

# Comunicación y cultura en tiempos de urbanizaciones turísticas: procesos de desarrollo y acumulación por desposesión en la región transerrana

*Communication and culture in times of tourist urbanizations:  
processes of development and accumulation by dispossession  
in the “transerrana” region (Cordoba, Argentina)*

Julián Castro  
julian.castro@unc.edu.ar  
Universidad Nacional de Córdoba, IECET (CONICET)

María Belén Espoz Dalmaso  
belen.espoz@unc.edu.ar  
Universidad Nacional de Córdoba, FCC, IECET, CONICET

## Comunicación y cultura en tiempos de urbanizaciones turísticas: procesos de desarrollo y acumulación por desposesión en la región transerrana (Córdoba, Argentina)

### Resumen

En el campo de los estudios comunicacionales, la dinámica socio-territorial fue fundamental para la comprensión de los medios de comunicación masiva, así como también de las modalidades de desarrollo que se proponían. Ello debido a las formas de organización política, cultural y geográfica de Latinoamérica, y su estrecha vinculación con los medios/mediaciones. ¿De qué manera el turismo encuentra en la comunicación/cultura el principal motor de generación de plusvalía? ¿Cómo se actualizan en los procesos de urbanización turística modelos de campo/ciudad que implican modos de acumulación por desposesión novedosos? Estas preguntas guían el trabajo. El análisis se realizará en base a un caso: la región de Traslasierra (Córdoba, Argentina).

La estrategia expositiva se organiza en torno a tres ejes: 1) La trama conceptual que nos permite pensar el vínculo entre comunicación, desarrollo y producción espacial 2) Las dinámicas de acumulación por desposesión en la dinámica campo/ciudad y el lugar de la cultura desde el discurso turístico; 3) El análisis en dicha clave, de entrevistas realizadas a referentes gubernamentales del turismo en la región. Finalmente, instalamos algunas claves para debates más atentos respecto al estudio de las dinámicas de organización política-territorial, sus conflictos, y los horizontes de las acciones colectivas por el 'derecho a la ciudad' en la sociedad contemporánea.

**Palabras clave:** urbanizaciones turísticas; comunicación; cultura, desarrollo; producción espacial; acumulación por desposesión

### Abstract

In the field of communication studies, the socio-territorial dynamic was fundamental for the understanding of the mass media, as well as the development modalities that were proposed. This is due to the forms of political, cultural and geographical organization of Latin America, and its close relationship with the media/mediations. In what way does tourism find in communication/culture the main engine of surplus value generation? How are rural/city models that imply novel modes of accumulation by dispossession updated in tourist urbanization processes? These questions guide the work. The analysis will be carried out based on a case: the Traslasierra region (Córdoba, Argentina).

The exhibition strategy is organized around three axes: 1) The conceptual framework that allows us to think about the link between communication, development and spatial production 2) The dynamics of accumulation by dispossession in the countryside/city dynamics and the place of culture from the tourist discourse; 3) The analysis in said key, of interviews carried out with government referents of tourism in the region. Finally, we install some keys for more attentive debates regarding the study of the dynamics of political-territorial organization, its conflicts, and the horizons of collective actions for the 'right to the city' in contemporary society.

**Keywords:** tourist urbanizations; communication; culture, development; space production; accumulation by dispossession

## Introducción

En el campo de los estudios en comunicación, la dinámica socio-territorial siempre fue fundamental para la comprensión de las particulares lógicas de interacción social vinculadas al “desarrollo” de los medios de comunicación masiva, y el lugar de éstos en el debate desarrollista Latinoamericano. Ello debido a las formas de organización política, cultural y geográfica de la región y su estrecha articulación a los medios/mediaciones como vector de conformación de los espacios ‘nacionales’ en tanto territorialidades delimitadas. Aquí, ‘medios y mediaciones’ –en referencia a la obra de Martín-Barbero (1987)- equivale a pensar la organización del espacio y la incumbencia de las intervenciones políticas y culturales del Estado, a lo largo de su constitución moderna. Aspecto poco presente en las discusiones actuales sobre las dinámicas socio-urbanas y el lugar de la comunicación en los mismos. En este trabajo nos gustaría instalar algunas claves de lectura para la comprensión del turismo como factor clave de la urbanización de territorios ‘rurales’ y la persistencia del ideologema del desarrollo como generador de plusvalía.

Partimos de entender que el espacio comparte con el capital su lógica de indeterminación: Lefebvre (1968) fue uno de los primeros en exponer el carácter móvil y productivo del mismo al evidenciar las instancias valorativas, siempre cambiantes, de la vinculación entre espacio, tiempo y cuerpos. De allí que desvincular el territorio material de los procesos de mediación que lo configuran en cuanto tal, y más aún, en sociedades hipermediatizadas (Verón, 1985) como las nuestras, sea impensable desde nuestra perspectiva. Por ello es que, cuando nos preguntamos sobre las formas del hacer/producir territorio, no solo debemos historizar el proceso global en el que se inscribe -buscando evidencias de las particulares formas de hacerlo-, sino también describirlo según sus límites y conexiones corporales, espaciales y temporales. En esta dirección emerge con claridad el lugar que los procesos de turismo tienen hoy en la producción espacial, entendiéndolo como ¿nuevas? “políticas de desarrollo”. Siguiendo la tesis situacionista, urbanismo y comunicación<sup>1</sup> siguen siendo las dos caras de un mismo proceso.

El turismo emerge como una variable fundamental para la comprensión de las modalidades presentes de generación espacial entendidas como ‘territorios’ situados que se instituyen en cuanto ‘turísticos’ a partir de una decisión gubernamental (de la comuna, municipio, provincia o nación) en articulación con el Mercado, y orientada a la generación de plusvalía. El valor turístico en la discursividad política contemporánea, parece provenir de cualidades propias, ‘esenciales’ de un lugar, de un grupo, de una ‘historia o cultura’ –fuertemente sostenidos en los procesos de patrimonialización actual (Espoz y Vaccaro; 2017; Espoz, 2016), sin referir a su anclaje socio-territorial ni corporal. Desde Marx, historizar los modos en que se genera el valor en una sociedad se establece como momento fundamental para una crítica atenta a las formas en que el presente se sostiene, ideológicamente, en la opresión del trabajo muerto sobre lo vivo. Pensar la tríada espacio-turismo-comunicación en las dinámicas actuales de producción del valor (mediado, generalmente a través de ese ideologema que es el ‘desarrollo’) es el objeto del presente trabajo.

---

<sup>1</sup> Desde esta perspectiva, toda “ciudad” es un dispositivo de ordenamiento y regulación espacio-temporal del modo de producción capitalista y las relaciones sociales establecidas por él (un modo de estructuración de la experiencia/sensibilidad) que expresa sus múltiples dimensiones desde aspectos fragmentados de dicha totalidad, abordados disciplinariamente y, a veces, desconectados entre sí. La ciudad en tanto lógica de urbanización, emerge como modelo del espacio socio-económico y comunicacional, donde la regulación del valor y la velocidad son los marcos de acción, interacción y reacción sensible (al modelo).

En la última década, en la Provincia de Córdoba –y en Argentina- se han intensificado las intervenciones urbanas orientadas a dinamizar las economías locales a través del desarrollo turístico, donde el patrimonio ocupa un lugar central en la producción de 'imágenes de lugar' (Lash y Urry: 1998; Espoz y Fernández; 2020). En este sentido, venimos identificando<sup>2</sup>, procesos de ordenamiento territorial en los cuales esta actividad aparece como eje transversal de la definición de territorios rural-urbanizados<sup>3</sup>, y en los que se recurre al ideograma de "desarrollo" como valor estructurante de las políticas de comunicación/cultura. Esto que comprendemos en términos de ideología (Žižek; 2003) es lo que nos permite focalizar en el análisis las implicancias valorativas (en términos de plusvalía ideológica) de aquello que se postula en tanto 'desarrollo' territorial. ¿Cuáles son sus indicadores? ¿Qué valores lo contienen? Por ello este trabajo interseca aportes del materialismo histórico, la crítica ideológica y del valor, para comprender las modalidades del capitalismo contemporáneo de producción espacial entre campo y ciudad y los posibles conflictos resultantes de dicho proceso.

Para dar cuenta de este proceso, recuperamos teóricamente la relación comunicación/cultura para generar condiciones de observabilidad de una categoría difusa y escurridiza: el desarrollo. Al recuperar debates del campo comunicacional configuramos un anclaje que nos permite historizar hasta qué punto el problema de la comunicación en Latinoamérica es correlativo al del desarrollo territorial. En un segundo momento, exponemos la relación que existe entre los actuales procesos de acumulación por desposesión y el turismo como operador ideológico (Espoz, 2016), ubicando dialécticamente lo urbano/ lo rural como las dos caras de un proceso continuo. Si, como expresamos, los modos de generar valor colocan el problema del trabajo muerto sobre lo vivo en escena, las dicotomías cultura-mercancía, campo-ciudad, turístico-no turístico, solo aparecen como un límite de tematizaciones disciplinarias, que deben ser abordadas desde una perspectiva de totalidad.

Para ello, tomaremos en consideración el caso de estudio una región turística de Córdoba (Traslasierra), para describir y analizar cómo esos procesos se efectivizan. Haremos foco en las dinámicas de acumulación por desposesión que se actualizan, refiriendo a los 'consensos' posibles que resultan de una tensión puesta –por momentos- en suspenso: el del crecimiento del capital por renta en articulación con el desarrollo productivo de la misma y el lugar de la comunicación/cultura en dicho proceso. Para finalizar, estableceremos algunas pistas que nos ayuden a comprender el funcionamiento del turismo en las lógicas del capital en nuestro contexto, recuperando el lugar que ocupa el 'desarrollo' como ideograma que opera en dirimir/obturar los conflictos, a la vez que 'ordena' espacios y cuerpos generando plusvalía en un sentido, al menos, novedoso.

---

<sup>2</sup> Trabajaremos sobre resultados parciales de una investigación finalizada y otra en curso (SECyT-UNC) en las cuales se realizaron relevamientos documentales y mediáticos; observaciones no participantes y entrevistas en profundidad a representantes estatales de sector turístico según los diferentes órdenes políticos de las localidades. El enfoque metodológico es de corte cualitativo, y el análisis del discurso desde una perspectiva socio-pragmática emerge como el principal instrumento.

<sup>3</sup> Desde la implementación del Plan Estratégico de Turismo Sustentable de la Provincia (2005) se han realizado dos actualizaciones. La última de ellas (2020-2030) expresa con claridad dicha tendencia, proponiendo formas de urbanización a 'escala' de manera que lo rural no se pierda como atractivo de esas territorialidades.

## Comunicación/Cultura y la definición del desarrollo: un abordaje latente en la producción espacial del turismo

La aparición del turismo vinculado a la noción de desarrollo es significativa en el discurso científico y político, y de allí proviene por lo menos parte de su valoración positiva (Almirón, Bertonecello, Kuper, Ramírez; 2008). Las apelaciones al desarrollo “local y sustentable” son el eje, por ejemplo, de los PEFTS y PETS (Plan Estratégico Federal de Turismo Sustentable; Plan Estratégico de Turismo Sustentable de la Provincia de Córdoba); en ellos podemos encontrar una mirada estratégica del proceso basado en el discurso de las ciencias sociales. El porqué de esta valoración positiva puede tener diversas explicaciones, la mayoría económicas ligadas a las oportunidades que brinda esta industria en un panorama de cambio en los modelos productivos (Trivi, 2016).

Pero cuando se habla de promover el desarrollo turístico en las diversas políticas públicas, planes y programas del sector, más allá de sus adjetivaciones, se opera una especie de clausura tautológica respecto al carácter ‘estratégico’ del mismo (Espoz y Del Campo, 2018). Esas palabras - desarrollo y turismo-, no han tenido el mismo significado a través del tiempo ni el mismo horizonte de intervención: evidencian una larga historia de dinamismo y transformaciones. Sin duda la ya mencionada “solución geográfica” a las crisis de acumulación de capital, propia de la economía posfordista según explica Harvey, brinda un aspecto destacado en el vínculo actual entre turismo y desarrollo. Lo territorial en este punto, se vuelve la puerta de acceso al abordaje conjunto de ambas nociones, tal como lo venimos exponiendo. Nos interesa, introducir aquí otra perspectiva, la comunicacional, remontándonos a “viejos actuales” debates disciplinares para la comprensión de ese vínculo: el proyecto comunicación/cultura (Schmucler; 1984)

La historia de la disciplina de comunicación en Latinoamérica estuvo, y en cierta medida todavía está, vinculada a la noción de desarrollo. Los seminales aportes de Everett Rodgers, con un abordaje decididamente conductista, dieron forma a un abordaje comunicacional cuyo objetivo era la persuasión. Luis Ramiro Beltrán, formado en la empresa desarrollista de su maestro Rodgers, nos dice que detrás del término desarrollo podemos leer un desplazamiento, tanto del pensamiento evolucionista del progreso, como del principio liberal del “laissez faire” (Beltrán, 1985), pero que en el fondo no dejaban de sostener una visión etnocéntrica y capitalista de ese desarrollo, sucedáneo de la evolución. En tal sentido Marquez de Melo identifica que:

En la década de los 60 se vislumbran tres matices nítidos de la investigación en comunicación, algunos poseedores de raíces de épocas pasadas. Paralelamente a los estudios académico - tradicionales (histórico-jurídicos) y a los sondeos comerciales (audiencia, mercado, opinión pública), surgen las investigaciones universitarias (que reproducen los modelos ciespalinos). Sin embargo, se registra un cuarto sector, que rápidamente adquiere expresión cuantitativa: la investigación sobre difusión de innovaciones. (Marquez de Melo; 1984: p.5)

Este sesgo, conductista y funcionalista (Schmucler, 1984) de la construcción del conocimiento de una “comunicación para el desarrollo” sostenida en el problema de la “difusión de innovaciones”, originó una intensa crítica por parte de los comunicadores latinoamericanos, incluso de aquellos, como Beltrán, que trabajaban en el proyecto desarrollista. Muchas veces inmersos en horizontes políticos revolucionarios o emancipatorios, los científicos del sur, emprendieron un replanteamiento de los presupuestos, los objetos y los objetivos de una comunicación instrumentalizada sobre criterios -siempre políticos-, vinculados a los intereses geopolíticos de los Estados Unidos: “La ‘teoría de la dependencia’, además de un esquema

interpretativo de la realidad, fue, en algunas circunstancias, la matriz sobre la que se montaron acciones concretas" (Schmucler, 1984: p.4).

En tal escenario, comunicación y desarrollo emprendieron juntos un largo camino de consolidación mutua, toda vez que, a través de la crítica a las variables contenidas en el desarrollo o las que se hacían al modelo funcionalista o cibernético de la comunicación, les otorgaban espesor y complejidad a ambos términos. Por un lado, la problematización de la noción de desarrollo provocó que los estudios de comunicación adquirieran cada vez más dimensiones a tener en cuenta para su comprensión en tanto proceso social y, por el otro, fue en la complejización del modelo comunicacional donde diversas variantes del desarrollo obtuvieron más sutilezas, en su arte de la persuasión. Este proceso fue el que alimentó durante una década algunos de los debates centrales del campo. Incluso cuando emergían "nuevos" modelos a pesar de expresarse "sin historia del campo", no podían ser desligados del trabajo incipiente de comunicadores como Marquez de Melo (1984), Diaz Bordenave (1974; 1976), Kaplun (1973), o el mismo Beltrán (1985).

Otros científicos, menos implicados en el trabajo de difusión de innovaciones, pero impulsados por los debates políticos de los años 70', como por el mismo devenir de la disciplina comunicacional, se plantearon el mismo trabajo de complejización y multiplicación de los abordajes y las dimensiones de estudio. Tal es el caso de proyecto comunicación/cultura que elaboraron, entre otros, Héctor Schmucler, donde llegamos a ver esta proliferación de objetos de indagación. En palabras de Schmucler (1984), este proyecto implicaba un intento por "una nueva teoría y una nueva práctica de la comunicación que, en definitiva, se confundirá con un nuevo modo total de producir la vida hasta en los aspectos más íntimos de la cotidianidad humana" (1985, p. 4).

La polaridad entre un enfoque instrumental y otro ontológico moral - "comunicar es comulgar" recordaba Schmucler-, de la comunicación, aparece en esta época como espacio para la crítica. Como instrumento para el desarrollo, la comunicación abonaba un escrutinio minucioso que, sin apartarse del todo de una evaluación en términos de ajuste entre medios y fines, incorpora múltiples dimensiones a tener en cuenta. Sostenemos que estos desplazamientos, sino enriquecimientos y cambios de perspectivas, llevan al pensador argentino a una nueva propuesta donde la persuasión y el ajuste instrumental son llevados hacia "un nuevo espacio teórico, una nueva manera de entender y estimular prácticas sociales, colectivas o individuales" (1984: p.7). Frente a nuevas concepciones, multidimensionales, y cada vez más abarcativas del desarrollo, podemos entender este estimular prácticas como un desplazamiento de la persuasión sobre la adopción de una conducta o una tecnología, hacia prácticas sociales más generales de los actores involucrados en el proceso. Tanto así, que el enfoque comunicación/cultura se propone en el límite de la instrumentalización que el desarrollo obra sobre la comunicación. Ahora bien, este programa:

Nada tiene que ver con la llamada interdisciplinariedad que, aun con las mejores intenciones, solo consagra saberes puntuales. Se pretende lo contrario: hacer estallar los frágiles contornos de las disciplinas para que las jerarquías se disuelvan. La comunicación no es todo, pero debe ser hablada desde todas partes; debe dejar de ser un objeto constituido, para ser un objetivo a lograr. (Schmucler, 1984: p. 8).

Por ello, tanto si pensamos en desarrollo, en tanto aguijón modernizador y evolucionista, como si pensamos en una forma de estimular prácticas, surge al menos una pregunta ¿Desarrollo para quién(es), estimular qué y la práctica de quién(es)? Entonces nos encontramos ya no con las voces, sino con el escenario concreto donde se lleva adelante la práctica de la comunicación. Acercarnos a los desplazamientos del interés de los científicos de la comunicación, nos permite

entonces comprender el alcance y sentido de la conjunción/disyunción entre ambos términos y su inscripción territorial.

De la mano del desarrollismo, de la difusión de innovaciones y de los abordajes funcionalistas, promovidos desde Estados Unidos, la comunicación para el desarrollo tuvo un espacio privilegiado: lo rural. Tanto los estudios sobre las radios comunitarias en América Latina (Beltrán, 1985; Braun, 1976), como sobre la adopción de tecnologías agrícolas en el Paraguay (Díaz Bordenave, 1976), se dan en el seno de comunidades rurales. Este rasgo es fundamental en el devenir de este enfoque, puesto que la “singularidad de este tipo de investigación reside en ‘haber penetrado en las áreas rurales de América Latina, hasta entonces poco exploradas por científicos sociales’” (Marquez de Melo, 1985: pp. 5-6). La peculiaridad espacial de este tipo de estudios por un lado “sirvió para desvendar el universo campesino y, por otro, se mostró insuficiente para explicarlo e interpretarlo.” (Marquez de Melo, 1984: p. 6), originando la búsqueda de nuevas dimensiones a tener en cuenta en la comunicación para el desarrollo. Lo rural era el espacio a modernizar del desarrollismo modernizador, que luego se vería conmovido por esta configuración espacial.

Este escenario rural, que se vio enriquecido por los planteos comunicacionales, perfila la relación entre comunicación y producción espacial: la comunicación debió reflexionar sobre las particularidades de lo rural y producir indicadores de los procesos de producción espacial en esta región. Pero otro movimiento se produjo en el campo disciplinar de la comunicación, según Jesús Martín Barbero el interés de los estudios de la comunicación se va a desplazar por “la aparición de sensibilidades nuevas que desafían los marcos de referencia y comprensión forjados sobre la base de identidades nítidas”; entonces el interés de los estudios de comunicación irá hacia “¡lo rural urbanizándose, pero conservando secretamente solidaridades ancestrales con lo indígena, lo urbano ruralizándose por las compulsivas migraciones que acarrea la crisis del campo y la desorganización que introduce la apertura económica, a la vez corriendo afanosamente para ponerse al día con el modelo posmoderno!” (Martín Barbero, 1993: p. 64).

Mientras “(h)asta fines de los años setenta las ideas fuertes, las que fundaron y hegemonizaron los estudios de comunicación, respondieron más a un modelo de conocimiento instrumental que a un proyecto de comprensión. En los últimos años, ese modelo se ha visto rebasado tanto por el movimiento de los procesos sociales, como por los desplazamientos en el terreno teórico” (1993: p. 61). Los nuevos enfoques irían en una dirección ontológico-moral, según la llamamos a partir de Schmucler. Pero este movimiento, del instrumento a lo ontológico, y del campo a la ciudad, responde a varias explicaciones que “responden al lugar estratégico que la comunicación ocupa tanto en los procesos de reconversión cultural –que la nueva etapa de modernización requiere en estos países–, como en la crisis que la modernidad sufre en los países centrales (Martín Barbero, 1993: p. 61).

En este camino, los infinitos aspectos a tener en cuenta en el desarrollo se tornaron un lugar estimulante para la disciplina de la comunicación, tantas veces constreñidas al instrumento, a las políticas modernizadoras de las potencias, a la construcción de una nacionalidad estatista, o de una mirada que no puede dejar de ver el subdesarrollo en las poblaciones rurales latinoamericanas. Estos antecedentes revelan el lugar que ocuparon los medios y las mediaciones en el desarrollo de modelos latinoamericanos de constitución del Estado-Nación moderno y modernizado y el lugar insoslayable de la dimensión espacial. No podríamos pensar el particular proceso de urbanización de la mayoría de los países del cono sur–dadas las características geográficas y políticas, pero también físicas–, sin reflexionar sobre la importancia que en ese marco adquirieron los debates y discusiones en torno a las nociones desarrollistas. Tales condiciones hicieron posible pensar que el

desarrollo comunicacional era un factor determinante del proceso de constitución territorial y política de dichos países. La articulación estrecha entre geografía, economía y política que siempre tuvieron los sistemas de comunicación en el 'desarrollo' del proceso social global, es lo que hoy nos permite recuperar una mirada que no se olvide del anclaje territorial –a la vez que hacedor del mismo- que todo proceso comunicativo involucra en tanto posibilidad –instrumental y/u ontológica- de acercar mundos, espacios, tiempos, actores y sentidos. Más si consideramos las modalidades de desarrollo que se expresan, de manera dominante, en la producción espacial propuesta por el turismo.

El espacio de fusión/diferenciación entre comunicación y cultura, como el que acaece entre lo urbano y lo rural, de lo rural urbanizándose, establecen polaridades, de todos modos a salvaguardar, como espacios productivos en tanto que estas tensiones son un lugar para movilizar las condiciones descentradas en las que se despliega la comunicación. En este camino llegamos hasta el problema de la cultura. Y no es casualidad que hoy el turismo sea visto como una industria cultural, una economía de signos y espacios. Esto veremos se vincula con la visión desarrollista que sostienen las políticas orientadas al turismo. Más que nunca se afirma un espacio para la comunicación en el abordaje del turismo, y su aspecto desarrollista es una entrada posible que nos lleva a analizar el turismo a partir de su lugar contemporáneo en una economía de signos y espacios.

## **Producción de Campo/Ciudad en el turismo: nuevos modos de acumulación por desposesión y plusvalía**

Si la mayoría de las políticas públicas vinculadas al turismo se orientan a 'desarrollar' territorios, se podría pensar que antes de ello, hay algo que no es precisamente "territorialidad". Podríamos empezar por preguntarnos acerca de ¿qué es un territorio? O más precisamente: ¿a qué dimensiones se refiere la idea de "desarrollo" de territorios turísticos y/o culturales en las políticas públicas actuales?

La tensión presente en las ideas de separación/distinción/contraposición del campo y la ciudad (o de vida urbana/vida rural) como argumento central de la producción espacial (Lefebvre, 1974; Engels, 1873, Bensaid, 2011; Harvey, 2007), hace décadas que viene siendo al menos problematizada por diferentes disciplinas de las Cs. Sociales. La emergencia de ambas concepciones inscripta en las tramas históricas y geográficas revelan, para el caso latinoamericano –como buscamos expresar en el apartado anterior-, un lugar privilegiado en la reflexión comunicacional: los modelos de urbanización siempre implicaron un ejercicio desigual de desarrollo que se sostuvo en la expropiación/explotación de lo rural. De allí que los modelos desarrollistas –de tipo 'integracionista'- buscarán pensar cómo ligar –vía desarrollo comunicativo- lo desunido en el espacio geográfico disperso, pensando muchas veces, en términos de "abandono" estatal en la integración de capitales (en comparación principalmente con aquellos oriundos de los centros económicos nórdicos 'ampliamente desarrollados').

Raymond Williams (2004) pensando en cómo se dieron ciertas transformaciones sociales en Gran Bretaña producto del desarrollo capitalista del siglo XX, elige tematizarlas desde dos encuadres socio-culturales que, a la vez que se presuponen mutuamente, entran en conflicto: la ciudad y el campo. Si consideramos que ante todo Williams es un "materialista cultural" (Sarlo en Williams, 2004) lo que esta obra nos permite intuir es el lugar que a lo largo de la historia ocupa este binomio en la conformación de espacios culturales con sus temporalidades –siempre cambiantes- que implican una mutación constante entre ambos y cuyas injerencias deben ser, en

cada caso, interrogadas. De esta manera, plantear la problemática de la urbanización en nuestro contexto, implica la construcción de una perspectiva que no desestime la dialéctica que confluye en la determinación de ciertas dinámicas de producción espacial, donde nociones como la de campo/ciudad se expresan en continuidades y tensiones que sólo pueden comprenderse a la luz de dicha totalidad.

En esta dirección, si el proyecto comunicación/cultura señalaba una dirección para pensar la trama compleja que articula una mirada cognoscitiva sobre dichos fenómenos, retomaremos aquí, por decirlo de alguna manera, el proyecto de campo/ciudad como dinámica que permite comprender los modos de producción espacial en el capitalismo contemporáneo, estrechamente vinculados a la expansión del turismo como modelo desarrollista neoliberal. De ello se desprende que para pensar las formas de urbanización presente, desde un encuadre que busca recuperar los debates de comunicación/cultura y campo/ciudad para entender el alcance de la noción de ‘desarrollo’ actual –entendido a su vez, como estructurante del sistema de valoración social del que surge-<sup>4</sup>, debemos realizar algunas precisiones.

Desde hace unos años venimos proponiendo una categoría que nos permite analizar la relación propuesta entre campo y ciudad en el desarrollo de las políticas públicas y las intervenciones del Mercado en materia de la definición del Turismo, como una rama fundamental para el ‘desarrollo local y regional’ en Argentina (Espoz y Del Campo, 2019): el de ‘urbanizaciones turísticas’. Dicho concepto (UT) emerge como unidad de análisis, para observar territorios donde el crecimiento urbano está estructurado en torno al desarrollo turístico de una comunidad, zona o región, generalmente encuadrada en el tipo ‘rural’. Las particularidades de este tipo de intervenciones implica reconocer, desde el comienzo, que las obras a ser realizadas (privadas o públicas, destinadas al hábitat, a la preservación o disfrute material, cultural, natural, etc.) ya incorporan –en su diseño- la expansión urbana en relación a múltiples “otros” que no se constituyen en ‘pobladores’ sedimentarios sino más bien ‘nómades’ del territorio, a la vez que éstos se constituyen en los factores determinantes de los flujos económicos políticos y culturales del mismo. Algunas características de los mismos son: el número de propietarios de los inmuebles / establecimientos provienen de “afuera” (otra provincia, otro país –población heterogénea no permanente); hay una fluctuación constante de transacciones de propiedad que dificulta muchas veces la consolidación de lazos comunitarios ya que predomina el valor de cambio (entendido como inversión de capital); alto impacto de la renta en relación a la media municipal; formas de producción turística focalizadas y enfocadas a la generación de un ‘mercado de experiencias’ (Peixoto; 2011); crecimiento de establecimientos orientados a servicios (gastronómicos, principalmente, pero también ferias, eventos, actividades culturales fuera del calendario estival) y desplazamiento de la población local hacia la periferia. En ellas, se comienza a evidenciar una trama con aspectos novedosos en lo que respecta a las lógicas de conformación y ordenamiento territorial que orientan las ofertas de productos, servicios y experiencias ‘turísticas’ de lugar –con todos los elementos que lo conforman-.<sup>5</sup> Dicha categoría además, implica reconocer la mutua incumbencia entre aquellos dos espacios culturales - la vida campestre y la vida urbana en cuanto totalidad-, que no aparece en general como un espacio de conflicto en la discursividad dominante del sector turístico. Tal concepto, revela la continuidad de la dinámica de acumulación ‘originaria’

---

<sup>4</sup> Pável Medvédev y Mijaíl Bajtín (1993) entienden a los enunciados como actos sociales concretos, partes de la realidad social ubicadas socio-históricamente. Para ellos, la evaluación social es un proceso que dota de sentido a los signos al incorporarlo en su atmósfera ideológica. Entienden que la incorporación del signo a la historia se lleva a cabo mediante un proceso de evaluación social complejo, que “determina la fisonomía histórica de cada acto y de cada enunciado, su fisonomía individual, de clase y epocal” (p. 4).

<sup>5</sup> Básicamente nos referimos al lugar que ocupa la tensión presentada en las dominancias de la discursividad del campo turístico entre ‘el confort de la vida urbana’ sin la ‘pérdida del mundo natural-rural’.

(Marx, 1867) que se actualiza a partir de procesos de desposesión entre ambos (campo/ciudad). No podemos extendernos aquí demasiado al respecto, simplemente nos gustaría enunciar lo siguiente: si ya en los textos de Marx se volvía evidente hasta qué punto<sup>6</sup> los procesos de acumulación originaria –siempre realizados con sangre y violencia- implicaban un desplazamiento selectivo en la memoria colectiva en torno al fundamento (de origen –religioso-) de la propiedad privada, en nuestro presente dicha violencia persiste, aunque de manera sublimada. El mito de origen, para el caso del turismo es el “desarrollo” ininterrumpido que se funda en cuanto anclaje de diversas operaciones de acumulación por desposesión que lo preceden y continúan operando. Así, lo tocado por el turismo se convierte mágicamente en mercancía -incluso las formas de vida anteriores-. En el oscuro taller de la producción turística, parece no existir nada valorable antes de su intervención.

Les debemos a los movimientos anticoloniales y feministas –como remarca una y otra vez la pensadora italiana Federici- la demostración respecto al grado en que la acumulación capitalista se ha beneficiado de su capacidad de organizar, simultáneamente, el “desarrollo” y “subdesarrollo”<sup>7</sup> combinando, a su vez, dinámicas de explotación/expropiación que garantizan no sólo la acumulación, sino la desposesión continua. El campo/lo rural, en esta línea, continúa expresando una condensación de valores en torno a un supuesto ‘atraso’ de desarrollo (económico, cultural, urbano, etc.) que de la mano al turismo se podría soslayar a través de la promesa de urbanización. Urbanizar, una vez más, opera metonímicamente como acción de desarrollar. Es en esta idea que podemos observar, siguiendo a Bensaid (2011), el continuo movimiento de desposesión por otros medios:

Más allá de la apropiación de las materias primas, de los recursos energéticos, de la mano de obra barata, se extiende a la apropiación mercantil, por parte del turismo especialmente, de la historia cultural o, además, al pillaje puro y simple de los patrimonios culturales. Emplea diferentes medios que van de la coerción externa a la canibalización por la lógica mercantil de formas de actividad y producción que le escapan aún (p. 54).

Como en el caso de cultura y comunicación –vuelta imagen mercancía-, la distinción entre lo urbano y lo rural que opera en la discursividad vinculada al turismo, los disuelve en un conjunto de espacios “porosos” de desarrollo geográfico y cultural desigual (Harvey, 2004) que son susceptibles de configurar ‘imágenes de lugar’ sin pasado, sin historia, pero como promesa de un desarrollo continuo que se materializaría en un ‘crecimiento local’ vía urbanización del espacio. En otros trabajos (Espoz y Del Campo, 2019; Espoz y Vaccaro, 2017)) hemos desarrollado una línea reflexiva en torno a cómo entendemos la relación entre el turismo y los mecanismos de acumulación por desposesión. Lo que queremos focalizar aquí, es en la manera en que el turismo se ofrece como lógica de producción/consumo que dinamiza diferentes dimensiones de la esfera cultural-comunicacional, convirtiendo lo que es experiencia de vida y vivida, en ‘paquetes de experiencia’ susceptibles de ser vendidos/comprados en el mercado, borrando de los territorios – muchas veces- las corporalidades que son el soporte de esa expresión, y que se constituyen en el

---

<sup>6</sup> “En el siglo XIX se pierde, como es lógico, hasta el recuerdo de la conexión existente entre el agricultor y los bienes comunales. Para no hablar de los tiempos posteriores, bastará decir que la población rural no obtuvo ni un céntimo de indemnizaciones por los 3.511.770 acres de tierras comunales que entre los años de 1801 y 1831 le fueron arrebatados y ofrecidos como regalo a los terratenientes por el parlamento de terratenientes.” (Marx, 1987, p.64)

<sup>7</sup> Ahora bien, esas relaciones entre las formaciones del mundo desarrollado (el centro) y las del mundo ‘subdesarrollado’ (la periferia) se saldan mediante flujos de transferencia de valor que constituyen la esencia del problema de la acumulación en escala mundial. Cada vez que el modo de producción capitalista entra en relación con modos de producción precapitalistas a los que somete, se producen transferencias de valor de los últimos hacia el primero, de acuerdo con los mecanismos de la acumulación primitiva. Estos mecanismos no se ubican, entonces, sólo en la prehistoria del capitalismo; son también contemporáneos. Son estas formas renovadas pero persistentes de la acumulación primitiva en beneficio del centro, las que constituyen el objeto de la teoría de la acumulación en escala mundial (Amin, 1975: p. 11-12).

fundamento de origen del ‘desarrollo’. Esta lógica extractivista implica procesos de acumulación por desposesión que operan en y por los procesos de comunicación: la discursividad desarrollista del turismo, anula vía comunicación, los mecanismos de base del ordenamiento territorial y corporal de esos lugares.

Queremos mostrar lo siguiente: si la materialidad a desarrollar en las políticas orientadas por el sector, encuentra su objeto en la comunicación/cultura -anclado en procesos continuos de reconfiguración del espacio urbano/rural-, pero desanclados, a su vez, de los cuerpos que los mediatizan/materializan, podemos pensar estos procesos como formas novedosas de desposeer para construir un valor nuevo respecto a la territorialidad en la que se inscribe el turismo como productor de plusvalía. Esto implica, para nosotros, una última forma de desposesión en tanto que, el desarrollo turístico es también una forma de eficientizar y mercantilizar cada una de las dimensiones de la reproducción cultural de los territorios, fijándolos en un producto/experiencia que se ofrece en el lenguaje universal del valor de cambio. Para ello, esa mercancía debe ir alternando –a veces de manera ambivalente- desarrollo y subdesarrollo, constituidos en imágenes culturales que esencializan la diferencia como potencial plusvalía que radicaliza las diferencias (Peixoto, 2011). A continuación, materializamos analíticamente alguna de estas consideraciones.

## **El turismo como mito de origen del desarrollo y la comunicación como horizonte de la transformación en Traslasierra**

Brevemente, el área Traslasierra está conformada por los departamentos de San Javier y San Alberto.<sup>8</sup> Las localidades elegidas para presentar algunos datos, nos ofrecen distintos momentos del proceso de acumulación sobre el que reflexionamos: Nono, Las Calles, Mina Clavero y Las Rosas, todos ellos conectados por la ruta provincial 14. La discontinuidad espacial, también se expresa en su modalidad de desarrollo turístico, que se expresa en ensamblajes de distintos elementos, modos y temporalidades. Todos comparten, sin embargo, algunas tensiones entre el uso de la tierra histórico de la región, basado en la actividad agrícola y ganadera de escala familiar, y la proyección de un espacio turístico para el disfrute de ‘otros’ que, a su vez, reconfigura las dinámicas del trabajo local –y sus trabajadores-, así como también la delimitación y el ordenamiento del territorio.

El turismo, en esta región, presenta una escala de renta que aumenta exponencialmente el valor de la tierra.<sup>9</sup> Para efectuar dicha apropiación, en la mercancía, de un proceso social y de una forma de existencia, se plantea una necesidad: estabilizar alrededor de dicha mercancía toda praxis humana. Así se establece la ‘urbanización turística’ como modo de abordar la resolución de tensiones alrededor del valor como existencia social del territorio, pero también de la cultura local.

---

<sup>8</sup> La denominada “Región de Traslasierra” es una de las siete zonificaciones especificadas por la Ley de Regionalización Turística de la Provincia de Córdoba (Nº 10.312/15) y se encuentra integrada por el Área Noroeste y el Área turística de Traslasierra. A nivel administrativo, esta última coincide con los límites geográficos de los departamentos San Javier y San Alberto. Para el año 2010 sólo 6,1 personas económicamente activas de cada 100 se encontraba desocupada dentro de la Región. Sin embargo, existe una diferencia significativa según comunas. Entre los años 2001 y 2010 el Área de Traslasierra evidenció un incremento demográfico del 11,3%, llegando a los 90.524 habitantes. Un 55,7% de esa población estaba entonces ocupada, 3,6% desocupada y el 40,7% en condición de inactividad. En la zona Sur de Traslasierra, a su vez, la comuna “La población” registra el mayor nivel de desempleo entre los mayores de 14 años, alcanzando un 14,7% frente a 4,3 en “Los Hornillos” y 4,5 en “Luyaba”.

<sup>9</sup> De una rápida lectura de los datos presentados por la Dirección Provincial de Catastro con apoyo de Infraestructura de Datos Espaciales (IDECOR), es de notar que en el Valle de Traslasierra, a las áreas de corredores turísticos periurbanos le corresponden valores de la tierra que multiplican entre cinco y diez el valor de las zonas aledañas correspondientes a montes, arbustales o pastizales. Ver en <https://gn-idecor.mapascordoba.gob.ar/maps/64/view>

*Darle trabajo a los de acá, comprar mermeladas no en el super sino en el productor local de la zona, vender pollos criados acá o de algún otro productor. O sea, generar una masa económica, que favorezca a los locales. Cuando yo me vine hace 17 años, quería comer pollo casero, pollos de campo, los tuve que empezar a criar yo. María, que es la persona que está ahí, una divina que está en una casita humilde, cuando entraron para acá a mano derecha; yo esperaba que María me vendiera los pollos y yo comprárselos a ella con todo gusto, bueno no, tuve que producir yo los pollos. A la vuelta, después de muchos años, hoy María tiene pollos, vende gallinas, vende huevos, porque los locales también se vieron invadidos por nosotros, los pasamos por arriba, y si no tenés el sentido de que se desarrollen ellos, y bueno... a mí, te digo la verdad, me venía a comprar María ¡a mí! Y a mí se me caía la cara, decía no puede ser, ella fue la dueña de todo esto, su familia, y no puede ser que me venga a comprar el pollo a mí. Bueno, la pata social tiene que estar, no hay sustentabilidad posible, real, si no está el cuidado del ambiente, la parte económica que responda, y la pata social; si no está la pata social no es sustentabilidad, será sustentabilidad para mí, pero no para el lugar donde vivo. Y si yo quiero que el lugar donde vivo sea sustentable tiene que desarrollarse todo (...) (Entrevista 1. Las Calles. Cursivas nuestras)*

¿Los pobladores no tenían trabajos ni producción antes? La primera expresión señala una distinción jerárquica y excluyente con respecto a la manera de construcción del nosotros: este es el que 'da', 'ordena', 'desarrolla' en torno a un "ellos" que aparecen desanclados históricamente del territorio. "Ellos", que fueron dueños de todo (expresado en la figura de "María") casi por arte de magia se configura desposeída en este presente. Este punto precisamente es el que 'mistifica' -vía trabajo ideológico- la posición del discurso turístico como originario de un 'desarrollo' que se sostiene en un tipo de 'atraso' que nunca se explica ni describe. "Ellos" -los pobladores que comparten una historia y un territorio que se reconfigura sin incluir ese 'nosotros' como factor crucial de esa transformación- pasan a constituir la 'parte/pata social' que el proyecto del turismo incluye como ideología de la 'sustentabilidad'. Esto se replica una y otra vez en la voz de estos actores:

*Es típico de años atrás, era un pueblo más bien agrario hasta los años 80 y pico, un pueblo que se dedicaba al cultivo del tabaco, después aromáticas, en fin. Y después, cuando murió todo eso, tuvo que mutar al turismo a diferencia de otros lugares que tradicionalmente han explotado, caso Mina Clavero, Nono, bueno, hace mucho más tiempo. (Entrevista 2. Las Rosas. Cursivas Nuestras)*

*No, en realidad empezó... Nosotros vinimos en el 2003, pero no se olviden que en el 2001 estuvo el corralito, y una de las maneras de poder sacar la plata de los bancos, era haciendo obras. Entonces mucho dinero de aquel momento, que estaba preso en los bancos, se sacó para hacer distintos complejos de cabañas en la provincia de Córdoba, en el país. Pero parte del crecimiento inicial, el origen es ese, y, por ahí, desde lo turístico hoy se nota cuáles son los emprendimientos atendidos por sus dueños, que en general les va bien, son progresistas, y los emprendimientos que fueron una inversión y que se la alquilan a otro para que el otro las atienda. Hoy esta clarito. (Entrevista 1. Las Calles. Cursivas nuestras)*

"Y después, cuando murió todo eso, tuvo que mutar al turismo..." Esta frase expresa y sintetiza, desde nuestra perspectiva, el modo en que la ideología opera dándole potencia a la mutación continua del capital, en la variable temporal (cuando) es siempre imprecisa o ausente. Es el capital, y no el turismo, el que se sustenta sobre esta doble desposesión que funda mitos de origen sobre el desarrollo territorial a partir de licuar el locus conflictual del tiempo. Por un lado, desposesión de los elementos que Marx valora: la expropiación de los derechos comunales en la transformación de valores consuetudinarios en valores mercantiles que tienen su lugar en acciones inscriptas tanto en el espacio como el tiempo (*una de las maneras de sacar la plata de los bancos era haciendo obras*);

por el otro, la que surge de una lectura que desde el feminismo sostiene la existencia de una desposesión permanente del trabajo reproductivo o doméstico como modalidad que extrae su plusvalía del régimen corporal instalado (A la vuelta, después de muchos años, *hoy María tiene pollos, vende gallinas, vende huevos, porque los locales también se vieron invadidos por nosotros, los pasamos por arriba, y si no tenés el sentido de que se desarrollen ellos*). El comienzo de la historia (tiempo) del turismo, encuentra en cada voz una argumentación diferencial pero que se establece como fantasmagoría<sup>10</sup> de este tipo discursivo: los 80 en un caso, el 2001 en el otro, parecen no importar si no en cuánto fundan una nueva territorialidad sin tiempo. A partir de ello, hay producción espacial turística, sin conflictos, sin historias y sin materialidades (urbanas y corporales) que le preceden y la posibilitan, ubicando el éxito en tipo subjetivo determinado por el sustento ideológico del desarrollo: “*progresistas*”. El tiempo y la cultura aparecen en el espacio como un límite de la mercancía, pero un límite productivo en tanto que gestionar, obturar, canalizar, metabolizar eso “otro” para ubicarlo en la línea del Progreso. De allí que nunca se narra sino como mito de origen. La fantasmagoría produce así un bien durable, un desarrollo sin inversión, un territorio sin *continuum* temporal, disponible para entrar en el circuito de la producción económica mercantil: eso ‘muerto’ por mortandad misma, y no como resultado de transformaciones en la estructura del capital.

Si como decíamos antes, el capitalismo ha expropiado el trabajo doméstico/cotidiano sin monetizarlo (lo que aparece en los fragmentos, ideológicamente, como ‘darle’ o en la inclusión de ‘la pata social’, la idea de ‘desarrollarse todo’), es para darle lugar a una forma de desposesión no mensurable. De allí que sea posible pensar que una economía del turismo se dinamiza sin pagar, privatizando lo común, mercantilizando territorios y reescribiendo las historias (narrativizadas) de esos ‘ellos’, cuerpos, sujetos que desde estas voces se reconocen como ‘anclados al lugar’ (los ‘locales’):

Cuando definimos el modelo que queríamos para Las Calles, *nos identificamos con Las Calles pueblo rural, y a partir de ahí todo aquello que tuviera que ver con el turismo alternativo y la ruralidad, eran puntos que nos interesaban desarrollar*. Por eso en Las Calles empezamos con el senderismo. Empezamos con el mes del caballo, que en Mayo hacemos un mes dedicado al caballo. Todavía hoy, si van a la despensa de Las Calles, van a ver que hay caballos atajos. *La gente va a comprar a caballo, en sulky*. Entonces, *tratar de sostener la identidad, la realidad del lugar, y no ser los que vengamos a, no sé, hacer edificios, hoteles, creyendo que esa es la manera de desarrollar el turismo*. Nuestra intención es desarrollarlo con una *conciencia total de los que estaban acá desde hace mucho tiempo*. Por eso hacemos el festival de la carne en fardo, que aprovecho y los invito, el 7 de Diciembre.” (Entrevista 1. Las Calles. Cursivas nuestras)

G: mira yo acá tengo una copia de editor, donde, donde estudiaban todo el pueblo ¿no cierto?, desde cantidad de viviendas, cantidad de habitantes, eeh la educación, cuantos éramos de afuera cuantos éramos de adentro, que, hacia donde íbamos, o se la fundación ARCOR nos dio a nosotros un el primer pantallazo de decir “che ojo que están parados desde este lugar” en base de esta primera radiografía que hicimos, basamos lo que venía después del reordenamiento territorial.... *conflictos hubo mucho, viste cuando vos, eehm, cuando vos querés ordenar, la gente*

---

<sup>10</sup> En la materialización de las fantasmagorías producidas en los pasajes parisinos que Benjamín leía a contrapelo, vemos esa expresión cultural de la economía capitalista que Marx describía (no como su reflejo, sino como su ‘expresión’): una operación ideológica como modalidad de regulación colectiva de las sensaciones (sentidos) del ser/estar en el mundo. La fantasmagoría, como la ideología, siempre esconde sus orígenes (el trabajo alienado) y en tanto inversión de la realidad plasmada en la ampliación del deseo por la mercancía, se interpreta como una especie de producción onírica (colectiva y social) que se trama en la ciudad como su textualidad. En este sentido, el capitalismo se ha instalado en lo más profundo de la experiencia humana regida por la producción de mercancías y la fetichización de las relaciones sociales.

*piensa que estas regulando, si bien por abajo estas regulando, lo primero que decían era " che no dejan construir más, los albañiles están sin laburo, nos vamos a morir de hambre"*

(...)

G: eeh la *la primer impresión fue de un choque y que estábamos regulando de una manera muy fuerte, después de cuatro años se están dando cuenta que la regulación no es tal, el vecino empieza a valorar que si no hubiésemos puesto cierto ordenamiento, hoy la sierras no se verían, hoy los ríos estarían más contaminados, eeh habría superpoblación de negocios, siempre yo pongo de ejemplo las canchas de paddle, se acuerdan cuando el paddle...hoy cuantas quedaron ¿4? y en su momento había 10 mil. ... (Entrevista 3. Nono. Cursivas nuestras)*

"B: Y ¿tiene código de edificación?

I: Sí, hemos definido un código de edificación bastante concreto, no rígido pero sí tratando de orientar todo hacia una estética más o menos uniforme, en fin. *Tiene sus conflictos también, sobre todo con las nuevas razas de pobladores."*

"B: Ajá, ¿y cuál sería ese código estético que se están imaginando para el pueblo?

I: No, el tipo de construcciones, por ejemplo. Tratar de tener un tipo de construcciones armónicas. Cuesta mucho porque, como te digo, *con los pobladores nuevos, primero que hay algún grupo de gente que viene y... Estem... Entiende que esto es el Amazonas, ¿viste? Y que podés hacer cualquier cosa, sobre todo gente joven vinculada un poco a los artesanos, lo que llamamos "hippies" nosotros, que no lo son en realidad, pero, bueno, por ahí no tienen conocimiento sobre normas, sobre algunas cuestiones básicas de normas de vida, de convivencia..."* (Entrevista 2. Las Rosas. Cursivas nuestras)

C- (...) Sería una linda manera de tratar de que nuestros hijos, nuestros nietos, *encuentren esto más o menos como está, que ese es el sentido de la sustentabilidad. Ahora para eso la gente que tiene terrenitos, María que tiene un terreno largo y finito, para que no lo llene de cabañitas una al lado de la otra tiene que ganar plata, tiene que estar bien ella, sino como haces para decirle... ya empezó dos casitas para sus hijas, y buena va a ser un barrio de un terreno finito y largo, pero como haces para decirle que no si no le damos la posibilidad de que genere el dinero suficiente como para que cada una se compre un terreno y se haga su casa.* (Entrevista 1. Las calles. Cursivas nuestras)

Nos gustaría detenernos aquí porque la preservación del ambiente que aparece como un valor por sí mismo, también aparece como un valor en el sentido económico. El desarrollo turístico deseado implica un ordenamiento territorial que lo proteja de sí mismo, del avance del mismo. Entonces, se debe un ordenamiento territorial que lo haga sustentable. El ordenamiento territorial es un requerimiento para la protección e integridad de la mercancía de un turismo de mayor nivel que puede romper la estacionalidad, montar sobre sí una economía formal y propiciar condiciones ambientales para el buen vivir de inversores y la mano de obra local. Es a la luz de las tensiones con el uso del suelo rentista y productivo que pensamos que estos ordenamientos territoriales son muchas veces una resolución ideológica de los conflictos. A veces realizados *ex-ante*, pero usando de argumento de las características de la primera ola de inversiones "más naturales", aquella propiciada por esa "platita que había que blanquearla" y que generaban esos "tres meses" de vacas gordas, con su doloroso "fin de fiesta".

P -Nosotros lo que hicimos con R., cuando empezamos a trabajar en función de la promoción, puntualmente de secretaría de turismo es ver dónde se estaba pautando desde gobierno, o sea, el departamento de *comunicación depende del área que está en Gobierno*, y a su vez ellos *manejan la comunicación del turismo*. Nosotros le damos una miradita por arriba y tratamos de trabajar, puntualmente, sobre esto porque por el tema de recursos, muchas veces se complica. *Entonces*

*empezamos a ver dónde se estaba juntando, donde se estaba pautando y empezamos a medir, digamos, la inversión en base al retorno. Como te decía trabajé en un área de publicidad y bueno, acostumbraba a eso, a medir. Y entendimos que se estaba pautando en lugares que no nos... que la gente por ahí no llegaba, dijimos: che por qué nos vamos y ponemos una pauta o hacemos un poco de ruido en Salto, en Junín, zonas agrarias, zonas, que por ahí vos decís... obviamente, apuntando a esto, al poder adquisitivo. Y la verdad que funcionó, empezamos a tener afluencia de gente de ese sector, y después, desde el municipio también, empezamos a trabajar muy fuerte con lo que son redes, instagram, facebook, y después esto de ser selectivos con el tema de donde se está pautando en medios gráficos, en radio, televisión. Empezar a recortar por así decirlo, y ver cuál era la mejor opción en base al retorno. (Entrevista 4. Mina Clavero. Cursivas nuestras)*

AC- Retomando lo que dice, de cómo comunica o cual es la estrategia que se dan y la pregunta es ¿buscan que haya una gran comunicación o están bien así con este de 'boca en boca' en función de...?

G -Si me decís a mí, yo quiero más comunicación. Comunicar más y mejor. Creo que no solo la cantidad sino la calidad de lo que se comunica creo que se puede mejorar mucho. Y es todo un desafío.

(...)

G -Es difícil, es difícil porque no todos los privados comunican de la misma manera. Las fotos mías son las fotos mías, pero cuando vos vea cualquiera de las suites, son estas fotos de acá. Las del privado le meten fotos, no sé, del Sheraton. Después viene la gente y no encuentra eso. (Entrevista 1. Las Calles. Cursivas nuestras).

La comunicación aparece relacionada a las "imágenes de lugar", la imagen-marca que se oferta como experiencia turística. La circulación de imágenes se devela como el punto clave de las políticas de comunicación centradas en el discurso publicitario, con el criterio de los retornos y la eficiencia económica. De ello resulta el desafío de estabilizar dichas imágenes, homogeneizarlas, y otra vez la organización territorial aparece como un medio de lograr esa estabilización.

Desde este punto de vista los artefactos estéticos-publicitarios nos pueden brindar una significativa expresividad de cómo es la relación entre territorio-desarrollo-comunicación en el caso tras Serrano. Las imágenes ocupan un lugar privilegiado en la comunicación del desarrollo turístico, y parecen ser un indicador del éxito de tales políticas: las dificultades con las que se topa una comunicación centralizada pueden ser sorteadas si se consiguen ajustar las imágenes a una perspectiva única sobre el espacio. Sin detenernos en la particularidad de las imágenes que se ofrecen, podemos inferir que las mismas se orientan hacia los turistas a través de la comunicación mediatizada, ubicándose en un segundo plano los habitantes de traslasierras. La comunicación para el desarrollo turístico es reconocida por los funcionarios de las áreas turísticas relevadas en relación a la "imagen del lugar" y a la captación de visitantes por encima de todo. Pero no es tan fácilmente asociada a los procesos que, comunidad hacia adentro, implican el desarrollo turístico. Lo local, lo sustentable, el ambiente sano, se enfrentan a su territorialización en las imágenes, a el cómo la cultura local se cristaliza en mercancías:

P -Exactamente. Y creo que pasa por ahí, por no mirar un poquito para afuera, que hace la competencia, que hace el resto, que hacen los demás destinos. Por ahí empezar a levantar la vara en eso. Por ahí soy mucho de trabajar con el *mystery shopper*. En mi otro trabajo me quedaron muchas relaciones con *celebrities*, o *chefs* y demás que están en un entorno muy alto. Y yo durante el año a veces, me vienen a visitar, y aprovecho hacer *mystery shopper*. Me los llevo a comer a un restaurante y él, el chef que venga, o sea quien sea reconocido, les hace una devolución de la carta y muchas veces la toman mal. Me ha pasado de estar cenando y decir 'che llámalo al dueño que le quiero hacer un comentario, a ver, que le sirve'. 'Che mira el plato es muy

*abundante, fijate, mejorá acá, mejorá allá, la carta mejorá acá', y por ahí alguno se lo toman mal. Y cuesta mucho romper con eso, tratar salir del lomito, la pizza, trabajar mucho más los sabores serranos, lo que busca la gente de afuera, o sea, eso por ahí cuesta romper mucho. (Entrevista 4. Mina Clavero. Cursivas nuestras).*

## Consideraciones finales

Nuestro camino invita a pensar al turismo dentro de una configuración significativa en términos culturales y comunicacionales, así como también a comprenderlo en el marco de un tipo desarrollo territorial en el que la dinámica de lo urbano/rural siempre se tensiona. Teniendo en consideración resultados exploratorios de una investigación en curso, quisimos profundizar esa vinculación atentos a la idea de "urbanizaciones turísticas" y su forma de condensar imágenes de campo/ciudad (proyectados en cierta modalidad de urbanizar) y de comunicación/cultura (proyectado en imágenes asociadas a un sensorium cultural territorial). Dicha categorización nos permite observar nuevas dinámicas urbanas en escenarios rurales que integran un vínculo históricamente tenso: la relación entre el desarrollo del capital rentista y el capital industrial/productivo donde la cultura/comunicación cumplen un rol fundamental en la generación de valores dotando de nuevos sentidos a las prácticas.

En este desarrollo "local sustentable y turístico" de Traslasierra, no es la dinámica de las corporalidades y las territorialidades las que deben ser tenidas en cuenta, sino el capital: aquellas inversiones que van a ser revalorizadas por el turismo para dejar de ser un simple resguardo del capital en momentos de crisis y erigirse como una actividad económica dinámica y en crecimiento de la región. La comunicación es la infraestructura que permite al capital viajar de la ciudad al campo y, a la vez, posicionarse en el mercado turístico como flujo de inversiones posibles y regulación de la mano de obra local. Las corporalidades locales no están en las imágenes –salvo en la memoria romantizada de un pasado en sulky que ya no existe–, se (re) niega de su historicidad, la misma que llevo un día a evaluar al "lomito" o al "sheraton" como la mejor oferta. En términos de lo planteado en el debate desarrollista que trajimos a colación en el primer apartado, la ambivalencia y alternancia entre el carácter instrumental y ontológico-moral, persiste con fuerza productiva horadando con astucia toda posible trama de conflicto.

Si bien la comunicación no deja de estar incluida en un proyecto identitario, no ya nacional, sino fuertemente local, lo hace vinculada a los territorios como modalidad expresiva del discurso turístico. Así como el tren unía lugares, o la radiofonía transmitía mundos simbólicos en relación a un proyecto nacional, Facebook, Instagram, la página web de los municipios, la creación de APPs, se orientan a una identidad local mediada por el consumo turístico y vuelta imagen-mercancía. Pero vuelve a encontrarse inmiscuida en una tecnología que sojuzga y ajusta a los sujetos, en un sentido íntimamente relacionado a la modernización y la reproducción del capital, que lejos está de proyecto de comunicación/cultura tal como lo pensaron los autores referidos. Lo ontológico-moral emerge como captura que esencializa imágenes de un 'otro' que, desposesión mediante, siempre se configura en un "ellos" en su propio espacio-tiempo.

Desde el momento en el que la cultura se establece en relación a la generación de plusvalía mercantil aparece un nuevo problema que, desde el punto de vista de los temas pertinentes al campo disciplinario que vincula comunicación/cultura, no puede pasar desapercibido. La idea de mercantilización de la cultura supone que en algún momento, cultura y mercancía han estado separadas. Esta separación se difumina en la actividad turística; entonces, el abordaje debe

considerar las dinámicas del capital inscriptas en dicho proceso. Vemos que esta yuxtaposición de la comunicación y la cultura, expresada en la fórmula comunicación/cultura, implica pensar la comunicación siempre en tensión entre una dimensión ontológica y una instrumental. En el último caso como una herramienta de un proceso de modernización, en la dimensión ontológica como constitutiva de la vida pero susceptible de ser expropiada para experiencias de disfrute de otros.

En el camino en que la disciplina de la comunicación en Latinoamérica se constituyó en la mencionada tensión entre lo ontológico y lo instrumental, la dimensión espacial y territorial ocupó un lugar clave de indagación. En el momento donde cultura y mercancía se funden, las relaciones entre las dimensiones ontológicas y las dimensiones instrumentales de la comunicación se complejizan de manera tal que permiten identificar un momento particular de la dinámica de producción espacial y generación de plusvalías por mecanismos de desposesión al menos novedosos en nuestras sociedades.

El proyecto de comunicación/cultura planteado por H. Schmucler, sin embargo, sigue ofreciendo un momento fundamental en la construcción de la mirada que queremos recuperar: no se puede escindir una de la otra sin correr el riesgo a reduccionismo –los más de tipo economicista- que permite hacerlas operar por separado. Precisamente porque esa separación obra de hecho incluso en la producción científica y académica del campo de estudios sobre el turismo, es que hoy podemos ver una multiplicidad de propuestas y análisis que, ideológicamente, anulan unos procesos por otros. Recuperar la centralidad sobre el qué y no sobre el cómo –característicos de todas las acciones programáticas y estratégicas del campo del turismo tanto en el sector público como privado- nos obliga a repensar el lugar de la fronteras entre ambas para devolverle el carácter constitutivo de su existencia en un complejo devenir de acciones, deseos, sujetos, cuerpos y agencias. Porque el campo del turismo es, ante todo, un proceso de comunicación sostenido, básicamente, por un modelo de desarrollo –del capital- por la vía territorial.

De allí la importancia de inscribir esta problemática en la clave propuesta por Harvey (2013) –siguiendo la idea de Lefebvre- respecto a que la “revolución será urbana o no será”: la pugna por los derechos (colectivos) a la ciudad, comienza con el cuestionamiento de la colonización de los espacios que se apropian privativamente de tierras, cuerpos e historias, y recuerdan el lugar que ocupa el proceso de desposesión en la generación de excedentes. Estos se dan hoy, más que nunca, en los procesos de comunicación/cultura, encontrando en el turismo la modalidad expresiva del desarrollo que no se detiene, generando formas de desigualdad material e inmaterial cada vez más significativas. Estas reflexiones han sido un intento de actualizar dicho proyecto en busca de no abandonar la potencia de una comunicación que en tanto disciplina, busque comulgar con otras formas de vivir el presente.

## Bibliografía

- Almirón, A., Bertonecello, R., Kuper, D, Ramírez, L (2008). "El turismo como impulsor del desarrollo en Argentina. Una revisión de los estudios sobre la temática" en APORTES y Transferencias. II Simposio Latinoamericano / Turismo y Desarrollo: desarrollo local. Pp. 57-80.
- Amin, S. (1975). Imperialismo y comercio internacional. El intercambio desigual. Anagrama: Barcelona.
- Bajtin, M. y Medvedev, P. (1993). "La evaluación social, su papel, el enunciado concreto y la construcción poética". Criterios. La Habana-México DF. Págs. 9-18.
- Beltrán, L. R. (1985). "Premisas, objetos y métodos foráneos en la investigación sobre comunicación en América Latina". En: Moragas (Ed), Sociología de la Comunicación de Masas. I Escuelas y Autores. Gustavo Gili. Barcelona. Pp.73-107.
- Beltrán, L. R. (1996). "La radio popular y educativa en América Latina". Chasqui, núm. 53, CIESPAL. Quito. Pp. 8-11.
- Bensaïd, D. (2011) Los desposeídos. Karl Marx, los ladrones de madera y los derechos de los pobres. Prometeo. Buenos Aires.
- Braun J. (1976). "La participación campesina en programas de educación no formal: el sistema TARCI". Chasqui, núm. 14. CIESPAL. Quito. Pp. 43-86.
- Diaz Bordenave, J. (1975). "Nuevos Métodos de Entrenamiento de la Comunicación para los Países en Desarrollo". Chasqui, núm. 7. CIESPAL, Quito. Pp. 25-41.
- Diaz Bordenave, J. (1976). La comunicación social como instrumento de desarrollo de comunidades rurales y urbanas. Chasqui, núm. 15. CIESPAL. Quito. Pp. 5-35.
- Engels, F. (1873) "Contribución al problema de la vivienda", en Marx & Engels, Obras Escogidas, Tomo II, Editorial Progreso, Moscú.
- Espoz, M. B. (2016) "Apuntes sobre el turismo. La regulación del disfrute vía mercantilización cultural". Revista CHASQUI N°133. Sección Informes. CIESPAL, Ecuador, pp. 317-334.
- Espoz, M. B y Del Campo. M. L (2018) "Estrategias de comunicación política: sentidos del patrimonio y el turismo en Córdoba (2010-2018)". Revista Question, Vol. 1; N°60, Universidad de la Plata. E103.
- Espoz, M. B y Del Campo. M. L (2019) "¿Cómo indagar lo común en contextos de velocidad? Patrimonio y memoria como políticas de sensibilidad" en Memorias y Patrimonios: relatos oficiales y disputas subalternas, Espoz Dalmaso, M. B; Quevedo C: Villagra, E. y Salcedo Okuma (comps.). CONICET Y Grafica del Sur. 2019. ISBN 978-950-692-169-9. Págs. 61-80.
- Espoz, M. B. D.; Fernández, E. (2020). Políticas Públicas y Citybranding: valor patrimonial y desarrollo turístico en la Mar de Ansenusa, Córdoba. PatryTer – Revista Latinoamericana e Caribenha de Geografía e Humanidades, 3 (6), 16-34. DOI: <https://doi.org/10.26512/patryter.v3i6.27232>
- Espoz, M.B y Vaccaro, N. (2017) "La cuestión del valor en las disputas urbanas: la patrimonialización como dinámica productiva", Ponencia publicada en actas del XXXI CONGRESO de la Asociación Latinoamericana de Sociología-ALAS, ciudad de Montevideo, 3 al 8 de diciembre. Disponible en: [http://alas2017.easyplanners.info/opc/tl/0756\\_maria\\_belen\\_espoz\\_dalmaso.pdf](http://alas2017.easyplanners.info/opc/tl/0756_maria_belen_espoz_dalmaso.pdf)

- Harvey, D. (2004). El nuevo Imperialismo: acumulación por desposesión. [online] Recuperado de: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20130702120830/harvey.pdf>
- Harvey, D. (2013) Ciudades rebeldes. Del derecho a la ciudad a la revolución urbana. Madrid: Akal.
- Harvey, D. (2007). Espacios del Capital. Hacia una geografía crítica. Ediciones Akal: Madrid
- Kaplun M. (1973). La Comunicación de Masas en América Latina. Asociación de Publicaciones Educativas: Bogotá.
- Lash, S. y Urry, J. (1998). Economía de signos y espacios. Sobre el capitalismo de la postorganización. Amorrortu: Buenos Aires.
- Lefebvre, H. (1968) La vida cotidiana en el mundo moderno. Alianza: Barcelona. 1980.
- Lefebvre, H. (1974). La production de l'espace. París: Anthropos.
- Marquez de Melo, J. (1984). "La investigación latinoamericana en comunicación". Chasqui, núm. 11, CIESPAL. Quito. Pp. 5-6.
- Martín-Barbero, J. (1987). De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.
- Marx, K. (1991) Manuscritos: economía y filosofía. Madrid: Alianza Editorial.
- Schmucler, H. (1984). "Un proyecto de comunicación/cultura". En Revista Comunicación y Cultura N°12. México: Editorial Galerna. Pp. 3-8.
- Peixoto, P. (2011). "O património revela o mundo como ele é". CEAMA, 7, Lisboa. pp.228-232.
- Trivi, N. (2016). "Turismo, políticas de desarrollo y territorio en la argentina neodesarrollista". En Cardinalis Año 4, N°7. Pp. 68-91.
- Verón, E. (1985) Fragmentos de un tejido. Barcelona: Gedisa.
- Williams, R. (2004) El campo y la ciudad. Buenos Aires: Paidós.
- Žižek, S. (2003). Ideología: un mapa de la cuestión. Buenos Aires: FCE.

### **Documentos de consulta**

- Agencia Córdoba Turismo del Gobierno de la Provincia de Córdoba (2017). Plan Estratégico de Turismo Sustentable 2020.
- Congreso de la República Argentina (2004, 16 de diciembre). Ley 25.997 de 2004. Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/100000-104999/102724/norma.htm>.
- Estudio del Mercado de Suelo Urbano de la Provincia de Córdoba 2022. Infraestructura de Datos Espaciales de Córdoba (IDECOR).
- Legislatura de la Provincia de Córdoba (2015, 25 de octubre). Ley 10.312 de Regionalización Turística de la Provincia de Córdoba de 2015.
- Ministerio de Turismo de la República Argentina (2005). Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable.