegiar y agregar valor simbólico a productos y ciudades, por otro lado, no sólo termina exacerbando la competencia *entre* lugares, como acertadamente observan Harvey (1998) y Massey (1995), sino también *en el seno de estos lugares*. Las presiones del estado gestor para que la Argentina se inserte ventajosa y competitivamente en el mercado global van en aumento, pero a costa del deterioro de las condiciones laborales<sup>10</sup>, del uso cada día más depredador de los recursos naturales (o, en el otro extremo, de elite, al estilo de las eco-estancias de Benetton, Turner y Lewis en la Patagonia Argentina y Tompkins en la 10a región de la Patagonia chilena y en Santa Cruz, Argentina), de una estructura de subsidios, beneficios fiscales y políticas de sostén desigualmente asignadas y de una brecha creciente de distribución de ganancias.

Pero los aportes teóricos mencionados al principio también pusieron en evidencia las limitaciones del término “turismo” por la multiplicidad de situaciones que engloba, dificultad que no deja de ser señalada en la mayoría de la bibliografía, tanto crítica como descriptiva. Para la Organización de Cooperación para el Desarrollo Económico(OCDE), por ejemplo, el turismo es una industria compleja y fragmentada, una “aglomeración de actividades” extremadamente difícil de definir y medir (WWF, 2001:5). Aislar una actividad económica como un campo cerrado (como cuando se habla de “las tendencias” de un determinado “sector” sin hacer referencia a otros niveles de complejidad) o como una agregación de conductas de actores individuales que actúan en un vacío histórico –los agentes económicos en general y/o los turistas vistos como consumidores de un “aquí y ahora” medible - resulta solo justificable, desde el punto de vista metodológico, en la medida que esos datos empíricos contribuyan al análisis de casos específicos sin perder de vista otras conexiones y condiciones históricas más amplias y/o subyacentes<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Como revela el National Labor Committee de Nueva York, la “family oriented” Disney Corporation paga 7 centavos de dólar a las costureras Haitianas por cada muñeca Pocahontas (28-30 centavos por hora), que luego es vendida en Wal-Mart a \$11,95, mientras el CEO de la Disney, Michael Eisner, tiene un ingreso anual de \$133 millones, es decir \$63.000 por hora de trabajo. Fuente: [www.corpwatch.org](http://www.corpwatch.org), [http://www.corpwatch.org/print\\_article.php?id=2611](http://www.corpwatch.org/print_article.php?id=2611). Hay pocas razones para suponer que la precarización de las condiciones laborales en la Argentina no persiga condiciones parecidas.

<sup>11</sup> Es frecuente encontrar generalizaciones que pretenden tener validez universal, como las referidas al “crecimiento”, la “sustentabilidad” o las ventajas y “desafíos” resultantes de la “liberalización del sector” (por ejemplo en WWF, 2001) que, más allá de indicadores abstractos y de estadísticos, requieren de mayor precisión y rigor metodológico. Sin duda se podrá admitir que el comercio de servicios “será el motor del crecimiento económico del Siglo XXI” dado el crecimiento anual de 9,5% que exhibe del comercio de servicios frente al 7,5% del comercio de mercancías (CUTS 1997, en WWF, 2001: 8). Pero esos indicadores, como ha quedado demostrado en la extensa bibliografía de la economía ecológica o la que rodea la discusión, especialmente en la revista “Capitalism, Nature, Socialism” (<http://gate.cruzio.com/~cns/Occasional/>), de la tesis de O’Connor de la “segunda contradicción del capitalismo” (en castellano ver O’Connor, 2001), tienden a ocultar procesos inevitablemente asociados a las definiciones economicistas de crecimiento, tales como degradación ambiental y extensión de conflictos asociados, destrucción de capacidades económicas locales o de autosustentación, proliferación de circuitos de capital ficticio y de especulación, aumento de inseguridad e injusticia social, exclusión, migraciones campo-ciudad, etc.

En este trabajo se han tenido en cuenta estas objeciones tomando como referencia algunas de las contribuciones de la ecología política<sup>12</sup>, ya que esta perspectiva (subordinada a una economía política más amplia) permite enmarcar varias de nuestras preguntas sobre las posibilidades concretas que tiene la región andino-Patagónica Argentina de compatibilizar ideas y actividades económicas vinculadas al turismo con la sustentabilidad, entendida ésta como un proceso socialmente construido. La ecología política, vale aclarar, surgió como un enfoque interdisciplinario que analiza las interacciones de diferentes actores sociales entre sí y con respecto a la naturaleza. Los elementos esenciales que tiene en cuenta este encuadre son, de acuerdo a Stonich (1998), las *ideologías* que prevalecen al momento de establecer el uso de recursos y en la jerarquía social de las ventajas y desventajas, o exclusión (a quien se habilita para hacerse cargo de la administración, acceso y uso de un determinado recurso); los *intereses internacionales* que intervienen, por ejemplo de agencias crediticias (Banco Mundial, Banco Interamericano de Desarrollo), de ONGs vinculadas al mundo empresario, agencias internacionales de desarrollo, organismos internacionales de la familia de las UN; las presiones de la *economía global*, que promueve determinadas pautas de uso de los recursos; el papel del *estado* en la medida que determina políticas que favorecen los intereses de ciertos sectores sobre los de otros; las *relaciones de clase y estructuras étnicas* con respecto a conflictos pasados o presentes sobre accesos a recursos productivos; las interrelaciones entre *usuarios locales de recursos* y otros grupos que afectan, directa o indirectamente, el uso de estos recursos; el reconocimiento de la *diversidad* en las decisiones de manejo local (una perspectiva opuesta a la diversidad sería lo que ha sido caracterizado como pensamiento único), y la dimensión *histórica*, que permite interpretar la genealogía de las pautas culturales, institucionales y políticas que observamos en la actualidad. La ecología política se propone analizar, además, aquellas fuerzas y condiciones estructurales externas a los grupos locales en la medida en que determinan o influyen en cursos de acción, sean estas de tipo simbólico (el mundo de las ideas y las representaciones) o material (las fuerzas del mercado, tarifas, tasas de interés, sistema de precios, marcos regulatorios). En convergencia con teorías de desarrollo y geografía económica, la ecología política otorgó especial importancia a las formas de empobrecimiento humano y a la devastación ambiental resultante de la aplicación de modelos de desarrollo dominantes en colaboración con el estado (ver por ejemplo Bryant y Bailey, 1997), y son precisamente estos resultados, entre los que se destaca el mencionado trabajo de Stonich (1998) sobre las vinculaciones entre el turismo y las condiciones de uso del agua en las Bay Islands de Honduras –tanto el agua para consumo como las condiciones sanitarias del mar en el que se pesca y se zambullen visitantes y pobladores - los que permiten contribuir a la comprensión de casos como el que nos ocupa.

### **¿Comunidades imaginadas o lealtades comerciales?**

El concepto de comunidades imaginarias fue utilizado por Benedict Anderson para representar el proceso de creación de naciones, nacionalidad y nacionalismo. Como elemento de cohesión e identidad colectiva, la idea de nación involucra diferentes fuerzas

---

<sup>12</sup> Economía y ecología, recapitula Lipietz, son términos etimológicamente unidos. ‘Economía’ es el estudio de las leyes (*nomos*) de la esfera doméstica (*oikos*), incluyendo los elementos y los seres vivos; ‘ecología’ es el estudio del sentido o racionalidad (*logos*) de la esfera doméstica. Cuando se agrega ‘política’ significa que la esfera en cuestión incluye la totalidad de los ciudadanos de la ciudad (*polis*). La economía se ocupa de las regularidades en las acciones destinadas a mejorar aquella esfera; la ecología se pregunta si esas acciones tienen sentido, si son razonables, si se sostienen por sí mismas (Lipietz, 1992: 48).



culturales y políticas que convergen tanto en un territorio físico-geográfico como en un territorio imaginado (el “nosotros” como una afinidad mental construida), que se identifica y sostiene por medio de símbolos, prácticas culturales, materiales o políticas (Anderson, 1984). En la actualidad, y como característica distintiva de mercados que trascienden las fronteras nacionales, hay una mutación del sentido de pertenencias hacia una mezcla más variada de identidades, algunas arraigadas en el espacio local y otras que no tienen una base territorial como referencia necesaria. Las identidades, reflexiona Hobsbawm (2000), en vez de excluirse se suman y entretienen de manera dinámica. La envolvente y tranquilizadora sensación de lo conocido y compartido con muchos otros camaradas en el consumo que proveen las marcas comerciales bien puede ser desplazada o combinada, si fuera necesario, con urgentes apelaciones al nacionalismo o al patriotismo. Las marcas comerciales son utilizadas como sostén de estas nuevas identidades de la misma forma que lo hacían los estandartes, arquitectura e instituciones de los estados nacionales tradicionales: hay un “nosotros” y estructuras normativas basados tanto en la identificación, puesta en común y aprovechamiento y orientación tanto de la producción y la vida material actual como de las expectativas y proyecciones a un futuro delegado. Los estrategas empresariales utilizan las marcas comerciales aprovechando, como diría Raymond Williams, las “estructuras de sentimientos” existentes incluyendo las que provienen de identidades nacionales,<sup>13</sup> e intentan canalizarlas hacia nuevos tipos de lealtades, buscando al mismo tiempo trascender fronteras, es decir controlar el espacio, y perdurar. Por eso es relevante distinguir entre los *productos*, que tienen un ciclo de vida limitado, por curvas de rentabilidad u obsolescencia planificada, y las *marcas*, que necesitan trascender en el tiempo. Un requisito ineludible para instaurarse en el mercado es lograr que las marcas sean asociadas a lugares, a su pasado, a sus actividades cotidianas, a su presente y futuro económico o a otras dimensiones cuidadosamente seleccionadas de la vida cotidiana o la política, que son gradualmente incorporadas al dominio privado –aunque nunca responsabilizándose por la totalidad del problema- como arte, deportes, salud, educación y ecología, o incursionando en el terreno de la beneficencia. Esta reorganización simbólica, celebrada muchas veces como una democratización de la cultura y multiplicación de oportunidades, complicada tal vez por algo llamado “globalización” (por ejemplo en Chambers, 1993 o García Canclini, 1995), remite sin duda a nuevas prácticas significantes y dolorosas adaptaciones. Pero la existencia de estos nuevos espacios no debería hacernos perder de vista que las relaciones capitalistas (el *anti-mercado*, en Arrighi, 1995, siguiendo a Braudel y en cierta medida a Polanyi) no permiten dar “puntada sin hilo”, en este caso buscando mantener a toda costa la supremacía sobre contenidos y al mismo tiempo, por su creciente importancia, sobre la recolección de utilidades resultantes de los derechos de autor, patentes y reserva de segmentos tecnológicos estratégicos (Dimitriu, 1987). Estas transformaciones implican, aunque eso depende del lugar, menos inversiones fijas (cualquiera de los espectaculares hipermercados actuales no son otra cosa que escenografía barata y fácilmente desmontable, si se los compara con el antiguo edificio de Harrods en Buenos Aires) y más desarrollo de marcas e imagen corporativa en vez de productos, es decir sobre la generación, renovación y acrecentamiento del valor de cambio sobre el valor de uso. En términos de Harvey,

---

<sup>13</sup> Durante el Mundial de Fútbol 2002 Corea/Japón la Chevrolet insertó su símbolo, en lugar del sol, a la bandera Argentina, ofreciendo participación en sorteos a quienes desplegaran esa versión en balcones o frentes de sus casas.

éstos sistemas de producción flexible han permitido acelerar el ritmo de innovación del producto, además de explorar nichos de mercado altamente especializados y de pequeña escala, aspectos éstos de los cuales ellos mismos dependen hasta cierto punto. En condiciones de recesión y competencia acrecentada, el impulso de explorar estas posibilidades se volvió fundamental para sobrevivir. El tiempo de rotación de capital –que es siempre una de las claves de la rentabilidad capitalista– se redujo de manera rotunda con el despliegue de las nuevas tecnologías productivas (automatización, robots, etc) y las nuevas formas organizativas (como el sistema de entregas “justo-a-tiempo” en los flujos de inventarios, que reduce radicalmente los que hacen falta para mantener la producción e marcha). Pero la aceleración del tiempo de rotación en la producción habría sido inútil si no se reducía también el tiempo de rotación en el consumo {...} Por consiguiente, la acumulación flexible ha venido acompañada, desde el punto de vista del consumo, de una atención mayor a las aceleradas transformaciones de las modas y a la movilización de todos los artificios destinados a inducir necesidades con la transformación cultural que esto implica. La estética relativamente estable del modernismo fordista ha dado lugar a todo el fermento, la inestabilidad y las cualidades transitorias de una estética posmodernista que celebra la diferencia, lo efímero, el espectáculo, la moda y la mercantilización [*commodification* en el original] de las formas culturales (Harvey, 1998, 179-180.)

Con la supremacía del valor de cambio son los productos – asentados sobre el salario de quienes producen mercancías tangibles, es decir los contratistas “externos” y quienes concretamente trabajan en sus talleres (por ejemplo las maquilas, mineros, peones rurales)- los que se ven amenazados por los vaivenes y pérdidas de valor, y esta aseveración sería poco más que un rutinario tecnicismo de un manual de ingenuidades económicas si no fuera que, cuando aquí hablamos de un “producto” nos podemos estar refiriendo también a una ciudad o una región entera, con su entorno natural y sus instituciones incluidas, o a una línea de producción tradicional arrasada por medio de prácticas como *dumping*, la especulación y control mayoritariamente externo de los aspectos esenciales de su economía.

### **El arte de viajar en la era de la industrialización del turismo**

Analizar un destino turístico geográficamente marginal como lo son las ciudades andino Patagónicas requiere situar el mundo de las ideas, las experiencias vividas, los imaginarios, concepciones territoriales, representaciones y formas de uso y apropiación del lugar (incluyendo la historia de las políticas de frontera y asignación de tierras, la planificación urbana o rural y el desarrollo de las normas arquitectónicas consideradas adecuadas en cada caso) que tienen tanto sus habitantes como los diferentes actores externos (agentes económicos, estado provincial y nacional, otros), especialmente en relación a condiciones y determinaciones estructurales más extensas (deuda externa, devaluación de la moneda, créditos y/o “ayuda” internacional, especulación inmobiliaria urbana y rural, políticas fiscales, etc.) Comprendida además la relevancia de la renta generada por la industria cultural, vale afirmar que no existen espacios neutros ni irrelevantes en la organización simbólica de -o referido a- cualquier lugar (en este caso un “destino” turístico), sus paisajes naturales o artificiales, y productos culturales, incluyendo alimentos, objetos cotidianos, símbolos tradicionales o contemporáneos, ceremonias, desfiles, competencias deportivas o rituales religiosos. El turismo es una práctica espacial

particularmente intensa porque combina y perfecciona casi todos los mecanismos de identificación y demarcación de territorios hasta ahora conocidos, en convergencia con una amplia gama de actividades materiales y subjetivas conexas, demarcación territorial que en muchos casos anticipa y legitima el tipo de uso que le quiere dar el estado, vale decir: cuales y por quienes son apropiables como negocios inmobiliarios, desarrollo de infraestructura y uso turístico, extracción intensiva o reservas naturales (Dimitriu, 2001). No se trata de analizar un simple movimiento inversor que se asocia en condiciones de reciprocidad con empresarios o el sector público local para hacer negocios con la venta de escenarios naturales y actividad asociadas, sino de reconocer sus múltiples ramificaciones antes de aceptar con ligereza cualquier definición - que encima reclame ser ideológicamente neutral- de “crecimiento” o “desarrollo”. El proceso de transformación de lugares en mercancías (*place commodification*), por otro lado, no es nuevo, ni su análisis. Entendemos por *commodification* el proceso por el cual se consume el objetivo de acumulación de capital o de creación de valor a través de la transformación de uso en valor de cambio (Mosco, 1996:140). Por ejemplo Britton, analizando la trayectoria de una geografía del turismo, identifica cuatro formas relacionadas entre sí de inversiones de capital cultural por las que el sistema de producción turístico transforma los lugares en productos: en primer lugar, la creciente importancia de un mercado de capital que se aleja de la industria tradicional hacia desarrollo turístico para obtener ganancias más rápidas y, al mismo tiempo, disminuir riesgos; segundo, ese tipo de inversión en la mercantilización de lugares, o destinos turísticos, llevó a desarrollar formas específicas para la transformación de lugares (una estandarización “pluralista”, si se quiere) que comprenden desde centros culturales o de convenciones a parques temáticos, hoteles y nuevos centros de compras, y demuestra una gran capacidad de establecer sinergias con otras actividades, como trabajos de restauración, escenografías, diseño, medios, etc. Tercero, éstas formas (nuevas o refaccionadas) atraen, a su vez, nuevos espectáculos que estimulan niveles de consumo más diferenciados (desde competencias deportivas, como *Eco Challenge* o carreras de esquí, a turismo exclusivo). En cuarto lugar, relacionado al proceso de renovación urbana usando capital cultural y turístico, se está desarrollando nuevos mercados de festivales y otras producciones similares que Britton define como una “amalgama de capital simbólico y espectáculo” combinado con “la glorificación de la compra impulsiva” (Britton, en Shaw & Williams, 1995).

El turismo, por otro lado, se extiende apoyado en la creciente integración entre el trabajo directo o indirecto, retribuido o no, ejecutado por los anfitriones con el que realizan los mismos visitantes, unos y otros asociados a una *coproducción desigual* dispuesta por un conjunto de estructuras locales estables u ocasionales, en la que ambos construyen y completan la “lectura de los textos” (escenarios, experiencias) ofrecidos, buscados o descubiertos por los visitantes por sus propios medios en un contexto predeterminado. La utilización aquí del término “coproducción” no es casual porque sugiere paralelos entre el turismo y los modelos, géneros y pautas de fabricación de la industria televisiva (con la que de hecho sinergiza) y la correspondiente competencia entre canales de TV, como Discovery y National Geographic, o ciudades como San Martín de los Andes y Bariloche. Estos canales, o ciudades, podrán esforzarse por obtener o simular una “identidad” propia, como Dolca y Nescafé (la “competencia” interna de Nestlé), lo que no excluye que sean parte de un conglomerado o un sistema más grande que domina la escena o que su particular y proclamado pluralismo no sea otra cosa que una forma más sutil de estandarización. En efecto, los canales de televisión reflejan más la necesidad de los propietarios de llegar a la

mayor cantidad de segmentos del mercado (la “justicia” mediática de proveer “a cada uno lo suyo”) que a la representación participativa de la diversidad y contradicciones sociales. Las ciudades organizadas como monocultivos alrededor de la metáfora de centro turístico son empujadas hacia el abandono, por “ineficiente”, de la utopía de la ciudad como espacio público controlado por sus ciudadanos a través del sistema representativo político liberal para transformarse en centros urbanos con oídos primordialmente atentos a la demanda externa y guiados, en respuesta a estos indiscutibles “imperativos”, por un *management* privado y competitivo. Estas nuevas ideas de “centro” urbano, a su vez, comprenden más o menos sutiles desplazamientos de poder y la creación, ampliación o redefinición de áreas de prestación de servicios estratégicas, de apoyo o periféricas.

Pero este no es un proceso unidireccional cuyas raíces sean simples de identificar, y tal vez sea en este sentido más interesante empezar por el contexto que nos ocupa y señalar, rescatando algunas observaciones del geógrafo alemán Wolfgang Eriksen, el papel contradictorio de su embrionario empresariado local, especialmente a partir de los años ‘60 y, de manera cada vez más acelerada, a continuación del desmantelamiento del estado benefactor a mediados de los 70. En una minuciosa descripción de las particularidades sociales del oeste de la Patagonia Argentina a mediados de la década del ‘60, Eriksen se detiene no pocas veces en describir la “mentalidad especuladora” (*gewinnsüchtiges Spekulantentum*, que más literalmente podría ser traducido como “especulativismo adictivo a ganancias”) que supone característica del momento y la gente del lugar y que contrapone al esforzado “espíritu pionero” y “de frontera” que habría guiado a los colonos y a la política territorial del régimen conservador (1880/1916) a partir de la embestida del General Roca a fines del Siglo XIX (Eriksen, 1970).

El turismo regional se asentó inicialmente sobre la infraestructura de un Estado central que extendió su presencia en forma discontinua y dispar en cuanto a sus beneficiarios: la llegada del ferrocarril a Bariloche en 1934, la Administración de Parques Nacionales con la creación del Parque Nacional Nahuel Huapi, la construcción por parte del estado de lujosos hoteles como Llao-Llao, Pire-Hue, Tunquelén, Catedral, Isla Victoria, Ruca Malen, Lago Correntoso y Futalaufquen, entregados en concesión a partir del año 1938, el servicio de correos, hospitales, jueces de paz, etc. Esa política territorial respondió también a cierto parecido físico con los Alpes y los imaginarios ligados y a lo que, primero la clase dominante y luego una creciente y heterogénea legión, *quería y quiere ver* en esta región, siendo característica la expresión de "Suiza Argentina" al referirse a la zona de los lagos, denominación atribuida al geógrafo De Moussy a mediados el siglo XIX, empleada para atraer e impresionar a inmigrantes, inversionistas y visitantes internacionales, como el presidente T. Roosevelt en 1913 o, como coronación del pacto Roca-Runciman, el príncipe de Gales<sup>14</sup>. Ese imaginario geográfico inicial, al que se debe sumar la necesidad de producir

---

<sup>14</sup> Entre muchos otros, el perito Moreno, escribiendo sobre su primer viaje al sur a fines del Siglo XIX, también se refiere al lago Nahuel Huapi como “el Lemán argentino, más grandioso que el suizo” (Sopeña, 2000). Valiosas referencias acerca de la predilección y motivaciones de la clase dominante con respecto a la región de los lagos puede encontrarse en Bustillo (1999). Pero al parecer tampoco alcanzó con la flora y la fauna autóctona para que el futuro Parque Nacional Nahuel Huapi fuera considerado un parque nacional “en serio”, lo que tal vez explique la generosa introducción de especies exógenas como secuías de California, ciervos, jabalíes, liebres, truchas, rosa mosqueta (traída desde el sur de Chile, donde había sido introducida por colonizadores alemanes, hoy una plaga extendida y prácticamente incontrolable en la precordillera Argentina) y gran cantidad de plantas decorativas. La flora exótica llegó a ser del 100% en la zona urbana en Bariloche (Eduardo H. Rapoport, Centro Regional Universitario Bariloche/UNC, comunicación personal). La

un lugar y un estímulo lo suficientemente poderoso como para justificar el cruce de la pampa y las estepas (un *Ersatz* contemporáneo a El Dorado, Trapalanda o la Ciudad de los Césares), fue tan rápida como comprensiblemente capturado por el naciente empresariado local, especialmente el inmobiliario y el hotelero, primero en las adyacencias del Lago Nahuel Huapí y más tarde a lo largo de la restante región de los lagos. La distancias y condiciones de rutas, las devastadoras políticas aduaneras centralistas (que quebraron el incipiente comercio local con Chile, sin ofrecer ninguna compensación a cambio de ese “patriótico” vuelco hacia los intereses de Buenos Aires), un sistema errático de adjudicación de tierras que privilegió a terratenientes y especuladores y la insuficiente coordinación social y política nacional y de las provincias fueron algunos de los factores que conspiraron en contra de aquella ilusión euro-fronteriza (la soñada Gobernación de Los Lagos habitada por colonos) de las primeras décadas del Siglo XX.

La suma y preponderancia de las actividades especulativas, volviendo a las observaciones que preocupaban a Eriksen en los ‘60, fueron gradualmente desplazando a las productivas, primero por las ventajas comparativas de la vida urbana, por la posibilidad de obtener una renta fácil a partir de la subdivisión de las chacras productivas en loteos inmobiliarios y luego la proliferación de construcciones para alquiler (Eriksen, 1970). Las conclusiones del geógrafo alemán, cuyo estudio abarcó la franja comprendida entre Aluminé (Neuquen) y Colonia 16 de Octubre al sur de Trevelin (Chubut), dan cuenta de las vinculaciones y sistema de alianzas comerciales-políticas sobre las que se apoyan y se pueden interpretar mejor las tendencias y fuerzas actuales. Sus investigaciones, que por cierto se sostienen con una notable cantidad de evidencias empíricas y valiosos mapas en los que se aprecian las innumerables subdivisiones inmobiliarias que fueron transformando el paisaje de tierras destinadas a lotes pastoriles o agrícolas, quintas, colonias en loteos y estancias y villas para “solares veraniegos”, se limitan a discurrir sobre las conductas de algunos actores locales sin conectar las mismas con las estructuras, contradicciones sociales y políticas nacionales o internacionales. Pero el componente especulativo creado alrededor de aquel proceso de acumulación pre-capitalista en pequeña escala tiene, además de lo observable en el terreno, raíces mucho más profundas, que atraviesan el período de extensión de la frontera lanar al sur de la pampa húmeda a fines del siglo XIX (Adelman, 1994; Sábato, 1988). También hay que considerar, entre las motivaciones para extender el ferrocarril de San Antonio a Nahuel Huapí a partir de 1909 y sin dejar de reconocer los enormes beneficios que éste aportó a la región, la expectativa solo parcialmente cubierta de vender tierras –un total de 8.145.000 de hectáreas en la provincia de Río Negro- a un precio que duplicara el valor de las obras (Fulvi, 1983:22).

El turismo social promovido desde la presidencia de Perón a partir de 1946 y luego impulsado por las organizaciones gremiales, por otro lado, chocó parcialmente con el turismo aristocratizante y paternalista de la Administración de Parques Nacionales y del orden conservador (Méndez e Iwanow, 2001) e ignoró en gran medida la inicial economía de subsistencia, que fue principalmente ganadera y maderera a lo largo de toda la cordillera y algo más orientada a la agricultura en la zona de El Bolsón, El Hoyo, Epuyén, Cholila,

---

persistencia de esa imagen romantizada de la Suiza Argentina se relaciona con la posterior difusión de la fábula de que Walt Disney visitó y se inspiró en el bosque de Arrayanes (en la Península de Quetrichue, costa norte del Lago Nahuel Huapí) para ambientar a la película de dibujos animados “Bambi”, o nombres con reminiscencias alpinas de tantas casas de té, hoteles, servicios, loteos, centros de montaña, nombres de programas de radio y televisión o diseños de ropas, al que gradualmente se sumaron voces de origen mapuche o tehuelche, tal vez como indicador de apropiación simbólica.

Trevelin y Esquel. Si bien este nuevo tipo y estilo de turismo masivo contribuyó - amparado en la creación de vacaciones pagas, el aguinaldo y el laudo gastronómico - a popularizar el acceso a la mitologizada Suiza Argentina, también estimuló la difusión de una hotelería con características similares a la que se estaba desarrollando en las sierras de Córdoba o en Mar del Plata y multiplicó la demanda y las bocas de expendio de productos elaborados industrialmente, desde materiales, estilos de construcción y ropa “típica” hasta alimentos. Se establecieron numerosas delegaciones estatales y proliferaron comercios, pequeñas y medianas industrias periféricas de recuerdos, calzado, repostería, chocolate, muebles o construcciones en madera y una multiplicidad de servicios asociados. A partir de mediados de los años ‘70, aquella circunstancial complementación entre el estado de bienestar y el pequeño empresariado local sufre la primera gran transformación con la política neoliberal sostenida por la dictadura, que abre el mercado turístico a grandes operadores e intermediarios. Sobresalen, entre otras, el conglomerado de empresas que comprendía a la agencia Sol Jet, la empresa aérea Austral y la naviera y de transportes terrestres Turisur, pilotado por William Reynal, y Río de la Plata, empresa de transporte automotor centrada en la venta de paquetes semanales para estudiantes, por sí solo con un movimiento anual de ¼ millón de pasajeros/año, vinculada al dirigente sindical Lorenzo Miguel. El Estado reestructuró de esta manera el espacio regional, afectando su perfil estructural y condiciones sociales, especialmente por el crecimiento poblacional y por la multiplicación de expectativas de crecimiento rápido asociadas al turismo, promocionando simultáneamente el acceso privado en gran escala tanto a parques nacionales como a cuencas petrolíferas, a explotaciones mineras o forestales intensivas, desregulando vías navegables lacustres y fluviales, privatizando costas de ríos y lagos, otorgando concesiones a largo plazo y abriendo las fronteras al flujo de capital especulativo, lo que implicó una gradual y profunda absorción de los espacios más rentables de la economía local y el arrinconamiento de la población local. Es en ese mismo sentido, y en continuidad a las crisis financieras anteriores, como la de 1874 y especialmente la de 1890, que los gobiernos provinciales y el nacional amenazan con ofrecer, *como entonces*, territorio nacional como garantía de la deuda externa o privada. Hoy ese mismo mecanismo apunta a zonas productivas, concesiones mineras, reservas naturales, a clientela cautiva de todo el sector servicios, al control sobre patentes y derechos de autor, a valores simbólicos y a espacios “gentrificables”<sup>15</sup>.

Se podría afirmar que sin diversificación y control local de los recursos materiales y simbólicos, las regiones que dependen monoculturalmente del turismo aumentan el riesgo de transformarse en economías “almeja” (cuanto más se mueven más se hunden) o terminan recurriendo, como explican Shaw y Williams (1995), a permanentes medidas de rescate financiero de empresas (problemático, además de caro o socialmente irrelevante en las actuales circunstancias), apuestan a ocasionales devaluaciones o terminan por aceptar, al final de esa escalera descendiente, el ingreso de gran parte de su población activa a planes analgésicos para disimular las consecuencias del desempleo. La curva de crecimiento

---

<sup>15</sup> Gentrificación es el proceso por el cual una zona urbana o rural es reconvertida y valorizada en el mercado inmobiliario. Si este tipo de operaciones era usualmente el resultado de alguna iniciativa privada o de la competencia para distinguirse socialmente, hoy depende en gran medida de la intervención estatal, que colabora por medio de zonificaciones, concesiones, subsidios, beneficios fiscales y expulsión de pobladores. *Gentry*, en inglés, proviene de *gentle* –gentil, gentilhomme- y refiere a gente “bien nacida”, no pagana, cortesanos, industriales o comerciantes ricos. El Paseo de la Costa en Neuquén, a cargo de un estudio de arquitectura vinculado a Puerto Madero en Buenos Aires, es un ejemplo en pequeña escala de gentrificación.

económico en la zona andina se bifurca a partir de la llegada del ferrocarril en 1936 y se consolida como espiral negativa desde mediados de los 70', asemejando una "Y" recostada. La línea inferior representa a la suma de trabajo y recursos locales, incluyendo los recursos naturales y el peso de las externalidades negativas más las inversiones, créditos, beneficios fiscales, subsidios y concesiones públicos, mientras que la línea superior representa el crecimiento del sector privado en gran escala y/o especulativo. Para mantener por lo menos en posición horizontal a la línea inferior, pues de ella depende la supervivencia de mucha gente y en definitiva del sistema, hay que redoblar esfuerzos e inversiones (deuda) públicas. Pero dadas las condiciones reales de la Argentina y las relaciones de poder existentes, es la línea inferior la que termina "levantando" la curva superior<sup>16</sup>. Teniendo en cuenta la dirección *deliberada* de esa brecha activa tampoco resulta adecuado abrigar la ilusión de que la misma cierre movilizando la notable capacidad técnica y científica local, surgida a partir de la creación del Centro Atómico hace más de medio siglo, o lanzando programas de innovación y especialización, por ingeniosos que fueran.

Vale decir entonces que, más allá de la importancia estadística contabilizada por la Organización Mundial de Turismo u otras organizaciones, se ha hecho ineludible incluir estas tendencias y dimensiones materiales y no materiales en el estudio de las economías regionales, incluyendo las que se observan en el competitivo proceso de asociar lugares, culturas, productos, gente y niveles de consumo a los símbolos que representan a las nuevas "comunidades imaginarias", parafraseando a Anderson (1984): las marcas comerciales.

### **Lugares como marcas**

Cuando uno busca la palabra "Patagonia" en Internet es frecuente encontrar entre los primeros diez sitios a una empresa con sede en California dedicada a comercializar indumentaria deportiva con ese nombre. La referencia no es menor. Como explica Klein, la competencia por la supremacía de las marcas en el mercado implica en muchos casos apropiarse de aquellas características aprovechables que sugiere un determinado lugar y con qué ideas, estilos de vida o emociones se asocia. La clásica identificación de una mercancía en particular, que en muchos casos ni siquiera es producida por la empresa en cuestión, pasa a ser una cuestión secundaria. Cierta empresa (o, más precisamente, la casa central) solo ofrece la "protección" de la marca (le "otorga valor", dirían los defensores de este esquema) a miles de proveedores tercerizados que suelen producir o subcontratar trabajo, no pocas veces en condiciones infrahumanas (Klein, 2000).

Patagonia como marca, no la región, basa su capacidad comercial en la asociación que hace de sus productos con un lugar libre de contaminación, alejado del cemento, apropiado para personas a las que les gusta la libertad<sup>17</sup>. La idea de relacionar lugares y

<sup>16</sup> La crisis social, que se confirma en toda la región, suma despoblamiento rural, migraciones y trabajo ocasional –estacional– en el turismo. Ver por ejemplo las publicaciones del Programa Calidad de Vida, Fundación Bariloche, dirigida por Carlos Abalerón (ver referencias) o proyectos del ICEPH (Instituto Cordillerano de Estudios y Promoción Humana) entre otras. Pero estas no son condiciones nuevas. Durante una visita a Bariloche en 1934, Roberto Arlt describe situaciones parecidas a las actuales: "el 50% de los escolares viven en la semiindigencia; asisten a la escuela descalzos, sucios, estando muchísimos de ellos totalmente desnutridos. Hubo una maestra que encontró a chicos buscando comida en un cajón de basura [...] otra, en un recreo miraba como varios niños se inclinaban por el suelo 'juntando miguitas de pan que se le caían a otro que estaba comiendo'" (Arlt, 1997:124). Cuando Arlt escribía esto, Bariloche tenía una población total de 3.000 habitantes, mientras que en la actualidad suma unas 100.000 personas.

<sup>17</sup> Al exponer su "filosofía", esta empresa hace referencia a varios imaginarios asociados a la región y recurre a la imagen de Antoine de Saint Exupéry, que bien podría representar el individualismo al que apelan, sin

procedimientos artesanales o industriales con marcas no es nueva si tenemos en cuenta viejas batallas legales de productos regionales, como por ejemplo Champagne en Francia, o Gruyère en Suiza. En el primer caso, la identificación del método *champegnoise*, con 200 años de experiencia acumulada y una “*apellation d’origine*” muy exigente, se vio tempranamente protegida por una ley del año 1824 que reconoce los beneficios intangibles del uso de ese “bien experiencial”, como es oportunamente señalado por la asociación empresaria de aquella región francesa<sup>18</sup>. No es casual que el recientemente firmado acuerdo general entre Chile y la Unión Europea, cuyos timoneles demuestran ser particularmente puntillosos en este sentido cuando se trata de *sus* productos e historia (no tanto así con los de otras culturas, economías o biodiversidad), hiciera una expresa referencia a estos casos<sup>19</sup>. Un capital simbólico nada despreciable, similarmente, se ha venido acumulando en la Patagonia (la región) con el multitudinario y a veces inconsciente “trabajo” de generaciones que recién ahora se hace visible, un “fondo de comercio” histórico y virtual, si se quiere, tan valioso como sus escenarios naturales, que atraviesa y acumula mitos, misterios, deseos, aventuras, desastres naturales (erupción del volcán Hudson, incendios forestales, tormentas o avalanchas de nieve), naufragios, exilios, pretensiones monárquicas, genocidios, escondites de criminales de guerras, fusilamientos de peones (1921), persecuciones, encuentros y choques interculturales, ilusiones y concreciones alternativas, literatura o crónicas y cárceles (como la de Tierra del Fuego, en las primeras décadas del siglo XX destino de opositores, hoy un *shopping*), todas producciones y circunstancias que son incorporados progresiva y “pluralmente” (todo sirve) al torrente del capital como bien de intercambio delimitado<sup>20</sup>. No existen aquí estudios específicos sobre este tipo de valor

---

olvidar el deseo de superar la barrera de “las ganancias a corto plazo”. El texto merece ser leído en su versión original: “*Form-follows-function*” remains, as it has from the beginning, Patagonia's first design principle. It actually takes a more complex process to make things simple, to pare down to what's essential. But the benefits parallel the experience we gain from the sports we love: self-reliance, freedom and connection to the wild. Our products must be simple, functional and suitable to the task at hand. We follow the classic precepts of St.-Exupéry and not the whims of fashion for the sake of short-term gain. We design so that you forget you're wearing the clothes or carrying your gear, and focus on the experience. This is our challenge and purpose”. Extraído de [www.patagonia.com](http://www.patagonia.com)

<sup>18</sup> Ver [http://www.champagnes.com/info/cham\\_lable.html](http://www.champagnes.com/info/cham_lable.html)

<sup>19</sup> El acuerdo por el cual el gobierno de Chile acordó liberalizar casi el 90% del comercio bilateral con la Unión Europea, prohíbe expresamente a Chile el uso de las expresiones “champagne” y “cognac”, por ser europeos, sin pagar derechos de acceso (Diario Río Negro, 27 de abril 2002). Este tipo de artimañas político-comerciales rara vez son recíprocas, como demuestran los conflictos sobre el “descubrimiento” y patentamiento de cultivos milenarios, de biodiversidad o de conocimientos de otras regiones.

<sup>20</sup> Sin duda hay sectores locales que, en sincronía con inversores internacionales y sin perder de vista las ocasionales ventajas y “regalías” de la devastadora actividad extractiva, avizoran nuevos negocios y buscan demarcar –o, más precisamente, “cercar”– los nuevos *commons* vinculados a la imagen colectivamente creada de los lugares y actúan en consecuencia. En un reciente anuncio, por ejemplo, el gobernador de la provincia de Neuquén, Jorge Sobisch, habituado a firmar acuerdos internacionales como los contratos con la petrolera REPSOL, adelantó su interés en liderar una regionalización de la Patagonia comenzando por la fusión de Río Negro y Neuquén. Ese paquete no solamente incluye la centralización del manejo de recursos naturales, las telecomunicaciones, un canal de televisión regional y el transporte, con el ferrocarril transandino, sino también los valores simbólicos de la región. Con el título *La regionalización tiene la marca Patagonia como caballo de Troya [sic] en el mundo*, el diario regional Río Negro publica un artículo informando que “*La marca registrada 'Patagonia, reputada internacionalmente por su mística de lo desconocido y lo incontaminado, será el caballo de Troya de la región austral del país en el mundo. Este es uno de los argumentos centrales que esgrimirá el gobierno neuquino ante sus pares para sumarlos a su proyecto de regionalización*”, quien “*diseñará una estrategia para la marca 'Patagonia', que pretende imponer como*



simbólico, entre otras razones por la infranqueables dificultades teóricas y prácticas que se presentarían al intentar cuantificar sentimientos o identidades. Sin embargo, cotejando con otras regiones del mundo cabe mencionar que un solo rubro, la literatura referida a la Patagonia, atrae a un importante número de consumidores de artículos (desde alimentos hasta indumentaria deportiva, como visto más arriba) y de paisajes, que se acercan para visitar los lugares y referencias que le dieron fama o poblaron de mitos a la región. Uno de los casos más comentados de “turismo literario” a nivel internacional es el movimiento de cerca de un millón de visitantes por año a la Isla Prince Edward de Canadá atribuido a la popularidad de la novela “*Anne of Green Gables*” de Lucy M. Montgomery<sup>21</sup>.

Estas observaciones acerca de la importancia de las marcas, la imagen, la organización simbólica de un determinado lugar, su cultura, sus formas productivas, sus tradiciones, etc. permiten formular, con las observaciones hechas hasta aquí, nuevas preguntas. ¿En qué condiciones, y diferencias o similitudes con otras líneas de producción y consumo, se fabrican hoy los lugares, se dan a conocer, sostienen su imagen o la enriquecen (agregan valor), renuevan y, finalmente, se intercambian en el mercado? ¿Cómo inciden estos procesos en la preservación de los recursos naturales, sobre su control social y la distribución de las utilidades?. Los modos de integrar las diferentes ciudades, regiones y circuitos turísticos de la Patagonia al mercado mundial asociándolos a los imaginarios superpuestos de la región, a veces con los empresarios y políticos locales como sus impulsores más vehementes, contiene varias paradojas. Hay básicamente dos líneas grandes de acción y ambas conllevan virtudes y problemas, aunque de diverso calibre: una que llamaremos “integrada” al mercado global y otra que llamaremos “independiente”, con espacios comunes entre ambas porque necesariamente coexisten, aunque a veces como relaciones antagónicas. Con la primera, orientada al consumo y al aumento del valor de cambio, el empresariado y los políticos locales o provinciales intentan un camino que, en la superficie, aparece como el de menor riesgo y que consistiría en aprovechar la experiencia de agencias más organizadas que se dedican a este conjunto de negocios, pagando un precio directo o indirecto – derechos de autor y royalties o hipotecas sobre recursos a cuenta del incierto éxito futuro, entre otras- para asociarse en minoría o para adoptar sus propuestas, como en el caso de consultoras privadas o agencias internacionales de desarrollo<sup>22</sup>. Esto último usualmente ocurre más como resultado de afinidades ideológicas o por imitación de los modelos percibidos como deseables por los diferentes agentes en el transcurso de su historia personal, formación, viajes, participación en seminarios, ferias o congresos específicos, que de ventajas tangibles o de participación efectivo en el riñón estratégico de las decisiones. Los beneficios aparentes de tal conmoción del mercado local son inmediata

---

*certificación de origen de la producción de las seis provincias australes” y anuncia “un plebiscito en dos o más distritos patagónicos para llegar a una primera articulación transprovincial en 2007.” A su vez, el jefe de gabinete (del Gob. Sobisch), José Brillo, dijo que “Neuquén ‘apuesta fuerte’ a una regionalización en el corto y mediano plazo, que consiste en una primera etapa en ‘vender’ [sic] la marca Patagonia -que ‘no es de Buenos Aires ni de Chile’- en el mundo, como hacen otros países con regiones típicas -España con Rioja; Brasil con la Amazonia; Ecuador con Galápagos por mencionar tres ejemplos no análogos” (Diario Río Negro, 12-5-02).*

<sup>21</sup> Ver al respecto Squire, 1996.

<sup>22</sup> Este tipo de integración no debe ser confundido con la ristra de “Fiestas Nacionales” (de la nieve, de la manzana, del ajo, del trigo, del ternero, de la vendimia, del inmigrante, etc), que alimenta una variada mezcla de negocios itinerantes para agencias de publicidad y RRPP locales y nacionales, que se caracterizan sin embargo por el decreciente protagonismo de los mismos productores rurales o sectores que le dieron origen y el aumento de la presencia de grandes empresas en las franjas de productos y zonas del país más rentables.

y estadísticamente visibles, pues pronto se nota movimiento de los negocios (“la temporada ‘viene’ bien”, se escucha decir en las calles o se apresuran en destacar los medios), aumenta el número de visitantes, consultores, distribuidores, delegaciones comerciales, músicos y malabaristas callejeros, espectáculos o despliegue de marcas y productos conocidos internacionalmente, incluyendo convenios con universidades, ONGs internacionales, agencias de desarrollo y fundaciones empresariales que defienden el “desarrollo compatible con la sustentabilidad”. Aumenta la confianza y el clima favorable al movimiento inmobiliario y de múltiples inversiones en todas las escalas, y las fuerzas políticas moderadas, aún sabiendo que el jolgorio es inestable y desigual, aprueban con un consolador “y bueno, pero al menos queda algo aquí”. Las dificultades de este camino de la imitación subordinada son varias y se refieren por un lado a las desiguales ventajas que tienen operadores y sistemas mayores que dominan el escenario y a las condiciones conseguidas para las concesiones, usos y accesos a espacios con valor tangible de mercado (los confines de los Parques Nacionales, las estancias, los lugares exclusivos y luego masificados), lo que hace necesario indagar más concreta y detalladamente en qué dirección fluye el dinero, el poder para decidir sobre el uso actual y futuro de los recursos, el tipo y nivel de empleos y profesiones y la articulación con otros sectores de la economía o los riesgos inherentes a la especulación financiera. Por otro lado hay también diferentes pérdidas (sentidas y/o reales) de identidad y de control sobre el mundo material y simbólico local, conscientes de la diferencia que existe entre trabajar para otros y trabajar para uno mismo. La integración hacia lo previsible y conocido torna homogéneos los lugares y conspira contra lo característico, que por lo tanto debe ser reinventado. El viajar, en esos casos, es organizado y ofrecido como la posibilidad de un *geo-zapping* estandarizado en el que la variedad y diferencia entre destinos es tan “diferente” como los canales de televisión entre sí.

La segunda estrategia, que provisoriamente llamamos independiente y se evidenció durante una serie de encuentros y talleres comunitarios realizados en San Martín de los Andes (provincia de Neuquén) y aledañas a El Bolsón (provincias de Chubut y Río Negro)<sup>23</sup>, trasciende y por momentos rechaza tanto las iniciativas privadas como estatales – especialmente cuando están desconectadas del lugar, aunque se bauticen a sí mismas como “sustentables”, o son erráticas o directamente excluyentes- impugnan los plazos coyunturales de la economía centralista y asigna centralidad al trabajo, a la economía local y a la apropiación de aquellas formas de expresión simbólica que representen proyectos comunes y respondan a las necesidades directas. Este proyecto, ganado y sostenido actualmente por las organizaciones sociales y un amplio espectro opositor, no ve al turismo como única fuente para generar ingresos porque sabe, por experiencia en carne propia, que es sinónimo de trabajo estacional, incierto y dependiente de factores que exceden el control local. En el mejor de los casos considera esos ingresos un complemento, como ocurre con

---

<sup>23</sup> Ver por ejemplo “*Proceso participativo para la formulación y gestión institucional y social de un proyecto de desarrollo sustentable*”, publicado por el Consejo para el Desarrollo de la Comarca Andina del Paralelo 42 (CODECAP) y las Universidades Nacionales de La Plata, del Comahue y de la Patagonia S.J. Bosco, diciembre de 1999; Plan de Manejo Participativo y abarcativo en la Reserva Forestal Epuyén, 1999; documentos finales del Primer Encuentro Andino Patagónico “Desarrollo Regional y Globalización”, organizado por CEFIDOC, Unión de Trabajadores de la Educación de Río Negro, UNTER, Asoc. de Trabajadores de la Educación de Chubut, ATECH, CODECAP y Agencia de Desarrollo, El Bolsón, septiembre de 2001, e informe final del proyecto “*Manejo Ambiental de Centros Turísticos de Montaña*” Universidad Nacional del Comahue (Otero, A., Lonac, A., Marioni, S., Gonzalez, R. *et al*, 2001).

el turismo rural (hoy conocido como “agroturismo”) en el interior de países como Austria desde hace más de 150 años. Esta estrategia tiene la “desventaja” de plantear otra escala a la economía y ser más lenta, pues prioriza la resolución de problemas sociales, propone el control social sobre la renta y el uso de recursos naturales desde la salud y la producción de bienes de uso (es decir no explotadora o para el consumo suntuario y/o exclusivo), relega a segundo plano el embellecimiento urbano y limita trabajo aplicado valor de cambio a lo necesario para interactuar en el mercado. Choca con los modos de acumulación hegemónicos pues rechaza y establece innumerables escollos “irracionales” a la hiperactividad de las relaciones capitalistas, aunque sin dejar de ofrecer alternativas en la búsqueda de autenticidad de viajeros, entendida ésta como la potencialidad del (re)encuentro con un sentido más profundo de la vida, exploración que no pocas veces constituye la motivación central para viajar y relacionarse con otras personas, culturas y ambientes. Los movimientos sociales que defienden el ambiente han logrado a su vez, tal vez sin proponérselo, aumentar el valor concreto asociado a la imagen “verde” o natural de la Patagonia. Una mención especial merece la temprana declaración de El Bolsón como Municipio No Nuclear a mediados de los ‘80, como también todas o la mayoría de las posteriores iniciativas, como el rechazo a la extracción en gran escala de madera en los bosques andino-Patagónicos seguidas por la sustitución de forestaciones comerciales (por ejemplo el plan de la Trillium en Tierra del Fuego, El Foyel en Río Negro, Prima Klima en Chubut), la instalación de un basurero nuclear en Gastre, la construcción de represas (segunda angostura del Río Limay, Valle de EpuYén, Río Corcovado), la minería altamente contaminante (por ejemplo la Meridian Gold/El Desquite, o quien la sustituya si la presión política local y regional persiste, que desea extraer oro en Esquel a partir del año 2003) o, por otro lado, la recuperación de la producción orgánica, menos pensada para la exportación que para el autoconsumo y la venta directa, entre muchas otras. Todas remiten a una red conformada por un variado espectro de personas y organizaciones, con ideologías y experiencias dispares, que viven en la región y han logrado mantener o establecer fuertes vínculos nacionales e internacionales precisamente por sus variados orígenes, formación, trabajo y por el contacto con viajeros.

### **Consideraciones finales**

La Patagonia, si tomamos en cuenta la necesidad de integrar al análisis procesos más abarcativos históricos, materiales y políticos a los de la vida cotidiana o de los espacios locales, es tomada aquí como un espacio constituido por una variada, superpuesta y a veces contradictoria gama de imaginarios y prácticas espaciales pasadas y presentes (Dimitriu, 1999 y 2001; Facchinetti, Jensen y Zaffrani, 1997). Pero hablar de imaginarios geográficos, de la organización simbólica del espacio o de la importancia del capital cultural en el trabajo no significa que todo lo que es sólido - la tierra, el agua, los bosques y la base material de la sociedad en general- se funde en un relativo e indiscernible torrente discursivo que, de paso, permita diluir las contradicciones y conflictos sociales. Ambas dimensiones, la material y la simbólica, están interconectadas y comprenden los modos de percibir y definir políticas de control y uso de la naturaleza. Hasta cierto punto concordamos con Leff cuando afirma que

[A]un cuando el discurso del desarrollo sustentable está siendo asimilado por la racionalidad económica y por las políticas de capitalización de la naturaleza, los principios de la sustentabilidad se están arraigando en el ámbito local a través de la construcción de nuevas racionalidades productivas, basadas en valores y significados culturales, en las potencialidades ecológicas de la naturaleza, y en la

apropiación social de la ciencia y la tecnología. Mientras la globalización promueve la distribución espacial de su lógica autocentrada, penetrando cada territorio, cada ecosistema, cada cultura y cada individuo, las políticas de la localidad están construyendo una globalidad alternativa desde la especificidad de los ecosistemas, la diversidad cultural y la autonomía de las poblaciones locales, a partir de una *racionalidad ambiental* (Leff, 2001: 34, énfasis en el original).

Cabe preguntarse, no obstante, de qué manera, en qué condiciones y para qué objetivos se produciría esta apropiación social de la ciencia y la(s) tecnología(s). Los intereses particulares con que intervienen en el control de los recursos materiales y simbólicos de la región Andino-Patagónica vislumbran límites concretos al crecimiento o al acceso restringido de elites a los espacios más cotizados de los parques nacionales, reservas ecológicas o tierras fiscales, lo que implica la inevitabilidad de articular sus pretensiones con al menos una parte de los demás sectores y clases sociales. Por un lado se ven obligados a subir el valor de estos lugares, convirtiéndolos en objeto de deseo y, por el otro, necesitan alejar a competidores o personas que por diferentes razones puedan reducir ese valor. La naturaleza (muchas veces presentada como un sistema neutral, como ocurre con la economía neoclásica) es explicada desde una interpretación contable que incluye la financiarización de los riesgos y la idea de prioridad o exclusividad de uso y acceso para los que hayan acumulado capacidad técnica, capital monetario, simbólico o administrativo, en suma: poder en el sentido más crudo y pre-hegemónico de la palabra. Las definiciones sobre lo que es deseable o justificable, en consecuencia, también son motivo de una creciente y desigual lucha por la credibilidad y presencia discursiva entre diferentes organismos estatales, ONGs, empresas y organismos de crédito que invierten en imagen “verde”, técnicos con sus respectivas afiliaciones o perspectivas y una variable cantidad de individuos independientes, organizaciones sociales y de trabajadores. Lo que en el lenguaje de las agencias internacionales aparece entonces como división entre “los que tienen” y “los que no tienen” (semejante al *digital divide*, la brecha digital)<sup>24</sup>, por otra parte, anticipa y presenta como fatalidad la prosecución de objetivos predeterminados y de eternizar posiciones desiguales frente al “mercado” y, en definitiva, de control sobre los medios de producción. Las prescripciones tienen entonces un carácter disciplinario para las sociedades “receptoras” de inversiones, de tecnología, de paquetes administrativos, de planes de ajuste estructural o, si todo eso no alcanzara, de “ayuda”, que son acompañados por liberalización compulsiva de marcos regulatorios y seguridad jurídica para las inversiones, ganancias y remesas.

Otros problemas surgen al analizar el turismo en los países del tercer mundo como si se desarrollara en el primero, pasando por alto las premisas características del desarrollo desigual. No son comparables, por empezar, las condiciones creadas por programas de ajuste estructural, incluyendo la conformación de precios, estructura tarifaria<sup>25</sup> y

<sup>24</sup> Ver especialmente el enfoque defendido en WWF (2001)

<sup>25</sup> Desde su privatización y hasta diciembre de 2001 las empresas telefónicas facturaron, **por año** y solo en Río Negro, el equivalente a la suma de todos los ingresos anuales generados por el turismo en esa provincia, estimados en unos 180 millones de US\$, la misma cifra del publicitado contrato nuclear entre la empresa INVAP y la ANSTO de Australia o, para ofrecer otra comparación, más de la mitad de la fruticultura de todo el Alto Valle del Río Negro en el mismo lapso. Las tarifas telefónicas, como es sabido, no fueron concedidas por el gobierno de Menem usando el principio de “*universal access to affordable rates*”, que hubiera significado calcularlas sobre los salarios mínimos de la Argentina y no sobre las garantías de rentabilidad a

condiciones financieras en general (ausencia de crédito, condiciones usurarias, peso de la llamada deuda externa), correlación especulativa de las divisas, impactos varios sobre propiedades inmobiliarias, creación de circuitos exclusivos o gentrificados de turismo, caída de líneas de producción y comercio local, impacto sobre una política educativa, cultural y de investigación, que son empujadas a la privatización y dependencia de objetivos y preferencias de accionistas anónimos, inversionistas y auspiciantes comerciales.

En otro sentido, y lejos del ideal de elección individual, libertad para consumir, escape de la rutina y encuentro con autenticidad o exotismo exclusivo que promete en su folletería, la industria del entretenimiento persigue precisamente lo contrario: lograr que el consumo producido durante el llamado tiempo libre (la licencia, *leisure* en inglés, que proviene del latín *licere*, lo que está permitido) transcurra libre de incertidumbres o, mejor aún, que sea predecible tanto para los clientes como para los proveedores, permite sin embargo el control más efectivo sobre porciones seleccionadas de territorio y sobre tiempos de consumo y rutinas, aunque éstas aparezcan disfrazadas de “variedad” y multiplicidad cultural. La industrialización del mundo de las ideas y las representaciones es homogeneizadora y estandarizadora en ese sentido. Las consecuencias incluyen la irremediable presión hacia la sobre-utilización de lugares y destinos hasta gastarlos (literalmente *consumirlos* del punto de vista comercial, como cuando pasa de moda una confitería, o físico-ambiental, como ocurre con senderos de montaña, corales o tierras productivas transformadas en campos de golf<sup>26</sup>), desplazando el umbral de la excitación sensorial y al mismo tiempo transformando la satisfacción en otro bien escaso, alcanzable solo por medio de la renovación de la aventura, de turismo sexual, de caza o consumo de especies en extinción, internándose hasta los últimos límites de la selva valdiviana, asignando “rating” a cumbres y glaciares, aumentando las exigencias y los riesgos de accidentes en las competencias deportivas, inventando actividades “extremas”, entre otras. En esos casos, ciertamente no en todos, se puede hablar de una convergencia o sinergia particularmente negativa de industrias y sectores. La presión para enardecer la competencia entre destinos y la exigencia de innovación permanente organiza nuevas formas de trabajo, trabajo que históricamente tomó los muros de las fábricas sólo como frontera circunstancial. La suma de estos trabajos, a pesar de las tecnologías de automatización y de compresión espacio-temporal, requieren sin embargo de un extendido, aunque inestable, entorno de colaboradores. Son entonces los actuales circuitos de producción y consumo material y simbólico, que cuentan como necesarios co-productores a los pobladores y los viajeros entre muchos otros sujetos sociales, los que también conllevan nuevas

---

largo plazo concedidas a las prestatarias Telefónica Argentina S.A. y Telecom. S.A., ancladas contractualmente en el franco oro suizo y basadas en una fabricada *conjetura* de ingresos en la Argentina, fortuitamente comparados a los europeos dada la artificiosa sobrevaloración del peso al momento de celebrar esas condiciones. Bastaría con preguntarles a los dueños de dos pequeñas hosterías, digamos que una en Cataluña y otra en Bariloche, acerca del porcentaje de sus ingresos destinados a pagar la cuenta del teléfono para entender a qué nos referimos.

<sup>26</sup> Una cancha de golf nunca es un hecho aislado sino que forma parte de un paquete internacional de negocios especulativos. Según el Global Antigolf Movement (<http://utenti.tripod.it/dossierisarenas/golf.htm>) las canchas de golf en el mundo superan la superficie total de Bélgica, aunque esa es solamente una de las múltiples facetas negativas de esa actividad. En la región hubo dos proyectos que merecieron rechazo público: el de Llao Llao al privatizarse el hotel y últimamente en El Bolsón, con la recuperación de ocho hectáreas por parte de los vecnios de Mallín Ahogado para establecer una huerta comunitaria. No ocurrió lo mismo con el campo reservado al golfista empresario Jack Nicklaus en la Estancia Chapelco Chico, cerca de San Martín de los Andes.

contradicciones, posibilidades de alianzas y alternativas político-económicas que merecen ser exploradas.

### Referencias

- Abalerón, C. A.: *La Calidad de Vida objetiva de la población carenciada de San Carlos de Bariloche*"; *"Clima, vivienda y Calidad de Vida de los sectores de escasos recursos de San Carlos de Bariloche, Argentina"* (PIA-CONICET 0488); *"Calidad de Vida de la población marginal de San Carlos de Bariloche: problemas, efectos y complejos causales"* (PIA-CONICET 0489); *"Población chilena marginal de San Carlos de Bariloche"*; *"Tendencias de crecimiento poblacional y espacial en San Carlos de Bariloche con énfasis en el sector marginal"* (CFI-Municipalidad de San Carlos de Bariloche); *"La evaluación post-ocupación de viviendas municipales para sectores marginales de San Carlos de Bariloche"* (PIA-CONICET 0297); *"Calidad de vida urbana: diseño exploratorio de una base de datos integrada"*, programa Calidad de Vida, Fundación Bariloche.
- Adelman, J. (1994) Frontier Development. Land, Labour and Capital on the Wheatlands of Argentina and Canada, 1890-1914. Nueva York: Clarendon Press, Oxford U. press.
- Anderson, B. (1984) Imagined Communities, Londres: Verso.
- Anderson, P. (1997) *Neoliberalismo: un balance provisorio*, en La trama del neoliberalismo. Mercado, crisis y exclusión social, Anderson, P., Blackburn, R., Borón, A., Löwy, M. Therborn, G. y Salama, P. Eds. Oficina de publicaciones del CBC, Universidad de Buenos Aires.
- Archetti, E. (1995) "Estilo y virtudes masculinas en *El Gráfico*: la creación del imaginario del fútbol argentino", en *Desarrollo Económico*, Revista de Ciencias Sociales, oct/dic de 1995, vol 35, N° 139, Bs. Aires.
- Arlt, R. (1997), En el país del viento. Viaje a la Patagonia (1934), Buenos Aires: Ed. Simurg
- Arrighi, G. (1996), The Long Twentieth Century, Londres: Verso.
- Bonefeld, W. (1995) *Monetarism and Crisis* en Global Capital, National State and the Politics of Money, Editado por Bonefeld, W. Y Holloway, J. New York: St. Martin's Press.
- Botana, N. (1977) El orden conservador, Buenos Aires: Sudamericana.
- Britton, S. (1991) *Tourism, Capital, and Place: towards a critical geography* en *Environment and Planning D: Society and Space*, Vol. 9, pp. 451-78.
- Brohman, J. (1996) *New Directions in Tourism for Third World Development*, en *Annals of Tourism Research*, Elsevier Science Ltd, Vol. 23, N°. 1, pags. 48-70.
- Bryant, R.L. y Bailey, S. (1997) Third World Political Ecology, London: Routledge.
- Bustillo, E. (1999) El despertar de Bariloche, quinta edición, Buenos Aires: Sudamericana.
- Chambers, I. (1993) Migración, cultura, identidad, Buenos Aires: Amorrortu.
- CODECAP "Proceso participativo para la formulación y gestión institucional y social de un proyecto de desarrollo sustentable, Consejo para el Desarrollo de la Comarca Andina del Paralelo 42", Informe final, documento del Consejo para el Desarrollo de la Comarca Andina del Paralelo 42 (CODECAP) y las Universidades Nacionales de La Plata, del Comahue y de la Patagonia S.J. Bosco, El Bolsón, diciembre de 1999.
- Dimitriu, A. (2001) *Magallanes en bermudas: Turismo, Organización Territorial y Crisis*, Revista de Ciencias Sociales *NUEVA SOCIEDAD* N° 171, Caracas, Venezuela, enero/febrero de 2001, reproducido en <http://www.unq.edu.ar/theomai/artDimitriu003.htm>

- *Nature and Politics: Forests Protection Strategies and Local Participation in Patagonia, Argentina*, trabajo presentado en la Conferencia “Latin America and the Caribbean into the Coming Millennium. Equity, Democracy and Sustainability”, organizada por la Canadian Association for Latin American and Caribbean Studies (CALACS), Carleton University, Ottawa, septiembre de 1999. Publicado en <http://www.unq.edu.ar/theomai/artDimitriu002.htm>
- *Nuevas Tecnologías, comunicación y soberanía: ¿hacia privatización del conocimiento?* en TELOS N° 9, Madrid: Fundesco, Marzo-Mayo 1987.
- Doherty, A. y Hoedeman, O. (1994) *Misshaping Europe – The European Round Table of Industrialists*, en *The Ecologist*, July/August 1994, Vol 24, No. 4.
- Eriksen, W. (1970) Kolonisation und Tourismus in Ostpatagonien. Ein Beitrag zum Problem kulturgeographischer Prozesse am Rande der Ökumene, Bonn: Ferd. Dümmlers Verlag.
- Facchinetti, G., Jensen, S. y Zaffrani, T. (1997) Patagonia. Historia, discurso e imaginario social, Temuco: Ediciones Universidad de la Frontera.
- Fulvi, N. J. (1983) *El territorio nacional del Río Negro durante la ‘generación del ‘80’ (1880-1914). El proceso de su integración a la economía nacional*. Tesis de licenciatura, Departamento de Historia, Centro Regional Universitario Viedma, Facultad de Humanidades, Universidad Nacional del Comahue.
- García Canclini, N. (1995) Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización, México: Grijalbo.
- Gonzalez Arzac, A. (1997) *Evolución constitucional y factores de poder económico internos y externos tras la unificación Argentina*, en Congreso Nacional de Historia Argentina, Tomo II, Buenos Aires.
- Gruneau, R. (1999) Class, Sports, and Social Development, Champaign, Illinois: Human Kinetics.
- Hardt, M. y Virno, P., editores (1996): Radical Thought in Italy: A Potential Politics, University of Minnesota Press.
- Harvey, D. (1989) The Condition of Postmodernity, Oxford: Blackwell. En castellano La condición de la posmodernidad, Buenos Aires: Amorrortu, serie Comunicación, 1998.
- Hobsbawm, E. (2000) *La izquierda y la política de la identidad*, en *New Left Review* N° 0, Madrid: Akal Ed.
- Leff, E. (2001) *Espacio, lugar y tiempo. La reapropiación social de la naturaleza y la construcción local de la racionalidad ambiental*, en *Nueva Sociedad* N° 175, Sept/oct. de 2001, Caracas.
- Lyon, D. (1996), El ojo electrónico, Madrid: Alianza.
- Lipietz, A. (1992) Green Hopes, London: Routledge.
- Martinez Alier, J. (1992) De la economía ecológica al ecologismo popular, Barcelona: Icaria.
- Massey, D. (1995) *The conceptualization of place*, en Massey, D. y Jess, P. A Place in the World? Places, Cultures and Globalization, London: Open University, pp. 45-77
- Meadows, D., et al (1972) The Limits to Growth, New York: Potomac Associates.
- Méndez, L. e Iwanow, W. (2001) Bariloche: las caras del pasado, Neuquén: Manuscritos Libros.
- Mires, F. (1990) El discurso de la naturaleza. Ecología y política en América Latina, Buenos Aires: Espacio.

- Mosco, V. (1996) Political Economy of Communication, London: Sage.
- O'Connor, J. (2001) Causas Naturales. Ensayo de marxismo ecológico, México: Siglo XXI Editores, 2001.
- Otero, A. et al. (2001) *Manejo Ambiental de Centros Turísticos de Montaña* (Proyecto de Investigación UNC 04/T016), Universidad Nacional del Comahue, informe final. Sitio: <http://fatu.uncoma.edu.ar>
- Parker, I. (1981) *Innis, Marx, and the economics of communication: a theoretical aspect of Canadian political economy*, en Melody, W, Salter, L. y Heyer, P. (eds.) Culture, communication, and dependency. The tradition of H.A. Innis, Norwood: Ablex.
- Pleumarom, A. (1994) *The Political Economy of Tourism*, en *The Ecologist*, Dorset, UK, Vol. 24, N° 4, julio/agosto, pp. 142-148.
- Rojek, C. y Urry, J. (1997) *Transformation of travel and theory*, en Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory, London: Routledge, pp. 1-19.
- Sábato, J. (1988) La clase dominante en la Argentina. Formación y características, Buenos Aires : CISEA Grupo Editor Latinoamericano.
- Sachs, W. et al (1995) Global Ecology, A New Arena of Political Conflict, London: Zed
- Shaw, G. y Williams, A. (1995) Critical Issues in Tourism, Oxford, UK: Blackwell.
- Siqueira Bolaño, C.R. (2002) *Intellectual work, communication and capitalism. The reconfiguration of the subjective factor in the current productive reorganization*, presentado en el GT de Economía Política del congreso de AIERI/IAMCR, Barcelona, junio de 2002.
- Sopeña, G. (2000) El otro Moreno, Buenos Aires: Academia Nacional de Periodismo.
- Squire, S.J. (1996) *Literary Tourism and Sustainable Tourism: Promoting 'Anne of Green Gables' in Prince Edward Island*, en *Journal of Sustainable Tourism*, RU.
- Stonich, S. (1998) *Political Ecology of Tourism*, en *Annals of Tourism Research*, Elsevier Science Ltd., USA, Vol. 25, No. 1, pp. 25-54.
- Taylor, J. (2001) *Authenticity and sincerity in Tourism*, en *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, Issue 1, Elsevier.
- Urry, J. (1990) The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies , London: Sage
- Wang, N. (1999) *Rethinking authenticity in tourism experience*, en *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, Issue 3, Elsevier, pp. 349-370.
- WWF (2001) *Preliminary Assessment of the Environmental & Social Effects of Liberalization in Tourism Services*, International Discussion Paper, May 2001, Gland, Suiza: WWF.