



LA EXPERIENCIA COMO MERCANCÍA: EL TURISMO COMO REGULADOR DEL DISFRUTE EN LA CIUDAD SOCIOSEGREGADA

Agustín Cazzolli

Secretaría de Ciencia y Tecnología (SeCyT)/ FCC-UNC

Resumen

El trabajo se concentra en caracterizar al turismo como una de las experiencias dominantes de disfrute en la actual etapa del capitalismo (Espoz, 2016) y en comprender los modos en que opera en la producción del espacio en las ciudades. Para ello, se detallan las lógicas que se imponen en y rigen esta actividad (Choay, 2007; Almirón et al., 2004; Bertonecello, 2002) y cómo estas se traman en la disposición que adoptan las ciudades. En tal sentido, el trabajo analiza la manera en que la mercantilización y la mediatización de las experiencias aparecen como operaciones que rigen el proceso en que estamos inscriptos. Entonces, pensar el turismo es también, indefectiblemente, pensar desde el dispositivo publicitario y comunicacional que lo instala como un discurso que organiza las prácticas del disfrute en la sociedad. Es decir, proponemos abordarlo como un dispositivo que opera en la regulación de la sensibilidad, en tanto que está constituido a partir de discursos, leyes, planes urbanísticos, políticas públicas y costumbres, etc., que moldean con un fin estratégico el modo particular e histórico en el que los cuerpos se desplazan y vivencian la ciudad. Por todo esto, el trabajo ubica a la actividad turística en su doble faz productiva, es decir, en tanto materializadora de políticas de urbanismo estratégico, dado que organizan políticamente un orden particular de las piedras en una ciudad; pero también como estrategia de comunicación política que permite obturar los potenciales frentes de conflictividad social relacionados con este tipo de intervenciones.

Palabras clave: turismo – ciudad – dispositivo

Introducción

En el presente trabajo nos concentramos en caracterizar al turismo como una de las experiencias dominantes de disfrute en esta etapa del capitalismo (Espoz, 2016) y los modos en que opera en la producción del espacio en las ciudades (Lefebvre, 1974; Harvey, 2013). Para ello, será necesario detallar cuáles son las lógicas que se imponen en esta actividad (Choay, 2007; Almirón et al., 2004; Bertoncetto, 2002) y cómo estas se traman en la disposición que adoptan las ciudades. Así, analizaremos de qué manera la mercantilización y la mediatización de las experiencias aparecen como operaciones que rigen el proceso en que estamos inscriptos. Pensar el turismo es también, indefectiblemente, pensar en el dispositivo publicitario y comunicacional que lo instala como un discurso que organiza las prácticas del disfrute en la sociedad.

Por otro lado, intentaremos explicar cómo la patrimonialización y la turistificación se imponen como prácticas que operan produciendo sentidos y modificando el orden de las piedras en las ciudades. La noción de “entornos” (Boito y Espoz, 2014) nos será de gran ayuda para detallar cómo se construyen las lógicas de circulación en ciudades sociosegregadas espacialmente. Por último, y a modo de ejemplo, detallaremos algunas características que estos procesos adquieren en la ciudad de Córdoba.

El turismo como regulador del disfrute

Podemos ubicar los orígenes del turismo moderno en relación al desarrollo del transporte masivo y la posibilidad del desplazamiento de los cuerpos ya no como una travesía personal, sino de modo ordenado y estructurado y a disposición de un número mayor de actores. Hasta ese momento, el viaje era un fin en sí mismo, es decir, el resultado de una búsqueda personal que se resolvía en su mera realización. Belén Espoz (2016) afirma al respecto que el turismo en su faceta moderna:

...surge cuando ese mercado del desplazamiento para la nutrición cultural, primero, y para la mano de obra, después, ya se instituyó en información que circulaba, delineando mapas, guías y recomendaciones sobre todo aquello que se consideraba relevante y deseable para la adquisición de conocimiento a partir de la experiencia de alteridad socio-cultural. (p. 323)

Posteriormente, el llamado turismo social se configuró alrededor de un mercado de demandas específicas y ofertas turísticas como modo de disfrute ante la incorporación masiva de asalariados al sistema productivo. En tal sentido, existieron políticas públicas que tomaron como modelo las experiencias de descanso (Espoz, 2016) de las elites pero que, al ser motorizadas por el Estado, adquirieron el valor de derecho social. La presencia del sector estatal en la configuración de estas experiencias dio origen a centros turísticos de gestión pública o sindical, como hoteles o colonias de vacaciones que reforzaban un ordenamiento clasista de socialización.

Si bien el turismo como práctica no es novedoso, asistimos actualmente a una expansión en términos comerciales que se ve reflejada en la calificación de la actividad como una de las principales en el comercio mundial, lo que le ha valido el nombre de “la industria sin chimenea” además de cierto consenso en torno a las bondades del sector con respecto al desarrollo económico “sustentable”. Esto promovió que los distintos Estados del mundo generaran políticas públicas orientadas al sector para canalizar la actividad en favor de sus territorios. En tal sentido, en las últimas décadas se han presentado distintas estrategias por parte de los gobiernos para incentivar y gestionar la actividad turística. Entre ellas, en Argentina podemos destacar la creación del Ministerio de Turismo, el diseño de una estrategia de Marca País o bien la Agencia de componente público-privado en la provincia de Córdoba. En cuanto al plano empresarial, se observa una gran cantidad de compañías (algunas multinacionales) que brindan ofertas de todo tipo facilitadas por las innovaciones tecnológicas en la forma de comercialización, por un lado, y por la posibilidad de licuar los costos de movilidad y alojamiento con tarifas flexibles, por el otro. En estas condiciones, a nivel global el número de personas que se incorporan a la actividad turística es cada vez mayor. Se estima que en el año 2018 unas 1.400 millones de personas viajaron con fines turísticos a nivel mundial, lo que representa un crecimiento del 6% sobre el año 2017, incluso cuando el incremento en la economía mundial fue del 3,7% (OMT, 2018). En el caso de Argentina, según datos del propio Ministerio de Turismo de la Nación, se hace palpable este crecimiento tanto entre habitantes del propio país como entre extranjeros que deciden recalar en este territorio. Según la Encuesta de Ocupación Hotelera que difunde el INDEC, 1,9 millones de viajeros se hospedaron en establecimientos hoteleros y para-hoteleros de todo el país en marzo de 2018, registrando un crecimiento íter-anual del 12% (INDEC, 2018).

Históricamente, el turismo ha sido conceptualizado como un “desplazamiento territorial con fines de ocio, motivado por la existencia en el lugar de destino de condiciones aptas y deseadas para la realización de estas actividades de esparcimiento” (Almirón et al., 2006, p. 106). Tales condiciones suelen definirse como “atractivos turísticos” que, en un plano comercial, son considerados como recursos. Siguiendo a Almirón (2004), podemos decir que existen dos enfoques bien distintos a la hora de abordar el turismo: por un lado, una perspectiva clásica que lo analiza desde la tríada demanda-oferta-consumidor (el origen de los turistas, el lugar de recepción y los sujetos que se desplazan entre uno y otro), además del análisis de los flujos, las regiones y los circuitos que se establecen. Por el otro, desde una perspectiva crítica, se aborda al turismo como una práctica social que posee implicancias territoriales específicas. Es en este segundo sentido que nos interesa considerar el concepto de fabricación del lugar elaborado por Urry y Lash (1998). Su potencia radica en explicar cómo a partir de la desaparición de ciertas actividades, hábitos o rituales que dan lugar a la existencia de la cultura –experiencia vivida-, se produce una separación entre las prácticas y lo cultural,

que entonces pasa al terreno de la mediación o mediatización. Según Urry (1996), esto tiene sus orígenes en la separación producida hace más de un siglo entre el trabajo y el ocio. Es por eso que podemos referirnos al turismo como:

...una de las formas dominantes de la experiencia contemporánea (la turística), y una modalidad particular de trabajo (la gestión comunicacional); las cuales van <<marcando>> –mediante el establecimiento de una cadena de valor– lugares, objetos, sujetos, historias y prácticas socio-culturales susceptibles de ser visitados/consumidos, pero también producidos. (Espoz, 2016, p. 320)

Esta posición crítica frente a la naturalización del turismo como mera industria o comercio nos permite construir un enfoque que contempla sus implicancias en el desarrollo económico, prestando especial atención al turismo como dispositivo de regulación de la sensibilidad social que se articula con el urbanismo en un sentido estratégico (Boito y Espoz, 2014). Con ello queremos decir que el turismo se constituye en un discurso que propicia/habilita ciertas prácticas en la producción del espacio sociosegregado de las ciudades y que habilita o no las lógicas de circulación dentro de las mismas. En este sentido, haremos hincapié en la dimensión reguladora del ocio a partir de los consumos turísticos. De esta manera, tal como afirma Espoz (2016), el turismo:

...se convierte en la publicidad de la cultura a partir de la regulación del ocio entendido como dimensión sensible y productiva. Lo que expresa una forma de disfrute (mercantilizado) de la cultura y obtura la posibilidad de vivencia cotidiana de la misma en su complejidad. (2016, p. 332)

La regulación del disfrute que el discurso turístico propone en tanto estructuración del ocio, conjuga un modo específico de acceso a esas prácticas por parte de los actores. Nos referimos a la creación de circuitos de experiencias adecuados a las formas que propone el capital y organizados en entornos clasistas (Boito y Espoz, 2014) que disponen la circulación de los cuerpos en un espacio y que moldean la sensibilidad de los pobladores y de quienes adquieren la experiencia (turística/de disfrute) como mercancía plausible de ser comprada y vendida. Cabe destacar que la regulación de la sensibilidad a la que nos referimos, tiene su fundamento en “La sociedad del espectáculo” (1995) que definiera Guy Debord, entendida como instrumento político de unificación. Las relaciones en el régimen espectacular están mediadas por imágenes. En tal sentido, la imagen es la principal relación social del sujeto con el mundo circundante y su existencia carga con una posibilidad indiscutible e inaccesible. Pues el espectáculo “es lo que escapa de la actividad de los hombres, a la reconsideración y la corrección de sus obras. Es lo opuesto al diálogo” (Debord, 1995, Tesis 29).

Mercantilización y mediatización de la experiencia del disfrute

Situamos esta etapa de desarrollo del capital en lo que Bifo Berardi (2014) denomina como “semiocapitalismo”. En su descripción, el autor sostiene que se produce un cambio en la percepción de las relaciones entre dinero, lenguaje y tiempo tal como regulaban la vida en sociedad. En el semiocapitalismo, dice Berardi, “la indeterminación reemplaza a la relación fija entre tiempo de trabajo y valor de mercancía. De este modo la regulación del intercambio recae en el sistema aleatorio de los valores fluctuantes” (p. 78). Así se presenta un fenómeno que denomina como “semioinflación” caracterizada como:

...el tipo de inflación que tiene lugar en el campo de la información, en el escenario de la comprensión del significado y los afectos (...) el término semioinflación indica que nos hace falta cada vez más signos, más palabras, más información, para comprar cada vez menos significados. (Berardi, 2014, p. 81)

Por otra parte, el autor advierte la existencia de una “mutación tecnocultural” que a través de “segmentos electrónicos en el continuum orgánico –y- la proliferación de dispositivos digitales en el universo de la comunicación y en el cuerpo mismo” (Berardi, 2017, p. 29), desconfigura las relaciones establecidas fundando una nueva forma que adquiere el capitalismo y la vida en sociedad. Nos interesa este aspecto puntualmente para reflexionar en torno al modo en que esta situación opera a favor de la creciente mediatización de las experiencias y, particularmente, del turismo en su propia lógica de reproducción del capital. Desde esta perspectiva, sostenemos que para que determinadas prácticas culturales, objetos o incluso la naturaleza misma puedan constituirse en signo y ser susceptibles de ser producidos como mercancías, debe existir esa separación que convierte lo cotidiano y rutinario en objeto. Y, dado que dicha transformación parte de una separación entre la práctica y sus vivencias (experiencia), la configuración del valor de cambio sólo puede establecerse como signo. Es decir, la capacidad de atraer de una mercancía turística reside en su capacidad de referir a algo que potencialmente ya no existe. En esta misma línea es que Analía Almirón (2004) señala, siguiendo a Urry (1996), que los turistas se desplazan en búsqueda de significantes y signos “preestablecidos” que derivan de los discursos que operan socialmente en relación al viaje y al turismo. De ahí que la estructuración de los diferentes lugares y los recorridos se constituya como “circuitos experienciales” que dinamizan las particularidades de lo cultural, la historia y la naturaleza, para convertirlas en un sistema de experiencias mercantilizables, aptas para el consumo turístico (Peixoto, 2011). Nos interesa en este punto destacar la importancia que tiene la imagen en la experiencia turística en tanto que es en ella que se establecen las relaciones sociales. De aquí se desprenden los esfuerzos de Estado/Mercado por generar políticas de embellecimiento estratégico (Boito y Espoz, 2014) en las ciudades que, como veremos, operan sobre la sensibilidad de sus

pobladores: “El espectáculo es el capital en un grado tal de acumulación que se transforma en imagen” (Debord, 1995, p. 34).

Turistificación y patrimonialización

A partir de lo anterior, reconocemos dos formas o procesos que operan gestionando el territorio y conducen a una creciente mercantilización del mismo incrementando su valor de cambio: la “turistificación” y la “patrimonialización” de los lugares (Peixoto, 2011). Desde esta perspectiva, estas prácticas funcionan como dinamizadoras de ciertos valores socio-económicos con diferentes escalas y son avaladas por el tamiz de la hegemonía discursiva (Espoz, 2016) que produce una modificación del espacio en que se inscribe. Un claro ejemplo de turistificación y mercantilización del espacio es el barrio Güemes¹ de la ciudad de Córdoba, en el que se impone una estética fabril que no representa su actividad productiva sino que toma una forma producida intencionalmente con el fin de generar espacios de consumo. La reconstrucción de ese espacio implica, además, infraestructura que se adecúa a modos de circulación dirigidos a tal fin (galerías con locales y la puesta en valor de las calles circundantes por parte del Estado municipal). La invención del lugar, en este caso, busca asemejarse a un pasado fabril inexistente en ese sector de la ciudad y lo vincula con una imagen dominante en espacios de este tipo en el mundo, tal como el Soho en Nueva York o Palermo en la Ciudad de Buenos Aires. La producción en función a ese apego estético conforme a las formas dominantes de los espacios de ocio en las grandes urbes, genera un valor de cambio tal que refuerza la circulación clasista en estos entornos. En apariencia existe una valorización en la acabada vinculación entre un espacio local y los modelos turísticos/estéticos del mundo. La cultura se presenta así como un entorno experiencial producido que se ofrece en tanto mercancía susceptible de ser vivida como una inserción momentánea a la complejidad “simbólica alterna”. En ese movimiento es que el pasado es susceptible de ser desvinculado de los espacios para construir una alternativa sin vinculación alguna al territorio y en concordancia con los tonos estéticos globales vinculados al disfrute y el paseo.

En este punto es importante destacar la noción de patrimonio como una de las más acabadas formas en que se presenta la mercantilización de la experiencia turística. Desde una conceptualización formal y acrítica, podemos decir que el patrimonio histórico:

...designa un fondo destinado al disfrute de una comunidad ampliada a las dimensiones planetarias, y constituido por la acumulación continua de

¹ Ubicado en el área pericentral de la ciudad. Es un barrio tradicional que en la última década ha experimentado una transformación a partir de la gran inversión de empresarios gastronómicos principalmente. Limita hacia el este con Nueva Córdoba, un barrio frecuentado por estudiantes dada su cercanía al polo educativo. Además, del lado oeste está atravesado por el arroyo La Cañada, un atractivo turístico de la ciudad que cuenta con un calicanto de piedra que embellece el área. En el barrio funciona hace algunas décadas una feria de artesanías de gran convocatoria.

una diversidad de piezas vinculadas por su común pertenencia al pasado: objetos y obras maestras de las bellas artes y de las artes aplicadas, trabajos y productos de todos los saberes y habilidades del ser humano. (Choay, 2007, p. 1)

Sin embargo, consideramos que los procesos de patrimonialización suponen una operación que podríamos llamar “ideológica”. Nos referimos a los modos por los que los espacios, piezas o cualquier elemento “patrimonializado” se presentan validados per se y exentos de toda rémora de conflicto. La pieza patrimonializada aparece validada por sí sola y no precisa de justificación. No obstante, como afirma Néstor García Canclini (1993), el patrimonio sirve como recurso para producir las diferencias entre los grupos sociales y la hegemonía de quienes logran un acceso preferente a la producción y la distribución de bienes. Los sectores dominantes son los que definen qué bienes son superiores y, por lo tanto, merecen ser conservados. Podemos decir, entonces, que el patrimonio es el resultado de un proceso de selección definido por valores, ideas e intereses contemporáneos y llevado a cabo por actores sociales con poder suficiente para lograrlo, aunque mediante la imagen del sujeto colectivo se pretenda naturalizar este proceso. Podría pensarse, así, como un espacio de conflicto, lucha, tensión y negociación entre diferentes sectores, atendiendo a las relaciones de poder entre los grupos involucrados (Almirón et al., 2006).

Es importante tener presente en este punto que la centralidad está puesta en el pasado y es sobre este donde se ejerce esta lucha de interés. La selección sobre qué hechos del pasado se desea mostrar en carácter de patrimonio implica un conflicto que se vive en el presente. De esta manera, el pasado se convierte en una mercancía que se vende y se compra y que todos los “clientes” pueden “experimentar”. El pasado como mercancía implica la posibilidad de convertirlo, en tanto bien simbólico, como un valor de cambio que se incorpora al modelo turístico establecido y ofrece la posibilidad de “vivenciarlo” en una estructura de “circuitos experienciales” ajustado estéticamente a imágenes que no representan algún pasado conflictual o contrario a la lógica de circulación del capital. Esto forma parte de la trama por la imposición de modelos culturales globalizados con determinadas ciudades para estructurarse en torno a la “agenda urbana hegemónica” (Sánchez y Moura, 2005). Sin embargo, la práctica patrimonial se ha establecido como dominante en la mayoría de las ciudades del mundo pero opera hacia adentro con un discurso promotor de modalidades de diferenciación social (Peixoto, 2006), aunque globalmente nos encontremos ante la unicidad del patrimonio como modelo turístico. Asistimos actualmente a lo que F. Choay (2007) denomina “inflación patrimonial” en referencia al crecimiento espectacular del material patrimonial que se observa en las últimas décadas y que se expresa principalmente en la inclusión de nuevos tipos de bienes: con cualidades cada vez más heterogéneas, oriundos de un pasado cada vez más próximo y de distintos soportes materiales o inmateriales.

Como resultante, contamos con un modelo global anclado en la proliferación del patrimonio que se precia de alentar la diferencia pero uniforma espectacularmente la posibilidad de alteridades que son consumidas en tanto mercancía bajo la primacía del capital en calidad de imágenes (Debord, 1995). En ese sentido, podemos afirmar que la turistificación del patrimonio produce un movimiento ambiguo: por un lado, el turismo puede ser abordado como una práctica que resignifica el patrimonio a partir de procesos sociales de construcción de atraktividad turística. Es decir, de valorizarlo como atractivo turístico de un lugar y como parte de un proceso en el que, simultáneamente, el turismo se resignifica a sí mismo en la medida en que “basarse en atractivos patrimoniales permite que la práctica se aleje de su imagen de actividad banal o superflua” (Almirón et al., 2006, p. 108). Como ejemplo podemos mencionar las políticas en torno a la patrimonialización de la Manzana Jesuítica de la ciudad de Córdoba. En ese proceso observamos cómo el turismo en la Capital provincial ha ido virando hacia ese sector como un atractivo claro e ineludible de acuerdo a las políticas de turismo oficiales del Estado provincial. Ello ha sido acompañado por obras de infraestructura y material de comunicación y propaganda para promocionarlas. Además, este proceso de incorporación del patrimonio al circuito turístico ha terminado por modificar el modo en que se “consume” dicho sitio, de modo tal que se hace evidente en el requerimiento oficial de incorporar la mayor cantidad de visitantes posibles. Por caso podemos mencionar las visitas nocturnas a edificios iluminados o la invención de recorridos por los lugares donde vivió el actual Papa Francisco en su estadía en las residencias eclesiásticas de la Manzana. Así observamos cómo en la ciudad de Córdoba, el casco histórico se ha transformado en un objeto de comercialización turística, a la vez que la propia dinámica del turismo se ha reconvertido hacia esta zona de la capital cordobesa como una “cita ineludible”. Ya habíamos afirmado que, para que el patrimonio pueda establecerse como un objeto turístico, se necesita su constitución en tanto símbolo plausible de ser mediatizado y utilizado con el fin estratégico de convertirlo en mercancía. En este caso, la presentación del objeto patrimonializado, es decir, el pasado jesuita y eclesiástico de la ciudad, se muestra bajo los cánones del patrimonio que establecen –en sus criterios y usos- los organismos internacionales. Por ello, podemos decir que lo patrimonializable y lo que potencialmente es, debe pertenecer a una estética y política particular que responda a cierta sensibilidad neoliberal y no detenga el circuito comercial de objetivar la historia y las experiencias para ser vendidas al mayor valor de cambio posible. Entendemos la patrimonialización en contextos de turistificación, entonces, como uno de los modos predominantes en que Estado y Mercado encaran sus prácticas de gestión de los territorios. Es por eso que resulta importante detallar cuáles son las lógicas que adopta el capital en su disposición espacial en las ciudades.

Ocio, patrimonio y producción del espacio en la ciudad sociosegregada

En consonancia con lo anterior, entendemos a la turistificación y la patrimonialización como dinámicas de gestión del territorio que se conjugan como operadores de sentido en diferentes fragmentos del territorio de las ciudades generando valores particulares (Espoz, 2016). En definitiva, nos interesa pensar al turismo como práctica reguladora del ocio que se materializa en las ciudades generando distintos “entornos protegidos” (Boito y Espoz, 2014) que permiten la socio segregación espacial por clases. El proceso por el que esto sucede es denominado “gentrificación” y es usualmente definido como la reestructuración espacial de una determinada área urbana, lo cual implica el desplazamiento de los residentes de bajos ingresos que habían vivido en estos espacios (Glass, 1964). Tanto Estado como mercado actúan como agentes gentrificadores en las dinámicas de extracción de renta del suelo por medio del sector inmobiliario. Esto ocurre fundamentalmente a partir de las brechas de renta que se producen por distintos motivos, y que posibilita que los espacios sean apropiados por determinados sectores, transformando estas rentas en un activo monopólico de clase (Harvey, 2005).

Tempranamente, Henri Lefebvre (1974) advertía que el capitalismo “...ya no se apoya(ba) solamente sobre las empresas y el mercado, sino también sobre el espacio” (p. 220), argumentando que era a través de la industria del ocio que se apropiaba de los espacios que quedaban vacantes. El filósofo francés sostenía que en esta nueva industria:

...el espacio entero ha sido integrado al mercado y a la producción industrial a la vez que este espacio ha sido transformado cuantitativamente y cualitativamente. Así pues: integración al capitalismo de la agricultura y también de la ciudad histórica y extensión al espacio entero, comprendida la montaña y el mar, a través de la industria del ocio. (p. 221)

Por su parte, David Harvey (2004), actualiza la teoría de la acumulación capitalista de Karl Marx al acuñar el término “acumulación por desposesión” para referirse a un ajuste espacio/temporal que los capitales excedentes producen, generando espacios de inversión para estabilizar al capital en las crisis de sobreproducción.

La idea básica del ajuste espacio-temporal es bastante simple. La sobre acumulación en un determinado sistema territorial supone un excedente de trabajo (creciente desempleo) y excedente de capital (expresado como una sobreabundancia de mercancías en el mercado que no pueden venderse sin pérdidas, como capacidad productiva inutilizada, y/o excedentes de capital-dinero que carecen de oportunidades de inversión productiva y rentable). Estos excedentes pueden ser absorbidos por: (a) el desplazamiento temporal a través de las inversiones de capital en proyectos de largo plazo o gastos sociales (tales como educación e investigación), los cuales difieren hacia el futuro la entrada en circulación de los excedentes de capital actuales; (b) desplazamientos espaciales a través de la apertura de nuevos mercados, nuevas capacidades productivas y nuevas posibilidades de recursos y de trabajo en otros lugares; o (c) alguna combinación de (a) y (b). (p. 100)

Siguiendo a estos autores, entendemos al turismo como organizador social que privilegia a los actores dinamizadores económicos, culturales y políticos para desarrollar sus actividades en detrimento de los pobladores tradicionales. La “acumulación por desposesión” se establece como aquel mecanismo predilecto por el cual el capital (en el turismo y en la revalorización/recuperación inmobiliaria) “se hace de las estructuras físicas y de los espacios de vida de los habitantes tradicionales para desarrollar sus actividades, expulsándolos” (Hiernaux, 2010, p. 66). La producción del espacio, cuando el turismo se impone como organizador en las ciudades, implica el establecimiento de distintas lógicas de circulación que orientan a las posibilidades de desplazamiento de los cuerpos de acuerdo a los modos posibles que encuentra el capital para su mayor reproducibilidad. Es decir, cuando el turismo ordena la planificación de las ciudades se trastocan las posibilidades/velocidades que tienen los distintos actores de la ciudad (según clases) de acceder a los espacios y las condiciones en que lo hacen. Se establece así, bajo el discurso del turismo y el “embellecimiento” de las ciudades, un planeamiento estratégico de la disposición de las piedras (Espoz y Boito, 2014) orientado al ocio y el disfrute fuertemente vinculado al consumo de experiencias que refuerza la división por clases. En tal sentido, la noción de entornos nos ayuda a pensar los sistemas de aislamiento socio-espacial que existen en una ciudad. Estos se construyen en base a muros materiales y mentales que regulan las formas posibles y deseables de ser y estar en la ciudad. Regulan las formas de producir y de disfrutar generalmente a través de decisiones de índole urbanística pero que constituyen una dimensión espacio-temporal que se sostiene en una estructura de lo que denominamos “experiencia de clase” (Espoz, 2016). Se instalan así modos de control que propician el borramiento de los conflictos sociales que emergen de los contextos sociosegregados por clases (Quevedo, 2017). La efectividad que tiene una política activa y total de fragmentación de la experiencia y regulación de los cuerpos vía organización política de las piedras, se expresa en una ciudad sociosegregada que – como totalidad- distribuye y ordena en relación a condiciones de hábitat. Esto permite la configuración de entornos particulares según la clase y la definición de espacios de consumo y diversión (des)conectados entre sí a partir de las particulares modalidades de circulación.

Dispositivo turístico y patrimonio en la ciudad socio segregada

En relación a la ciudad de Córdoba, si bien los procesos de sociosegregación se han producido a lo largo de la historia (Sennett, 2007) como parte de las dinámicas de dominación espacial (Harvey, 2001; Lefebvre, 1969, 2003), es en las últimas décadas –al menos en esta Capital- que estos se sostienen a partir de la implementación de políticas

públicas de hábitat social. El Programa “Mi casa, Mi vida”² implicó una “distribución clasista del espacio”³ (Boito y Espoz, 2014) donde más de 60 mil pobres fueron desplazados a las periferias, modificando la escala y las dinámicas de interacción entre sujetos y territorios. La generación de “ciudades barrio” como nueva condición socio-habitacional (Espoz, 2013) de la población cordobesa nos señala la reconfiguración de las dinámicas de participación en la escena público-territorial en la capital al constituir formas de “aislamiento” –en las ciudades barrios y también en los countries (Svampa, 2006). En tal sentido, la agudización del modelo extractivista y los cambios en materia de políticas de hábitat/vivienda han generado cambios en el centro de la ciudad y en los barrios tradicionales aledaños según las dinámicas del turismo, el consumo y la puesta en valor patrimonial.

Esta realidad opera en favor de una ciudad orientada a los fines del disfrute organizado por clases. La circulación como estrategia sistémica se refleja en circuitos turísticos perfectamente delimitados para ser consumidos por determinadas clases y se encuentran prohibidos para otras, generalmente pobladores desplazados hacia la periferia. La reconfiguración de las ciudades encuentra en el turismo un discurso que habilita y performa en la vida cotidiana de los que allí viven pero esto viene acompañado de una serie otras acciones que constituyen a la ciudad como totalidad en un conjunto de entornos protegidos. Nos referimos a las megas obras erigidas en puntos estratégicos de los centros urbanos (nudos viales, ampliación de calzadas, etc.) que modifican los patrones de circulación y la velocidad que los distintos sujetos ejercen o los modernos dispositivos de seguridad que operan directamente en la composición de estos entornos y las dinámicas con las que circulan las diferentes clases en el territorio.

En definitiva, en el análisis del desarrollo turístico, cuyas políticas atraviesan lo local, la cultura y la historia de los territorios, es clave la noción del valor en torno al que se configuran –fabrican- los distintos lugares/espacios como mercancías. La experiencia turística en tanto valor de cambio susceptible de ser vivenciado por “otros” se convierte en el bien por excelencia capaz de generar disfrute en el capitalismo. Consumir

² Entre 2003 y 2008 se trasladaron 72 asentamientos considerados irregulares –56 villas miseria y 16 organizaciones comunitarias- a 31 nuevos barrios, 28 de los cuales fueron construidos en el ejido municipal de la ciudad de Córdoba y los 3 restantes se construyeron en 2 municipios colindantes. Los nuevos barrios construidos en el marco del programa presentan dos tipologías: a) lotes urbanizados con acceso a servicios e infraestructura básica, anexados a barrios ya existentes, y b) los denominados “ciudades barrios”, que también cuentan con espacios verdes y equipamientos sociales y comunitarios (comedores para niños y adultos mayores, centro de salud, escuelas de nivel inicial y primario, playones deportivos, centros comerciales, posta policial) (CEPAL, 2016).

³ La conflictividad social se expresa en toda formación social pero adquiere particularidades específicas en aquellas sostenidas por un modo de producción capitalista. Al concebir las sociedades desde una perspectiva “clasista”, lo que se pone en movimiento es un tipo de lectura e interpretación que no se basa únicamente en las características económicas de la misma en el clásico sentido “mecanicista” y “determinista” (donde la superestructura es determinada por la estructura, su “reflejo”), sino más bien en analizar el juego de relaciones entre las clases en un espacio-tiempo determinado. Las diferentes posiciones en la estructura social se articulan a partir de mecanismos de dominación, explotación y enajenación donde el capital se establece como el reducto de las relaciones, tanto materiales como ideológicas, ocupando la cultura un lugar central como campo de expresividad de las mismas.

experiencias parece ser el modo dominante de disfrute que encuentran los ciudadanos en la ciudad interpelada por un discurso espectacular que se precia de unificar una sociedad fragmentada. Es por ello que caracterizar al turismo en su faz de materialización en políticas de urbanismo estratégico en cuanto a que organizan políticamente un orden particular de las piedras en una ciudad, pero también como estrategia de comunicación política que permite obturar los potenciales frentes de conflictividad social relacionados con este tipo de intervenciones. Es decir, podemos entenderlo como un dispositivo (Agamben, 2015) que opera en la regulación de la sensibilidad, en tanto que está constituido a partir de discursos, leyes, planes urbanísticos, políticas públicas y costumbres, etc. que moldean con un fin estratégico el modo particular e histórico en el que los cuerpos se desplazan y vivencian la ciudad.

Referencias bibliográficas

- Agamben, G. (2015). *¿Qué es un dispositivo? Seguido de El amigo y de La Iglesia y el Reino*, España: Anagrama.
- Almirón, A. (2004). "Turismo y Espacio. Aportes para otra geografía del turismo". *GEOUSP - Espaço e Tempo*, Nº 16, São Paulo, (pp. 166-180).
- Almirón, A. [et al.] (2008). "El turismo como impulsor del desarrollo en argentina. Una revisión de los estudios sobre la temática". *Aportes y Transferencias*, vol. 12, Nº 1, Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina, (pp. 57-86).
- Berardi, F. (2014). "Tiempo y dinero" en *La sublevación* (pp. 77-85). Buenos Aires: Hekht Libros.
- _____ (2017). *Fenomenología del fin: sensibilidad y mutación conectiva*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Caja Negra.
- Bertoncello, R. (2002). "Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas. Aportes y transferencias: tiempo libre, turismo y recreación". Año 6, vol. 2, (pp. 29- 50).
- Boito, M. y Espoz, M. (Comps.). (2014). *Urbanismo estratégico y separación clasista. Instantáneas de la ciudad en conflicto*, Rosario: Puño y Letra, Editorialismo de base.
- Choay, F. (2007). *Alegoría del patrimonio*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Debord, G. (1995). *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: La Marca.
- Espoz, M. (2016). "Apuntes sobre el turismo. La regulación del disfrute vía mercantilización cultural". *Revista CHASQUIN* Nº 133. Sección Informes. CIESPAL, Ecuador, (pp. 317- 334).
- García Canclini, N. (1993) "Los usos del Patrimonio cultural", en E. Florescano (Comp.). *El patrimonio cultural de México*, (pp. 16-33). México: FCE.
- Glass, R. (1964). *London, Aspects of Change*. Londres: Macgibbon & Kee.

Harvey, D. (2005). "El nuevo imperialismo: acumulación por desposesión" en *Socialist register*, Buenos Aires: CLACSO.

_____ (2013). "El derecho a la ciudad", en *Ciudades Rebeldes*, Madrid: AKAL ediciones.

Hiernaux, D. (2010). "La geografía hoy. Giros, fragmentos y nueva unidad". En Lindón, A. y Hiernaux, D. (Dir.) *Los giros de la Geografía Humana. Desafíos y horizontes*. Barcelona: Anthropos Editorial, Universidad Autónoma Metropolitana, (pp. 43-62).

Lash, S. y Urry, J. (1998). *Economía de signos y espacios. Sobre el capitalismo de la postorganización*. Buenos Aires: Amorrortu.

Lefebvre, H. (1974). "La producción del Espacio", en *Papers: revista de sociología*, Nº 3, (pp. 219-229).

Peixoto, P. (2011). "O patrimônio revela o mundo como ele é", en *CEAMA*, 7, (pp. 228-232).

Quevedo, C. (2017). "La transparencia como ideología". En: Espoz, M. (Comp.). *Sentires (in)visibles: la construcción de entornos en espacios socio-segregados*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CONICET – Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas.

Sánchez, F y Moura, R. (2005). "Ciudades-modelo: estrategias convergentes para su difusión internacional" *EURE*, Vol. 31, No. 93, (pp. 21-34).

Urry, J. (1996). *O olhar do turista. Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. Sao Paulo: SESC y Studio Nobel.

Otras fuentes consultadas

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC). Informe Técnico, Vol. 2, Nº 98, Encuesta de ocupación hotelera. Recuperado de: https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eoh_05_18.pdf

Página Web de la Organización Mundial de Turismo (OMT): <https://www.unwto.org/es>

Página Web del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación Argentina: <https://www.argentina.gob.ar/turismoydeporte>