



EL TURISMO COMO FÁBRICA DE IMAGENES EN CÓRDOBA, ARGENTINA

Julián Castro

IECET (CONICET-UNC), Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC-UNC)

Resumen

Durante el primer año de la pandemia de Covid-19, el Gobierno de la Provincia de Córdoba, lanzó una serie de recorridos virtuales por la ciudad de Córdoba. Esto implicó una nueva propuesta de hacer turismo sin moverse de casa, en la que las imágenes visuales ocupan un lugar central. En este sentido, lo visual y la imagen publicitaria presentan una oferta de signos que intentaremos articular con la producción del espacio de la ciudad. En el trabajo, entonces, abordaremos al turismo como una economía que articula signos y espacios, donde la producción y regulación de las subjetividades aparece como una instancia clave. Analizaremos dicha forma de producción espacial, vinculada a las imágenes, con el concepto de fábrica social que nos viene del operaísmo italiano para tejer la relación entre imágenes, espacio y subjetividades dentro de una economía –la turística-, que valoriza, en sus mercancías espaciales y sígnicas, aspectos reproductivos de la vida. Esto abre la posibilidad de pensar las políticas de promoción turística como el despliegue de la gubernamentalidad, es decir, la eficientización racionalista y economicista de aspectos que atañen a la reproducción. En otras palabras, la producción de espacios y de valores turísticos que se emplazan en territorios y subjetividades específicas y que ingresan en el cálculo de la políticas de promoción y valorización turísticas.

Palabras clave: turismo – signos – espacios – imágenes – fábrica social

Introducción

En el capitalismo, el urbanismo es la imposición del espacio concebido y proyectado; espacio especializado por y para el consumo que exige la adaptación de los usos a la forma y a la norma impuestas limitando la presencia y las posibilidades de acción y de discurso de los sujetos (Lefebvre, 2013). Visto de esta manera, en función del capital, el urbanismo se convierte en una tecnología, es decir, en un discurso sobre las técnicas (Sfez, 1995) especializadas de producción del espacio. La producción del espacio es de carácter social (Lefebvre, 2013), por ende, relacional. Esta producción social se realiza a través de un juego especializado que sustrae, en beneficio de los especialistas, las capacidades de acción y discurso de los sujetos individuales y colectivos. Desde esta perspectiva el urbanismo exige ser considerado siempre en relación al desarrollo de las fuerzas productivas que se dan en el capitalismo. Nuestro trabajo se dirigirá en esa dirección partiendo de la pregunta sobre el modo en que este espacio es concebido, percibido y vivido¹.

Presentaremos un caso particular en donde vemos esta relación entre espacio e imagen: el desarrollo turístico en la ciudad de Córdoba, Argentina, donde observamos un uso intensivo de las fotografías. Como una versión monstruosa de esta centralidad describiremos algunas políticas de promoción turística activadas a partir de la pandemia de SARS COVID-19, que propició una independización del turismo respecto al viaje, sostenida en el uso de fotografías tridimensionales y móviles que permiten recorrer parte de la ciudad desde las pantallas. Pretendemos poner así en el centro de la discusión la relevancia de la imagen en las políticas de promoción y valorización turísticas de Córdoba². Las fotografías que mostraremos nos proporcionan una lupa o zoom –en el lenguaje de las cámaras- que nos permite darle sentido a la siguiente pregunta: ¿cuál es la peculiaridad de este urbanismo propio de un capitalismo en fase espectacular donde el capital, ya saturado, deviene imagen? Y, consecuentemente, ¿cuál es la ciudad de este urbanismo y por qué turismo y urbanismo se anudan en las imágenes? O mejor dicho, ¿por qué la urbanización turística se convierte en un espacio proyectado para la producción de imágenes?

Para responder estos interrogantes será necesario comprender al turismo en relación al desarrollo del capitalismo para lo que construiremos una forma de entender esta economía de signos y espacios (Lash y Urry, 1998), donde la cultura se convierte en recurso (Yúdice, 2002) valorizando distintas dimensiones de la reproducción social. Entender al turismo en estos términos nos acerca a un problema fundamental: en la

¹ La producción de un espacio como social, más que sustancializar ciertas relaciones como cosas sociales, nos habla de lo social allí donde no hay cosa. Es decir, es la llave para comprender el paso del espacio de representación al espacio representado donde se establece la triple dialéctica entre el espacio concebido, el espacio percibido y el espacio vivido.

² La ciudad de Córdoba es la capital de la provincia homónima y es la segunda en cantidad de habitantes de la Argentina, con más de un millón trescientos mil, el 40% de la población provincial.

valorización turística, en el desarrollo de esta economía y en la producción de estas mercancías espaciales y signícas, ingresan dimensiones reproductivas de la vida que permiten leerlo foucaultianamente como el despliegue de la gubernamentalidad, es decir, la eficientización racionalista y economicista de aspectos que atañen a la reproducción³. En otras palabras, la producción de espacios y de valores turísticos que se emplazan en territorios y subjetividades específicas. Estos aspectos territoriales y subjetivos son los que entran en un proceso de valoración capitalista que atañe a las dimensiones reproductivas. Harvey (2004) se refiere a esto como una forma contemporánea de “acumulación por desposesión”. En tal sentido, intentaremos construir el lugar de la imagen en esta desposesión.

Primero, nos acercaremos a la tensión entre viajes e imágenes que se da en Córdoba respecto al turismo. Luego describiremos al turismo como una peculiar economía de signos y espacios, para finalmente abordar su producción espacial como fábrica social, concepto que nos llega desde el operaísmo italiano y guarda dos acentos fundamentales. Por un lado, la relación entre el capitalismo y las dimensiones reproductivas necesarias para la producción capitalista; por el otro, el problema de la producción de la fuerza productiva que se guarda en esta cuestión y que nos lleva a iluminar el problema de la producción de subjetividades. En este recorrido, las imágenes nos revelarán el problema de la desposesión del espacio en torno a la trilogía lefebvriana: espacio concebido, percibido y vivido puesto que los tres elementos son los que se producen en la fábrica social turística.

Pandemia, una exageración: el turismo y la emancipación del traslado por la imagen

En Argentina y en el mundo, la pandemia de COVID-19 trastocó los fundamentos mismos del turismo. Con la imposibilidad de desplazarnos a raíz del confinamiento dictado para evitar la proliferación del virus junto a otras medidas, como el cierre de locales gastronómicos, el sector turístico quedó entre los más perjudicados por las medidas sanitarias. En medio de la crisis, el día 2 de septiembre de 2020 la Cámara de Diputados de la Nación, en una escandalosa sesión con acusaciones cruzadas de las bancadas partidarias, sancionó la emergencia del sector turístico⁴ a fin de evitar una destrucción total de su sistema productivo. A partir de ese momento, los distintos distritos del país

³ La gubernamentalidad es desarrollada por Foucault en *El Nacimiento de la Biopolítica* (2007) y se refiere a una racionalización de los procesos vitales, tanto biológicos como mentales, en la práctica de un gobierno que promueve las libertades individuales, de un sujeto que, a su vez, es producido en un cruce de discursos que establece relaciones inmanentes de saber/poder.

⁴ Ley de sostenimiento y reactivación productiva de la actividad turística nacional N° 27.563. Tiene por objeto la implementación de medidas para el sostenimiento y reactivación productiva de la actividad turística nacional, por el término de ciento ochenta (180) días, prorrogable por el mismo plazo por el Poder Ejecutivo. Durante el tratamiento de esta ley en la Cámara de Diputados del Congreso de la Nación Argentina, la bancada de la oposición adujo la caducidad de la resolución que le permitía al cuerpo sesionar de manera virtual y sostuvo la nulidad de la sesión. A pesar de estas declaraciones de minoría, el quórum logrado a través del uso de tecnologías de comunicación logró votar y sancionar el proyecto.

comenzaron a planificar de qué manera tener una temporada turística de verano, incluida la ciudad de Córdoba⁵. Para ello se elaboraron protocolos de distanciamiento social y de traslados. No obstante, y aun transitando la pandemia, el panorama es hoy –cuanto menos– incierto⁶.

Antes de la sanción de la ley de emergencia turística y tan solo siete días después del decreto de confinamiento a nivel nacional, el gobierno de la provincia de Córdoba lanzó por distintos medios sus tours virtuales en tres dimensiones⁷. Algunos de estos recorridos formaban parte de la oferta del sitio antes de la pandemia de 2020, pero fueron relanzados a partir de esta⁸. Estos tours a través de imágenes tienen la particularidad de ir a contramano de la importancia que los viajes han tenido en la práctica turística. En tal sentido, el turismo parece independizarse del traslado acentuando su carácter mediatizado. En tanto el turismo establece un mercado de experiencias (Peixoto, 2013; Espoz, 2016), la experiencia turística ya no depende del traslado, sino de otra cosa: la imagen.

El turismo como economía que articula signos y espacios

El turismo es una industria que articula signos y espacios (Lash y Urry, 1998) y actúa convirtiendo la cultura en recurso (Yúdice, 2002), lo que conduce, muchas veces, a comprenderla como una de las llamadas economías culturales (Rifkin, 2000; Lash y Urry, 1998). Las implicancias de la imagen en la producción de lugares turísticos, por tanto, no puede ser entendida por fuera de las particulares dinámicas que conforman el paisaje posfordista que habla de una reestructuración profunda del capitalismo. En estas economías es necesaria una “acumulación reflexiva” consistente en que “la fuerza de trabajo se vuelva auto-reguladora y ella misma desarrolle una reflexividad cada vez más afirmada” (Lash y Urry, 1998, p. 17) que supone la creación e invención de sistemas simbólicos que impriman una solidaridad colectiva a los movimientos. En ese marco, los viajes y el turismo se presentan como una “modalidad de consumo donde la reflexividad estética desempeña un papel cada vez más importante” (1998, p. 87). Viajes y turismo funcionan entonces como reguladores reflexivos de la vida cotidiana pero en una dimensión fundamentalmente estética. Esta reflexividad estética se refiere a una fuente de clasificaciones o categorías universales que orientan a los sujetos en el mundo, mucho menos mediados que los universales del pensamiento lógico y cognitivo. Es decir, como

⁵ Agencia Télam (27/08/2020).

⁶ Decimos incierto ya que la normalización de los desplazamientos por el territorio nacional está sometidos a la discrecionalidad de los poderes ejecutivos provinciales y federales cuya prioridad, como en otras partes del mundo, es reducir la circulación de la cepa de SARS COVID-19 (Diario La Voz del Interior, 05/10/2020).

⁷ Agencia Télam (26/03/2020). Ofrecidos en el sitio oficial de la Agencia Córdoba Turismo.

⁸ Algunos de los tours virtuales, como el de los Caminos del Vino, ya habían sido lanzados a finales de 2019 por lo que la novedad radica, en nuestro caso, en la ampliación de la oferta de recorridos y, fundamentalmente, en la centralidad que tuvieron a partir de la pandemia.

redes simbólicas previas a la abstracción. Entendemos que este tipo de reflexividad guarda un lugar para la indagación sobre las imágenes toda vez que “la producción misma incluye un importante componente estético gracias a la creación de cultura y al diseño, integrado cada vez más en bienes materiales que van entrando en una codificación simbólica” (Lash y Urry, 1998, p. 86). En esa línea, el lugar que los viajes tienen en la acumulación reflexiva, según los autores, nos brinda una clave de lectura para comprender al turismo en este movimiento. Para retomar nuestra exposición, las imágenes proporcionadas por el gobierno de Córdoba nos permiten abrirnos paso para pensar su lugar en la constitución de la acumulación reflexiva, con un fuerte componente estético, en el que los artefactos estéticos –como las fotografías- tienen una importancia crucial en la formación de los universales estéticos.

Este trabajo trata sobre la centralidad que las imágenes tienen en el desarrollo turístico, en este caso, de Córdoba. La pandemia de COVID-19 nos invita a pensar en el turismo en el marco del distanciamiento aumentado de los protocolos antivirales. En la presentación de los recorridos tridimensionales apenas iniciada la pandemia, el presidente de la Agencia Córdoba Turismo⁹, Esteban Avilés, utilizó como ejemplo la posibilidad de conocer bodegas de producción vitivinícola a través de internet. Esto nos permite abordar la imagen, en términos debordianos, como un tipo de relación social y no sólo como un artefacto estético –aunque describir al capital como un artefacto estético, como lo hiciera Debord (1991), no es inocente. El espectáculo es el capital en un grado de saturación que se vuelve imagen (Debord, 1991). Intentaremos recobrar la pertinencia de este pensamiento, esta peculiar economía cultural (Rifkin, 2000), para la comprensión del lugar de la imagen en el turismo. Las reflexiones de Debord posibilitan el abordaje de un tipo de economía que moviliza signos, articulados con espacios, con un lugar particular para la experiencia (y la reflexividad) estética. El viaje, y el viaje turístico, desarrollan nuestra autoreflexividad estética. Está vinculado, sin dudas, con la fruición y la conmoción, es decir, que involucra al propio cuerpo¹⁰. Esto excede a la imagen, como excede la imagen –en tanto artefacto- el momento en el que un cuerpo sentado frente a una computadora realiza un recorrido virtual. Pero Debord (1991) nos dice que la imagen es el capital, es una particular forma de relacionarnos, donde una parte se apropia del trabajo de la otra, en términos marxistas. Por supuesto que el planteo del pensador situacionista es especialmente tajante respecto a las consecuencias de la imagen sobre la fuerza viva de la cultura, si la entendemos como forma de vida integral (Williams, 2001). Las imágenes son una parte, pero una parte significativa que nos dice algo acerca de cómo se produce la expropiación capitalista. La imagen, en una economía donde “son los lenguajes, los afectos, los saberes y la vida los que se convierten en productivos, agenciados por el

⁹ Ente encargado en la provincia de Córdoba de administrar al turismo. Bajo este nombre se encuentran los entes de economía mixta, público-privados, creados a partir de la Reforma del Estado del año 2000.

¹⁰ Retomamos aquí a Eagleton (2006) quien ubica la reflexión estética en su acepción original en torno a los impulsos de un materialismo primitivo, en donde la afección corporal es el centro principal de la cuestión.

trabajo reproductivo" (Lazzarato, 2006, p. 102), aparece como una clave posible para el abordaje de "las transformaciones en las maneras de sentir que preceden y hacen posibles las mutaciones económicas" (Lazzarato, 2006, p. 176).

En tal sentido, el lenguaje de la publicidad que distribuye las maneras de sentir para solicitar las maneras de vivir (Lazzarato, 2006), es un lenguaje performativo que hace y es clave para comprender las imágenes turísticas. "La publicidad no es simplemente un conjunto de mensajes que compiten: es un lenguaje en sí que siempre se utiliza para una misma propuesta general" (Berger, 2016, p. 131). Las imágenes publicitarias con las que nos topamos todos los días en la ciudad constituyen ya un lenguaje, y el lenguaje realiza, hace, performa. Es por eso que nos interesa pensar las imágenes publicitarias, puesto que es en el lenguaje de la publicidad donde las ciudades se posicionan como destino turístico. En ningún caso, al tomar las fotografías o las vistas que componen nuestro caso de análisis, estas van a revelar un mensaje comprensible por sí mismo, es decir, un sistema cerrado, sino que cada imagen o fotografía remite a otra y también a ciertas reglas y a cierto juego de lenguaje en el que se inscribe.

El interés de la ciudad por configurarse como destino turístico produce una ciudad para el lenguaje de la publicidad y, a su vez, es parte de un proceso urbanístico particular de la ciudad de Córdoba que se orienta hacia la "circulación" y la "construcción de entornos" (Boito y Espoz, 2014) como dos modalidades estratégicas de fijación y desplazamiento de los cuerpos en el espacio urbano. En esa línea, el turismo se propone desde las políticas públicas como una opción de desarrollo de las pequeñas economías dentro de una mercantilización creciente del espacio, a partir de políticas habitacionales diseñadas sobre criterios segregacionistas y expulsivos que dan lugar a una ocupación clasista del espacio (Boito y Espoz, 2014). Esta lógica de "embellecimiento estratégico" (Benjamin, 1999) que separa clases y regula las posibilidades de encuentro e interacción, es una política activa de fragmentación de la experiencia y regulación de los cuerpos vía organización espacio-territorial, en función de la reproducción del capital. El desarrollo y promoción del turismo en nuestra ciudad está en estrecha relación con el acondicionamiento e intervención de espacios-tiempos que resultan reguladores de la experiencia social. Así, la práctica del turismo se encuentra favorecida por un tipo particular de urbanismo en el que la regulación de la experiencia es un factor clave para la administración de los cuerpos a través de la producción planificada de espacios-tiempo distintos. En el turismo, aún sin el viaje, la estructuración de la sensibilidad es la cuestión principal: el proceso de acumulación reflexiva precisa de la reflexividad estética para la movilización de las fuerzas de esta nueva economía de signos y espacios. Las imágenes turísticas de la Córdoba publicitada en los recorridos deben cumplir ante todo esa condición: ser capaces de distribuir maneras de sentir y vivir los espacios de la ciudad, es decir, ser capaces de articular espacios y signos en clasificaciones que orienten los sujetos en el mundo.

El recurso de la cultura visual

Jugamos con una idea: el recorrido “Córdoba en 3D” de la Agencia Córdoba Turismo nos habla de las múltiples dimensiones que se incorporan en el desarrollo de la valorización turística y que son organizados en una imagen. Lo bello pero también lo original y lo sustentable se articulan sin conflictos en una ciudad que parece decidirse por la elaboración de “imágenes-símbolo” (Körössy, Dias e Cordeiro, 2014) para su distinción como destino turístico. Podemos observar esta tendencia a partir de las bases para el Plan Director de desarrollo urbano de la ciudad de Córdoba del año 2008, cuando de la mano del turismo, cobró protagonismo la preocupación por la distinción y por la imagen de lo autóctono como problema central en la política urbana cordobesa. En dichas bases se propone de manera prioritaria una política urbanística que reconvierta el área central de la ciudad y aquellas zonas aledañas con potencial de explotación inmobiliaria a partir de su recuperación y revalorización con fines turísticos. Esta centralidad de la imagen, además, entraña una dificultad para pobladores o agentes políticos de la promoción: deben hacer pasar su lugar por la imagen para convertirlo en un destino turístico y estas imágenes deben ser inteligibles y estar adaptadas al discurso publicitario. De pronto, promover un destino turístico implica convertirlo en una pieza de un sistema –el de la publicidad- que, podemos arriesgar, favorece a unos más que a otros.

Turismo e imagen adquieren centralidad mutuamente en una sociedad espectacularizada. La imagen es un lugar adecuado para observar cómo el turismo actúa, "objetivando (ideológicamente) a la cultura como territorio susceptible de segregación, generando particulares dinámicas de circulación y detenimiento de los cuerpos; es decir, afectando la modalidad de la acción y la estructuración de las experiencias" (Espoz, 2016, p. 321). En tal sentido, Yúdice (2002) sostiene que, cuando la cultura aparece como recurso y se convierte en un expediente para el mejoramiento de las condiciones económicas y sociopolíticas de una comunidad, es:

...mucho más que una mercancía: constituye el eje de un nuevo marco epistémico donde la ideología y buena parte de lo que Foucault denominó sociedad disciplinaria (por ejemplo la inculcación de normas en instituciones como la educación, la medicina, la psiquiatría, etc.) son absorbidas dentro de una racionalidad económica o ecológica, de modo que en la 'cultura' (y en sus resultados) tienen prioridad la gestión, la conservación, el acceso, la distribución y la inversión. (p. 10)

Este papel expandido de la cultura es simultáneo con el vaciamiento de las nociones convencionales como modelos de enaltecimiento o como formas de vida integral. Ambos son subsumidos y con ello, lo que el modelo de enaltecimiento le brindaba a la subjetividad y lo que las dimensiones antropológicas de la cultura comunicaban a la propia sociedad, se convierten en materia de planificación y gestión. Esto en tanto se asimilan a la noción foucaultiana de cuidado de sí como “práctica reflexiva de autogestión frente a los modelos (o a lo que Bajtín denominó voces y perspectivas) impuestos por una sociedad o formación

cultural determinada” (Yúdice, 2002, p. 16). El telón de fondo de este movimiento son las transformaciones económicas que permiten tener sentido a ideas como las de “desarrollo cultural”. La culturización de la economía es un proceso amplio, a escala mundial. No obstante, siguiendo a Yúdice (2002) podemos caracterizar a la cultura como recurso y expresión de una subsunción economicista de cada vez más dimensiones de la vida en una perspectiva holística de desarrollo. Frente a este nuevo marco epistémico de comprensión y auto-comprensión de la cultura como recurso, se despliega una asimilación de esta en el trabajo de racionalización económica de ámbitos crecientes de la reproducción de la vida. La utilización de la cultura como un recurso para el desarrollo – sea desarrollo a secas, desarrollo sustentable, cultural, local o territorial-, implica una clave de lectura posible: el despliegue de la gubernamentalidad donde la gestión se convierte en el nudo problemático en el que lo instrumental se desborda a sí mismo hacia la producción concreta de formas de vida. “Tanto en los recursos culturales como en los naturales la gestión es cada vez más el nombre del juego” (Yúdice, 2002, p. 14). Esta gestión es tanto una racionalización económica como el espacio de auto-gestión reflexiva del cuidado de sí. Esta comprensión foucaultiana que ensaya el antropólogo hispano estadounidense, nos presenta de manera atinada una reconstrucción de los discursos que hacen de la cultura un expediente de mejora económica y sociopolítica. Para reflexionar acerca de este dispositivo, el autor nos ofrece una serie de instituciones, arquitecturas y discursos que comprenden a la cultura como recurso, entre los que se destacan dos: las instituciones o actores internacionales y los movimientos sociales que animan una sociedad civil que se nutre de la performatividad de estos, en la negociación permanente que esta gestión implica entre los modelos impuestos y el espacio de autoreflexivo.

En el marco de la desindustrialización (Svampa, 2004) y la creciente orientación de la economía del país a los servicios y al consumo, la actividad turística –como parte de este sector terciario- se reconfigura a partir de los cambios del mundo del trabajo en el que giraba su práctica masiva. “La mayor flexibilización laboral incide en la forma en que se tendrá acceso al tiempo libre, dando lugar a una mayor fragmentación del mismo” (Bertoncello, 2006, p. 329). Esta transformación económica pone de relieve, como lo marcan los textos de la Ley Nacional de Turismo (Nº 25.997) y del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS) del año 2005, la concepción del turismo como promotor del desarrollo socioeconómico local sustentable en el contexto de crisis económica que aparejó este cambio de la estructura productiva. Así, tal como afirma Bertoncello (2006), la búsqueda de atractivos para un público heterogéneo y fragmentado “va transformando a todo el territorio en potencial destino turístico” (p. 332).

Anteriormente, decíamos junto Lash y Urry (1998) que en las economías de signos y espacios hay un lugar preponderante para la cuestión de la producción de subjetividad a partir de una reflexividad estética. En tal sentido, aquí comprendemos la estética desde la perspectiva de Terry Eagleton (2006), quien aborda el artefacto estético como portador de

un modelo subjetivo enraizado en una formación social a la que responde. Esta noción nos permite considerar estas políticas estéticas en relación a un trabajo de regulación de los cuerpos y las sensibilidades, las afecciones y la estructuración de la experiencia. Por otro lado, recuperamos la línea del análisis foucaultiano de Martin Jay (2003) quien, como la propuesta de Yúdice (2002), se plantea los modelos visuales a partir de referencias cruzadas hacia proposiciones o puntos de vista filosóficos, científicos, políticos y hasta religiosos. En tal sentido, recupera aquella sabiduría de Simmel (2001), cuando en “Filosofía del paisaje” dejaba traslucir que el punto de vista crea al objeto y esto se revelaba tanto como un “sentimiento”, como una “filosofía”. Al retomar estas reflexiones, no nos situamos únicamente en el territorio del color y la luz sino también en el de las palabras, la teoría, el conocimiento y los afectos con los que las imágenes se ponen en relación. Sin embargo, al unir las imágenes, las líneas, el color, la luz y toda una sensibilidad visual particular con el estilo de vida urbano y con las ciencias y los intereses de una formación social particular, el trabajo de Jay (2003) supone una respuesta crítica al perspectivismo cartesiano que el autor ve desarrollarse principalmente en la teoría francesa. En esa línea, e largo desarrollo de autores como Debord (1991) o Foucault (2007), a su vez, nos permite analizar la visualidad, a la que pueden atribuirse dos caracteres hegemónicos: hegemonía del sentido de la vista y hegemonía de una forma particular de ver sobre las demás. Esto constituye una base para desarrollar el argumento de Jay (2003): los regímenes escópicos son varios y están en competencia, es decir, son un campo de disputa. Por lo tanto, al igual que en el planteo de Yúdice (2002), no representan tan solo un modelo impuesto, sino que permiten establecer la ya mencionada tensión entre los esquemas propuestos, en este caso, por las políticas de promoción turística y el momento de auto-gestión reflexiva de sí a partir de estos mismos discursos.

Desde esta perspectiva, analizaremos las imágenes como fuente de clasificaciones y categorías estéticas que componen la autoreflexividad. Los discursos que las atraviesan son aquellas voces y perspectivas que brindan los elementos para la auto-gestión reflexiva de sí. Estos artefactos también se refieren a la imagen en tanto relación social, que produce –aquí decimos fabrica- espacios con valor turístico: un tipo de relación social donde la imagen es central y expresiva de la producción espacial en el capitalismo.

Tridimensionalidad: una imagen de la cultura como recurso

Por empezar, en la página web de la Agencia Córdoba Turismo encontramos un predominio de las fotografías que promocionan los distintos destinos turísticos de la provincia. Bajo el título “Recomendaciones para disfrutar #CórdobaDesdeTuCasa. Una provincia con un sinfín de lugares y destinos para conocer y disfrutar de las experiencias más diversas” se presentan: “Turismo Aventura”, “Sabores de”, “Ciudad de Córdoba, Ciudad Cultural”, “Museos de la provincia de Córdoba” y “Tours virtuales por los Caminos

del Vino”. Junto a estos se encuentran dos links donde se pueden descargar los “Protocolos COVID-19” y los “Beneficios al sector turístico en el marco de la pandemia COVID-19”.

Aquí vamos a centrarnos en los recorridos en tres dimensiones que integran la sección “Ciudad de Córdoba, Ciudad Cultural” donde se ofrecen links de recorridos virtuales para disfrutar Córdoba “desde casa”. Estos son: la Media legua cultural de oro, el barrio Güemes y el Paseo de las Artes¹¹, los parques del Estadio Kempes y del Chateau Carreras, el barrio Nueva Córdoba, el Jardín Botánico, las iglesias de Córdoba, el centro histórico y el Parque Sarmiento. En cada uno de estos recorridos se presentan fotografías y, en algunos casos como los museos y el patrimonio cultural del centro histórico, podemos encontrar videos con “visitas guiadas” por estos atractivos. Además, cada una de estas secciones, bajo el título “Experiencias” cuenta con las ya mencionadas imágenes tridimensionales. En ellas, como en un domo de 360°, podemos trasladarnos a los distintos ambientes de los museos de la ciudad, como el de la Colección Oficial del gobierno –el “Museo Evita Palacio Ferreyra”-, o el Museo Provincial de Fotografía “Palacio Dionisi”¹². También podemos visitar espacios abiertos, como las veredas del barrio Centro que concentran gran parte del patrimonio histórico cordobés¹³. Tal como se visualiza en la imagen 1, la página web nos permite desplazarnos por las calles de la ciudad para ir de un sitio a otro y hasta observar el cielo. Esta manera de orientar los espacios visibles y no visibles de la ciudad a través de un dispositivo técnico ya podía apreciarse en otra de las políticas turísticas que hacían un uso central de la imagen en el sitio web de la Agencia Córdoba Turismo. Nos referimos a las que componen el recorrido denominado “Córdoba recupera el alma de la ciudad”, un circuito inaugurado para la celebración del Bicentenario de la Patria (2010), que consistió en la intervención de los edificios históricos del área central a partir de tecnologías de iluminación. Allí podíamos observar 43 fotografías para expandir, todas pertenecientes a los barrios céntricos Güemes, Nueva Córdoba y el mismo Centro, en una la sección dedicada a presentar a esta zona de la ciudad como un atractivo turístico vinculado a lo urbano¹⁴. Un punto que destacamos es que 23 de esas 43 imágenes son de los principales lugares monumentales del barrio Centro por la noche. En esas

¹¹ Es un barrio de la zona central de Córdoba. El Plan Director de 2008 le reserva un lugar privilegiado a su revalorización a partir de los circuitos turísticos. Allí son múltiples las dimensiones de conflictividad a lo largo del tiempo, ya que su planificación por parte del Estado data del Programa de Desarrollo Metropolitano de 1980 y, como hemos visto, sigue formando parte en los planes de desarrollo estratégico de la ciudad.

¹² Ambos museos ocupan antiguos palacetes del barrio Nueva Córdoba contiguo al centro hacia el sur, donde a principios del siglo XX moraban algunas de las familias patricias o acomodadas de la ciudad. En los últimos años estas viejas edificaciones de lujo fueron convertidas en museos del Estado provincial.

¹³ Declarada patrimonio universal por la UNESCO y ubicada en el barrio Centro, la Manzana Jesuítica de Córdoba está conformada por la Catedral Nuestra Señora de la Asunción de Córdoba, el Colegio Nacional de Monserrat, la Iglesia de la Compañía de Jesús y el rectorado de la Universidad Nacional de Córdoba.

¹⁴ Entre los lugares que se presentan en este recorrido están: la Plaza San Martín, el Pasaje Santa Catalina, la Plazoleta del Fundador, la Plazoleta Ambrosio Funes, la Plazoleta de La Inmaculada y el Paseo del Bicentenario del Parque Sarmiento. Además, la Iglesia Catedral, la Iglesia Santa Catalina de Siena, el Museo de Arte Religioso Juan de Tejeda, la Iglesia de Las Teresas y el Convento de las Carmelitas Descalzas, la Iglesia de San Francisco, la Iglesia de la Compañía de Jesús, el Rectorado de Universidad Nacional de Córdoba, el Colegio Nacional de Monserrat y la Facultad de Derecho.

imágenes nocturnas se puede apreciar el lugar central que la tecnología lumínica tiene en la composición de la imagen. Los caireles de una araña, una sala de museo iluminada y otras imágenes de interiores o atardeceres también ponen en el centro de la composición los efectos luminotécnicos (Imágenes 6 a 8). En esta vista, además, las luces y sombras de la luminotecnia utilizada, recortan y graban el relieve de los monumentos históricos poniendo su acento sobre los puntos sobre-iluminados en contraste con las zonas oscuras. En ese sentido, siguiendo a Jay (2003) podemos afirmar que estas imágenes se inscriben dentro del régimen escópico barroco por su cualidad "profundamente táctil o tangente, lo cual le impide inclinarse hacia el ocularcentrismo absoluto de su rival, el perspectivismo cartesiano" (p. 236). En adición, podemos sostener que aquí también este efecto táctil que se presenta en las imágenes, se realiza a través del dispositivo lumínico cuya perspectiva ocular está en el corazón mismo de las imágenes. Esta perspectiva ocular no sólo se encuentra en las imágenes sino que la ciudad misma se construye como un juego de perspectivas para el paseante o el potencial turista.

Desde esta perspectiva, la ciudad turística parece construirse –o tenderse- a través del juego visual. Sin embargo, dentro del particular circuito de turismo urbano la noche es mayormente el telón de fondo donde se descubren las imágenes gracias a haces de luz precisos. La luz se convierte en el dispositivo para domesticar la noche¹⁵, pero además es el escenario propicio para un tipo de imágenes en el que el lugar de la es central para subrayar lugares y ofrecer vistas, perspectivas y ángulos atractivos. En esa línea, las imágenes que se ofrecen como turísticas, tal como decíamos con Berger (2016), se inscriben dentro del lenguaje articulado y mutuamente redundante de la publicidad. Así es como vemos que se desarrolla todo un sistema experto para el diseño de mensajes particulares –el de los publicistas- y que tal lógica llega hasta el trabajo técnico, científico y minucioso sobre la luz de modo tal que la luminotecnia se presenta como el medio privilegiado para la monumentalización de los sitios históricos, del centro histórico y de la Manzana Jesuítica. Es que esta luz especial, distinta a la del resto del área, y particularmente pegada al cuerpo del edificio en haces de luz desde el suelo, permite recortarlo, enmarcarlo y hacerlo flotar en un espacio único y propio. Se convierte, por sí misma, en una imagen dentro de la ciudad, al tiempo que es preparada para ser fotografiada de noche y ser utilizada por el discurso publicitario. Existe, entonces, una confianza en el paseante, que va a saber guiarse a sí mismo utilizando sólo lo que le ofrece su visualidad: la luz indica por dónde debe transitar para poder vivir la ciudad turística. Esa confianza nos habla de que la forma direccionada de iluminar los edificios del circuito central recorta aquello que merece ser visto, de manera específica, dejando en lo no

¹⁵ Rescatamos aquí el trabajo de Quevedo, Pereyra y Angelelli (2017) que describe los paseos autoguiados del programa "Córdoba recupera el Alma de la ciudad" en relación a la lógica espectacular para el consumo de los turistas. La noche, tal como afirman las investigadoras, se configura como el espacio-tiempo turístico que, junto con las luces, unen los barrios de la ciudad contenidos en el recorrido.

visible, en la oscuridad, aquello que no compone el circuito. Se convierte este visitante, él mismo, en una fábrica productora de imágenes turísticas de Córdoba en tanto sus fotografías solo serán inteligibles si se atiende a los lugares y zonas iluminados. El resto de la ciudad, por caso, podrá ser pasible de otro tipo de experiencia, o incluso de la experiencia visual misma, pero no podrá ser fotografiado, no podrá tornarse imagen, dato que no forma parte de la política de intervención visual/turística.

Algo distinto acontece con las imágenes tridimensionales. En ellas es posible desplazarse algunas cuerdas, ver de forma circular los alrededores desde un punto, pero el recorrido es limitado así como los desplazamientos posibles. El paseante virtual es más el usuario de una tecnología formidable para su función espectacular. Retomando a Jay (2003), podemos decir que tanto las imágenes tridimensionales como las iluminadas nocturnas, desbordan el perspectivismo cartesiano de vertiente racionalista expresado en la famosa ventana de Alberti. Si tiene mucho para decirnos, en cambio, la imagen barroca que instaura una “locura de la visión”, en términos de Buci-Glucksmann (1986)¹⁶. Es decir, no se aparta del paradigma racionalista cartesiano pero sí consigue diferenciarse de él a través de una recombinação de elementos que tienden incluso a superar la misma visualidad. La reconstrucción a partir de un perspectivismo llevado al extremo del recorrido tridimensional y móvil de una visión que tiene a imitar al ojo del turista situado en algún espacio del Centro de la ciudad, nos revela ciertamente aquellos discursos con los que se construye una visualidad dominante. Es así que podríamos caracterizar a este tipo particular de perspectivismo como técnico o propiciado por la tecnología, que se propone como instante para una mirada dirigida –por el recorrido posible del dispositivo tecnológico- hacia un sentido del espacio dado por lo visible y lo no visible. La ciudad turística parece construirse o tenderse a través del juego visual pero en el particular circuito de turismo urbano, el recorrido predeterminado recorta la ciudad seleccionando sitios y edificios, lo que lo acerca al juego de la museificación. La presencia de videos que funcionan como guía turística, en paralelo a las imágenes fijas, en tres dimensiones y móviles parecen acentuar este talante museificador.

Los cambios técnicos que abren el espacio para una disputa, una lucha, un trabajo de ordenamiento y jerarquización de lo sensible, no se pueden asimilar a una locura, salvo por lo que la palabra "locura" nos puede acercar al trabajo sobre el tipo de acaecimientos mentales y sensitivos en los que se puede ubicar el sentido de la visión en una perspectiva naturalista. Semejante perspectiva equivale a reconstruir, sobre el supuesto desfundamiento del perspectivismo cartesiano, una nueva racionalidad que nos conduce a pensar en una visualidad verdadera y racional, biológica e infinitesimal. Esto es una deriva actual toda vez que “los propios procesos vitales, considerados a nivel de sus

¹⁶ Bolívar Echeverría (1998) entiende al barroco como un ethos que en el capitalismo es “una estrategia que acepta las leyes de la circulación mercantil” pero “que lo hace al mismo tiempo que se inconforma con ellas y las somete a un juego de transgresiones que las refuncionaliza” (p. 46).

elementos constitutivos, ingresan en tanto objeto de intervención en el campo de las opciones tecnológicas posibles, el sentido del yo adquiere una coloración estrictamente biológica” (Papalini, Córdoba y Marengo, 2012, p. 206). De hecho, entendemos que las transformaciones técnicas no sólo llevan hacia una “locura de la visión”, sino a una locura más general, acerca de la ontología misma de los sujetos y de los sistemas perceptivos a partir de la incorporación de un factor no humano dependiente de la tecnología que lleva esta percepción más allá. Locura que es, en sí misma, el trabajo de estabilización de la percepción en distintas grillas. Es justamente la instauración de estos modos dominantes de percepción lo que puede leerse como el ocaso del perspectivismo cartesiano sobre el que se discuten, como punto de referencia, las distintas composiciones de regímenes visuales. Siguiendo nuevamente a Jay (2003), podemos afirmar que existe un oclarcenrismo basado en un racionalismo perspectivista, como base para el despliegue sobre él de tensiones y competencias con otros regímenes. Sin embargo, lo visual es el lugar privilegiado de la productividad estético performativa de esta política, una visualidad que se caracteriza por asumir lo técnico como un medio de potenciarla. En este proceso, encontramos a publicistas, fotógrafos, arquitectos, urbanistas y diseñadores que construyen un campo experto para la producción de sistemas perceptivos. Es decir, toda una “economía de las imágenes” (Poole, 2000) con sus momentos de producción, circulación e interpretación. De ahí podemos inferir que el lugar de la producción las imágenes de la ciudad parece ser propio de un saber y de un lenguaje especializado: el de la iluminación detallada y precisa.

Por otro lado, en la circulación encontramos otro agenciamiento, el de los publicistas como encargados de elaborar y disponer de las imágenes dentro del discurso de la publicidad y el marketing turístico. Esto posibilita un trabajo de ordenamiento de los sistemas perceptivos para el momento de la interpretación, de los lugares en base a su iluminación y de las imágenes dentro del discurso publicitario, remitiendo a otras tantas imágenes publicitarias. Como decíamos junto a Lazzarato (2006), observamos estas fotografías inscriptas en lenguaje publicitario distribuyendo maneras de sentir, solicitando manera de vivir. Es decir, la imagen ya no como –o tan solo como- uno más entre tantos artefactos estéticos, sino como un modo de relacionarnos y, por ende, de producir espacios valorizados como lugares turísticos. Las imágenes que componen los paseos virtuales y aquellas que remarcan lo nocturno en relación al turismo urbano revelan que el dispositivo luminotécnico no sólo es usado para la producción de la ciudad en imágenes, sino que lo visual se convierte en la forma perceptiva predominante en las políticas de turistificación de la zona central de la ciudad. Es por eso que se llega a presentar esta forma de vincular los distintos lugares del circuito propuesto a través de la luz con la metáfora del “alma”: un alma que se materializa prefabricando un tipo de experiencia con la precisión del saber.



Imagen 1. Frente de la Catedral Nuestra Señora de la Asunción de Córdoba y vista lateral del Cabildo Histórico.

Fuente: <https://www.cordobaturismo.gov.ar/>

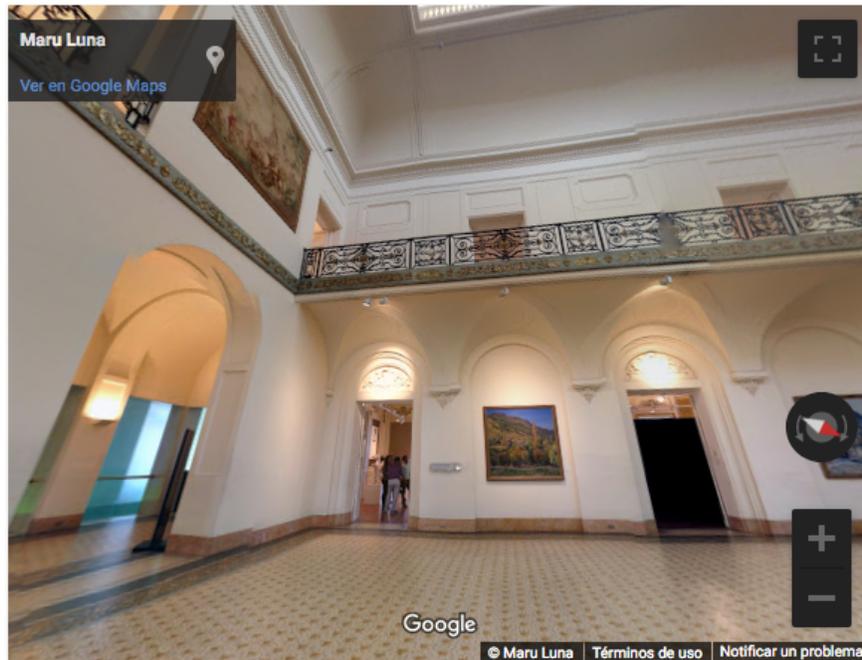


Imagen 2. Museo Evita - Palacio Ferreyra
Fuente: <https://www.cordobaturismo.gov.ar/>

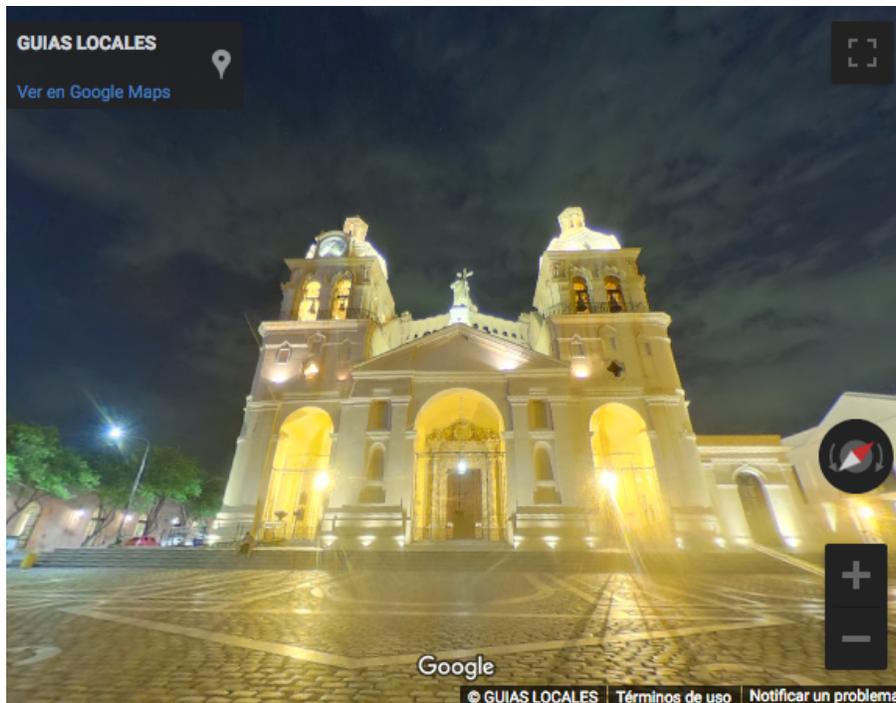


Imagen 3. La Catedral Nuestra Señora de la Asunción de Córdoba
iluminada por la noche para un recorrido virtual móvil.
Fuente: <https://www.cordobaturismo.gov.ar/>



Imagen 4. Mismo sitio que en la Imagen 1 pero de noche e iluminado.

Fuente: <https://www.cordobaturismo.gov.ar/>

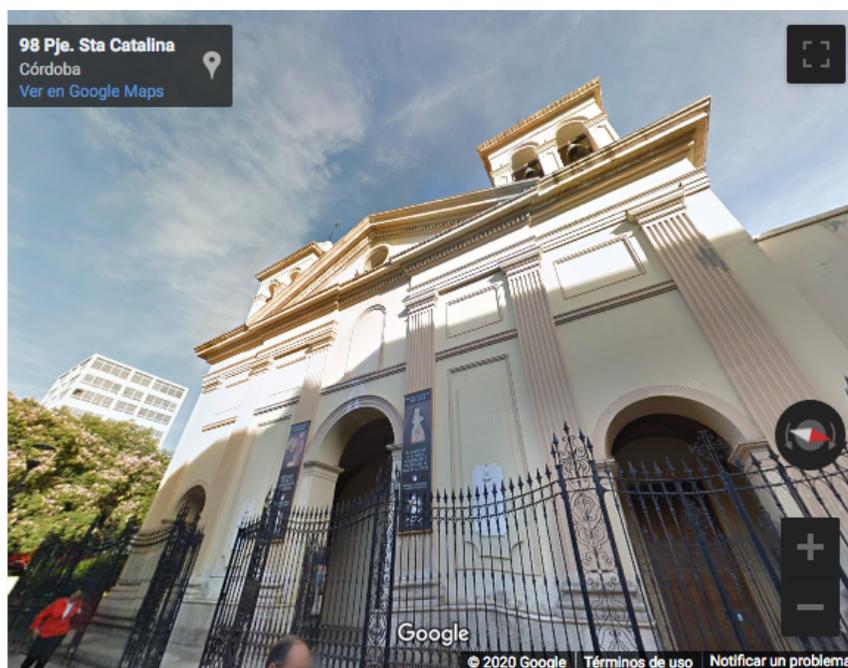
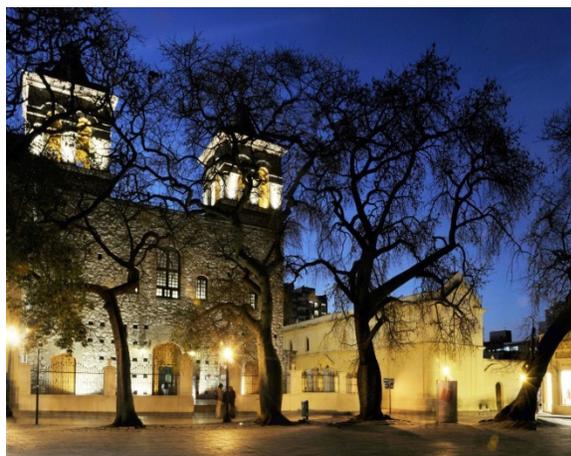


Imagen 5. Capilla de Santa Catalina de Siena en el barrio Centro.

Es parte de los recorridos móviles y tridimensionales.

Fuente: <https://www.cordobaturismo.gov.ar/>



Imágenes 6 y 7. La Iglesia de la Compañía de Jesús iluminada por la noche, parte del Plan “Córdoba recupera el alma de la ciudad”.

Fuente: <https://www.cordobaturismo.gov.ar/>



Imagen 8. El Teatro Real, también iluminado por la noche (todas corresponden a edificios del barrio Centro de la ciudad de Córdoba).

Fuente: <https://www.cordobaturismo.gov.ar/>

El turismo como fábrica social de imágenes

En este apartado, proponemos otra lectura de las imágenes centrada en el problema de la valorización capitalista. Esta mirada nos invita a pensar en la fabricación de un lugar con valor turístico en relación a la desposesión y acumulación del capital. A continuación, entonces, analizaremos la imagen a través del problema de la valorización capitalista en

el proceso de acumulación por desposesión. Para comprender la elaboración de imágenes que se da dentro de una política turística, es necesario tener en cuenta su propio emplazamiento en el espacio de la ciudad. En tal sentido, producir una foto o un gráfico que resulte bello para los turistas significa –no siempre pero muchas veces- la producción de un espacio, es decir, está vinculada a lo que Lefebvre (2013) define para el urbanismo:

...moldea el espacio como espacio político y económico. Es la imposición del espacio concebido, proyectado, espacio especializado (fundamentalmente por y para el consumo) que exige la adaptación de los usos a la forma y a la norma impuestas, limitando la presencia y las posibilidades de acción y de discurso de los sujetos. (p. 22)

En esa línea, el desarrollo turístico es una forma de efficientizar y mercantilizar cada una de las dimensiones de la reproducción cultural de los territorios, fijándolas en un producto que se ofrece en el lenguaje universal del valor de cambio. Aquí podemos hablar del turismo en relación a dos situaciones que creemos actualizan el proceso que Harvey (2004) denomina “acumulación por desposesión”. Hemos afirmado que el turismo articula espacios y signos a partir de posibilitar que cualquier territorio se vuelva pasible de explotación turística. En esta tarea, la gestión del territorio se torna un punto central: el turismo actúa propiciando cambios en los usos del suelo, en los recursos naturales y los usos comunitarios. En tal sentido, la segunda desposesión es la que se realiza sobre el patrimonio cultural, las relaciones comunitarias y las actividades de la propia reproducción de la fuerza de trabajo. Asimismo, la producción de espacios diferenciados y jerarquizados, clasificados y categorizados estéticamente, a través de la imagen, sirven para promocionar la actividad turística. Esto nos habla de una ciudad producida como “fábrica de imágenes”, es decir, como una forma de abordar la articulación de la producción espacial con la reproducción del capital en el camino que, siguiendo a Lefebvre (2013) nos permite pensar las peculiaridades de un urbanismo propio del capitalismo espectacularizado. Con esta metáfora fabril, nos dirigimos a la producción social del espacio en el capitalismo. En Córdoba, a partir del turismo la imagen se presenta muchas veces como el objetivo de las intervenciones urbanísticas y un elemento clave de la organización y producción del territorio y de las subjetividades. De lo que se trata es de producir una ciudad y un sujeto que devengan imágenes para ser consumidas. La producción social de imágenes turísticas, en tanto estas necesariamente están emplazadas en el espacio urbano, implica la producción de un tipo de ciudad. Además, su organización moviliza campos expertos y cálculos económicos que pueden ser comprendidos utilizando la metáfora fabril. El concepto de “fábrica social” apareció con Mario Tronti (1966) para comprender la articulación del dominio de la fábrica hacia toda la sociedad. Federici (2013) sostiene que el concepto de fábrica social:

...traducía la teoría de Mario Tronti, expresada en su obra *Operai e Capitale* (1966), según la cual llegados a cierto punto del desarrollo capitalista las

relaciones capitalistas pasan a ser tan hegemónicas que todas y cada una de las relaciones sociales están supeditadas al capital y, así, la distinción entre sociedad y fábrica colapsa, por lo que la sociedad se convierte en fábrica y las relaciones sociales pasan directamente a ser relaciones de producción. Tronti señalaba así el incremento de la reorganización del “territorio” como espacio social estructurado en función de las necesidades fabriles de producción y de la acumulación capitalista. (p. 24-25)

Desde una lectura feminista, el concepto de fábrica social fue trabajado por Mariarosa Dalla Costa y Selma James (1975) vinculándolo al problema del trabajo no asalariado. Para las autoras, este abordaje supone una ruptura con las concepciones de reproducción de la obra de Marx y Engels, en un intento por conceptualizar y comprender tanto los nuevos desarrollos del capitalismo y sus nuevas formas de trabajo, como de dar vuelta la comprensión de las antiguas. En resumen, si el dominio de la fábrica excede la fábrica misma, la sociedad entera está implicada en el proceso de producción de valor de esta, aunque no toda su implicancia esté valorizada mercantilmente. Lo central de esta perspectiva es que considera que el valor es producido no sólo por la actividad del trabajo, sino por las actividades necesarias para producir y reproducir la fuerza de trabajo. En el centro de este debate está la problematización del trabajo doméstico y, particularmente, la participación de las mujeres en la valorización capitalista:

Cuando Mariarosa Dalla Costa escribió que el trabajo doméstico no solo contribuía a reducir el costo de la fuerza de trabajo (cosa inobjetable) sino que producía plusvalía, fue la primera obrerista que, llevando al extremo la noción de fábrica social de Tronti, planteaba la existencia de extracción de plusvalor fuera del ámbito fabril. (Varela, 2020, p. 83)

Este planteo resalta una contradicción entre la producción y la reproducción que se refiere a la expropiación de las condiciones de existencia necesaria para la valorización capitalista. El juego de ocultar el trabajo reproductivo actualiza, de alguna manera, una acumulación por desposesión constante de las condiciones de existencia del trabajo de reproducción. Consideramos que esto puede vincularse con lo que atañe a la producción de valor turístico. Un lugar turístico es planificado, vuelto imagen para el discurso publicitario, producido para competir con otros lugares turísticos. Sin embargo, en una imagen o en un lugar turístico, nos podemos encontrar –como en el enfoque de Dalla Costa y James- a una fábrica social-turística. Esto es, la articulación del dominio del lugar turístico en las condiciones de existencia. En nuestro caso, el dominio de lugar turístico se revela en la imagen como mercancía de esta fábrica pero tiene su continuidad más allá, en la imagen como una manera de relacionarnos con los otros.

De esta forma, el concepto de fábrica social de Tronti (1966), y su profundización en Dalla Costa y James (1975), nos permite ver de qué manera la imagen/mercancía turística, se articula en el territorio devenido lugar turístico produciendo un especial régimen de dominación: la ciudad como fábrica de imágenes. Además, posibilita el abordaje del territorio en articulación con la producción de trabajadores turísticos en el

dominio de la fábrica social-turística. Allí, las imágenes se articulan en un trabajo sobre las percepciones y las categorías estéticas que orientan a turistas y locales en el mundo, lo que resulta indisociable del trabajo de acumulación por desposesión, es decir, del trabajo reproductivo necesario para la producción del lugar como lugar turístico. La imagen-mercancía turística es capaz de expropiar el trabajo reproductivo actualizando la desposesión y recreando el límite entre productivo y reproductivo en una mercancía que todo el tiempo parece cuestionarla al no poder recortarse del resto de la ciudad. No obstante, es fundamentalmente la forma que permite expropiar el trabajo reproductivo de la cultura, en su acepción antropológica como forma de vida total (Williams, 2001). Este límite entre lo reproductivo y lo productivo es móvil, se corre, pero no deja de representar un límite. De hecho, se corre y se vuelve sobre materias más microscópicas que se crean en el trabajo de trasponer cada vez más acá los límites entre producción y reproducción. Acaso una desposesión permanente que actualiza constantemente la desposesión originaria es una manera de pensar la desposesión que el capital obra en el turismo a través de la producción de imágenes rígidas o modelos de realización (Deleuze, 2017) de la cultura que deviene inmovilizada en un artefacto estético que articula todo un modo de vida en imágenes que lo reducen a la dimensión económica. Sin embargo, es en tanto que lo reproductivo atañe, principalmente, a la producción de fuerza de trabajo, que el concepto de fábrica social se torna más interesante. Nos acerca a otra forma de pensar las fuentes estéticas de cualquier auto-reflexividad, para comprender “el proceso a partir del cual la publicidad y el turismo se convierten en el lenguaje de la cultura vuelta mercancía”, lo cual se trata de “‘preparar’ el territorio para adecuarlo a esta nueva demanda del disfrute, como parte del proceso capitalista” en tanto “política de los cuerpos y las emociones” (Espoz, 2016, p. 330).

Finalmente, puesto que identificamos el rédito de una política activa de fragmentación de la experiencia, la formación semiótica de la fuerza colectiva de trabajo “en el marco de los sistemas capitalistas implica la existencia de una multitud de operadores intermedios, de máquinas de iniciación y facilitación semiótica que puedan captar la energía molecular de deseo de los individuos o de los grupos humanos” (Guattari, 2013, p. 29). Es por eso que la producción de imágenes en el espacio urbano se constituye en clave de lectura para comprender las nuevas pautas de socialización y subjetivación. Podemos comprender a estas últimas, siguiendo la propuesta de Guattari (2013) como “equipamientos colectivos”, en tanto ponen en juego una “gama extensa de componentes de codificaciones y de componentes semióticas” (p. 27).

A modo de cierre

El predominio de la visualidad y, específicamente, de una visualidad técnicamente mediada para la producción de valor turístico y sustentada en el lenguaje publicitario, nos habla de una imagen-capital. Creemos que la reflexión de Dalla Costa y James (1975), sobre la fábrica social puede aplicarse al caso del turismo: la producción de un espacio

para la imagen turística implica la articulación de una forma de dominación que articula la fábrica a la sociedad. Esto es, el lugar-imagen turístico dominando la ciudad no turística. El uso de la tecnología lumínica, conjugada con el don natural de la noche, oculta aquella ciudad no turística que parece hablarnos de esto, tanto como de la imposibilidad –en los recorridos tridimensionales- de apartarnos del camino preparado. Más claro está en el caso de los paseos móviles circunscriptos a algunas manzanas de las que no es posible salir. En ellas, la tecnología –como el discurso publicitario- es particularmente productiva de la ciudad y sus espacios: permite jerarquizarlos y ordenarlos para su consumo como mercancía.

Por otro lado, una percepción natural sostenida en los dispositivos técnicos, compone la filosofía de las imágenes que presentamos, bajo discursos ofrecidos como fuente de autoreflexividad estética. Hemos visto, en esa línea, cómo podemos entender la imagen a partir del poder que se funda en ella: poder de organizar la ciudad, para lo que propusimos un juego con la tridimensionalidad sugiriendo la incorporación creciente de aspectos reproductivos bajo el dominio de la imagen-ciudad (o de la ciudad fábrica de imágenes). Sin embargo, estas imágenes tienen una cualidad respecto a la manera en la que ordenan la ciudad pues no codifican ni sobre-codifican. Podemos decir que se trata más de una axiomática “no saturable, está siempre lista para añadir un axioma más que hace que todo vuelva a funcional” (Deleuze, 2005, p. 20) que se apropia de la producción deseante como si viniese de ellas. Es decir que es capaz de siempre incorporar un espacio más en el recorrido turístico, una dimensión más en la valorización capitalista y esto funciona, en este caso, de forma combinada con la apelación a una percepción natural y de otros a los que Deleuze y Guattari (2013) han caracterizado como “códigos residuales”, es decir, los símil códigos que flotan en el vacío y que componen un “lenguaje perfectamente esquizofrénico, pero que solo funciona estadísticamente en la axiomática aplastante de la ligazón que le pone al servicio del orden capitalista” (p. 254). Antes nos referimos a la locura de la visión, propia de un barroco que niega afirmando un mismo modelo. Ahora de un lenguaje esquizofrénico que construye una visualidad con fragmentos de antiguas tradiciones estéticas puestas a funcionar en un dispositivo técnico que las organiza. La apelación a una percepción natural, lumínica y visual hace de las imágenes el elemento central de una política que ordena la ciudad en los requerimientos de una cultura mercantilizada e inmovilizada. La imagen no aparece ya como representación, es un componente semiótico –en términos guattarianos- que introduce en la valorización capitalista dimensiones estéticas, por ende, afectivas. Asimismo, se reconfigura como lenguaje de la cultura mercantilizada pasando al polo reproductivo de la polaridad producción-reproducción e instaurando el dominio de la primera en la segunda.

El estatuto reconvertido de la imagen de la sociedad del espectáculo (Debord, 1991) nos permite pensar en el mando de esta cultura territorializada en la imagen en una

economía de signos y espacios. De tal suerte que la imagen es un elemento de mando en una economía que dinamiza dimensiones culturales como el turismo. A través del problema del valor, este planteo posibilita comprender el peculiar uso de la imagen que propone el desarrollo del turismo en Córdoba. En clave materialista, producir fuerza laboral auto-gestionada, o estéticamente auto-reflexiva, requiere incorporar aspectos reproductivos que la producción misma precisa para su funcionamiento. En nuestro caso, la de categorías estéticas como equipamientos semióticos que organizan la percepción y van entrenando un ojo turista también para los propios habitantes de Córdoba. Si nos atenemos a la trilogía lefebvriana entre espacios concebidos, espacios percibidos y espacios vividos, se producen esquemas de percepción que constituyen al espacio como construcción social y relacional. De esta manera, la imagen puede ser comprendida, siguiendo a Debord (1991) como el capital, aquello que en una relación social de producción se apropia de toda la producción. El establecimiento de un poder semiótico del capital vía turismo y publicidad a partir de la imagen, en las dimensiones lingüísticas, afectivas y subjetivas es algo que se puede establecer a partir del concepto de fábrica social de Tronti (1966) y Dalla Costa (1975), en la articulación con la producción de imágenes y de sujetos en la ciudad.

Referencias bibliográficas

- Benjamin, W. (1999). *Poesía y capitalismo. Iluminaciones II*. Madrid: Taurus.
- Berger, J. (2016). *Modos de ver*. Madrid: GG.
- Bertoncello, R. (2006) "Turismo, territorio y sociedad. El 'mapa turístico de la Argentina'". En América Latina: cidade, campo e turismo, A. Geraiges de Lemos, M. Arroyo, M. Silveira. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, San Pablo.
- Boito, M. E. y Espoz, M. B. (Comps.) (2014). *Urbanismo estratégico y separación clasista. Instantáneas de la ciudad en conflicto*. Rosario: Puño y Letra, Editorialismo de base.
- Buci-Glucksmann, C. (1986). *La folie du voir*. Paris: Editions Galilee.
- Dalla Costa, M. y James, S. (1975). *El poder de la mujer y la subversión de la comunidad*. México: Siglo XXI Editores.
- Debord, G. (1991). *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: Editorial La Marca.
- Deleuze, G. (2005). *Derrames entre Capitalismo y Esquizofrenia*. Buenos Aires: Cactus.
- _____ (2017). *Derrames II entre Capitalismo y Esquizofrénica. Aparatos de Estado y Axiomática Capitalista*. Buenos Aires: Cactus.
- Deleuze, G. y Guattari, F. (2013). *El Anti-Edipo. Capitalismo y esquizofrenia*. Buenos Aires: Paidós.
- Eagleton, T. (2006). *La estética como ideología*. Madrid: Trotta.
- Echeverría, B. (1998). *La modernidad de lo barroco*. México: Ediciones Era.

- Espoz, M. B. (2016). "Apuntes sobre el turismo. La regulación del disfrute vía mercantilización cultural". En *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación* N° 133 (pp. 317-334).
- Federici, S. (2013). *Revolución en punto cero. Trabajo doméstico, reproducción y luchas feministas*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Foucault, M. (2007). *El nacimiento de la biopolítica*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Guattari, F. (2013). *Líneas de fuga: por otro mundo de posibles*. Buenos Aires: Cactus.
- Harvey, D. (2004). *El nuevo imperialismo*. Madrid, España: Ediciones Akal.
- Jay, M. (2003). *Campos de fuerza: entre la historia intelectual y la crítica cultural*. Buenos Aires: Paidós.
- Körössy, N. y Dias e Cordeiro, I. (2014). "La génesis de las ciudades turísticas. Un análisis del proceso de urbanización turística en Portimão (Portugal)". *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*. Vol. 23. N° 1, Ciudad Autónoma de Buenos Aires (pp. 176-189).
- Lash, S. y Urry, J. (1998). *Economía de signos y espacios. Sobre el capitalismo de la postorganización*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Lazzarato, M. (2006). *Por una política menor. Acontecimiento y política en las sociedades de control*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Lefebvre, H. (2013). *La producción del espacio*. Madrid: Editorial Capitán Swing.
- Papalini, V., Córdoba, M. y Marengo, L. (2012). "Estudios de la gubernamentalidad: la subjetividad como categoría política". En *Astrolabio Nueva Época* N°12, (pp. 190-208).
- Peixoto, P. (2013). "A cidade performativa na era da economia das experiências", en: Fortuna, C. et al. (Ongs.), *Cidade e Espetáculo - A cena teatral luso-brasileira contemporânea*, (pp. 141-151), São Paulo: EDUC.
- Poole, D. (2000). *Visión, raza y modernidad*. Lima: Consejería de proyectos.
- Quevedo, C.; Pereyra, A. y Angelelli, B. (2017). "El juego de luces y sombras es el que nos guía. Colonialidad, nocturnidad y mercantilización en la ciudad de Córdoba". III Jornadas de Sociología y Pre ALAS: la ofensiva neoliberal en toda la piel de América. El Estado en el centro de debate sociológico.
- Rifkin, J. (2000). *La era del acceso, la revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós.
- Sfez, L. (1995). *Crítica de la Comunicación*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Simmel, G. (2001). "Filosofía del paisaje". En *El Individuo y la Libertad*. Barcelona: Península.
- Svampa, M. (2004). *La brecha urbana: countries y barrios privados*, Buenos Aires: Claves para todos.

Varela, P. (2020). "La reproducción social en disputa: un debate entre autonomistas y marxistas". En: *ARCHIVOS de historia del movimiento obrero y la izquierda*, Año VIII, Nº 16, (pp. 71-92).

Williams, R. (2001). *Cultura y sociedad 1780-1850. De Coleridge a Orwell*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Yúdice, G. (2002). *La cultura como recurso*. Barcelona: Gedisa.

Otras fuentes consultadas

Agencia Télam (26/03/2020). "Turismo en tiempos de aislamiento: Córdoba ofrece tours virtuales en 3D". Recuperado de: <https://www.telam.com.ar/notas/202003/444891-cordoba-tours-virtuales-3d--turismo-cuarentena-coronavirus.html>

_____ (27/08/2020). "Córdoba, con los protocolos listos para la activación del turismo pospandemia". Recuperado de: <https://www.telam.com.ar/notas/202008/507306-turismo-coronavirus-medidas-gobiernos.html>

Diario La Voz del Interior (05/10/2020). "Turismo: más dudas que certezas sobre el movimiento que tendrá Córdoba en verano". Recuperado de: <https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/turismo-mas-dudas-que-certezas-sobre-movimiento-que-tendra-cordoba-en-verano/>

Página Web de la Agencia Córdoba Turismo: <https://www.cordobaturismo.gov.ar>