

Opiniones y Ensayos

El paisaje, del atractivo al fetiche. Un ensayo sobre consumo visual y turismo.

Nicolás Alberto Trivi*

Universidad Nacional de La Plata (Argentina)

Resumen: La evolución del turismo en la actualidad, entendido como actividad económica y práctica social cargada de sentido político y de valor cultural, presenta una extraordinaria variedad de situaciones que obligan a repensar las relaciones tradicionales entre atractivos, paisaje y consumo visual. Conviene recuperar entonces perspectivas que plantean al paisaje como una construcción ideológica e histórica ligada al surgimiento de la modernidad y del capitalismo. Y luego relacionarlas con análisis críticos del turismo en tanto estrategia de producción de valor y herramienta de intervención estatal. En este trabajo, de índole ensayística, se reseñan distintas posiciones principalmente dentro del debate geográfico, con el objetivo de analizar las relaciones entre el paisaje y el turismo, apelando a ejemplos argentinos y latinoamericanos. Finalmente se propone, como hipótesis de investigación, acudir a la idea de *fetiché* para comprender los fenómenos actuales de producción y consumo de paisajes turísticos, que trascienden el concepto tradicional de *atractivo*.

Palabras Clave: Paisaje; Turismo; Atractivo; Fetiche; Consumo visual.

Landscape, from attraction to fetish. An essay on visual consumption and tourism.

Abstract: The evolution of contemporary tourism, understood as an economic activity and social practice with political sense and cultural value, presents an extraordinary variety of situations that force us to reevaluate the traditional relationships between attractions, landscape and visual consumption. It is necessary to recover perspectives that focus on landscape as an ideological and historical construct linked to the emergence of modernity and capitalism. And then relate them to critical analyses of tourism as a value strategy and a state intervention tool. In this essay, different positions are reviewed mostly from the geographical stance with the objective of analysing the relations between landscape and tourism, presenting Argentinian and Latin American examples. Finally, as a research hypothesis, it is proposed that recourse is made to the idea of *fetish* to understand the current phenomena of production and consumption of tourism landscapes, going beyond the traditional concept of *attraction*.

Keywords: Landscape; Tourism; Attraction; Fetish; Visual consumption.

1. Introducción: el paisaje como construcción ideológica

“Oh che dolce cosa è questa prospettiva!”

Paolo Uccello

El turismo es una actividad económica y una práctica social que ha acompañado el surgimiento y la evolución del capitalismo a lo largo de sus distintas etapas, presentando características específicas de

* Universidad Nacional de La Plata, Argentina; Becario doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet); E-mail: ntrivi@fahce.unlp.edu.ar

acuerdo a cada período. También ha sido mutuamente influenciado por los imaginarios sociales de cada momento histórico, siendo también herramienta de intervención y planificación estatal. Es necesario enmarcar al turismo en la reconfiguración de las relaciones entre organización social y espacial que produjo el advenimiento de la revolución industrial, que implicó una reconceptualización de la manera de percibir y entender el espacio (Lash y Urry, 1994). Sin embargo, es necesario remontarse a un momento previo a las primeras manifestaciones de lo que luego sería el turismo de masas, para analizar la aparición de un concepto, el de *paisaje*, que tendrá una enorme incidencia en su evolución posterior.

En su obra *Social Formation and Symbolic Landscape* (1998), Denis Cosgrove señala las condiciones históricas en las que surge el concepto de *paisaje* (o *landscape*, en el original en lengua inglesa), así como las ambigüedades epistemológicas que lo atraviesan, que tal vez no sean un impedimento sino una plataforma para su éxito y penetración a nivel social. El autor sostiene que el *paisaje* implica una determinada forma de ver el mundo, en tanto realidad externa mediada por la experiencia humana subjetiva. Se trata de un concepto ideológico, en tanto ratifica una forma histórica y específica de experimentar la realidad. Las ambigüedades se refieren, por un lado, a la carga subjetiva que denota la coherencia interna y la armonía compositiva del recorte de una realidad espacial objetiva (y exterior al sujeto observador). Y por el otro, a que se trata de una construcción social que presupone un observador de carácter individual. “Landscape is object and subject both personally and socially” [Paisaje es objeto y sujeto tanto personal como socialmente] (*ibid.*, p. 20).

El carácter ideológico e histórico del paisaje deviene del contexto en el que se consolida, en primera instancia como un género pictórico (el paisajismo) volcado a la reproducción armoniosa de áreas naturales y rurales. Es la época del Renacimiento y de los grandes descubrimientos geográficos por parte de las nacientes potencias europeas. En la conformación de una concepción del espacio como estructura visual coherente, la invención de la técnica de la *perspectiva* (la *prospettiva* que enloqueció al pintor del *Quattrocento* florentino Paolo Uccello) juega un papel clave para convertir al paisajismo en un mecanismo de control visual del espacio y de las acciones humanas que en él ocurren (Imagen 1). En los términos de Henry Lefebvre (2013), la perspectiva supuso la elaboración de una representación del espacio a partir de una nueva práctica espacial, modificando los espacios de representación vigentes.

Como sugiere Jean-Luc Nancy (2005), el paisaje surge en un momento de redefinición de los parámetros sociales, políticos y epistemológicos de lo que había sido la Europa medieval, como representación del *país* y de sus habitantes, los *paisanos*, desde un movimiento de alejamiento y extrañamiento con su objeto de observación. La consolidación del paisaje y la perspectiva en tanto convenciones sociales reforzaron parámetros de la Modernidad como el individualismo, el control subjetivo de un entorno objetivo, y la separación entre experiencia personal y experiencia histórica colectiva (Cosgrove, *op. cit.*).

**Imagen 1: Paolo Uccello, “Caccia notturna” (1470, Museo Ashmolean).
Obra costumbrista en la que se aprecia la construcción matemática del espacio
a través de la idea de *perspectiva*, redundando en la conformación de un *paisaje*.**



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

2. El turismo y la apropiación del paisaje como atractivo

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

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

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

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

*Y ahí, en la villa del Portezuelo,
con sus costumbres tan provincianas:
el cañizo aquí, el tabaco allá
y en las sogas cuelgan quesillos de cabra.*

“Paisaje de Catamarca”, Rodolfo Giménez

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

En esta apropiación y reconfiguración de determinados territorios la noción de *paisaje* recobra sentido dado que el factor visual se vuelve clave en la valoración y acondicionamiento de las infraestructuras básicas para el disfrute de esos destinos. Los miradores al costado de las rutas turísticas, para permitir la contemplación del entorno desde un punto de vista estratégico, son una clara muestra.

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

o mejor dicho, la colección de fragmentos representativos de una totalidad, para cumplir con el deber de pertenecer a la nación, en un momento de apuntalamiento de la cultura de masas.

Era el corolario de una tarea previa, contemporánea de la conformación de los estados nacionales recientemente independizados de las potencias coloniales, consistente en inventariar los recursos naturales y económicos del territorio estatal. Las clases dominantes latinoamericanas rompieron lazos políticos con sus ex-metrópolis, pero nunca abandonaron su identificación con la cultura europea, por lo que no sorprende que reprodujeran una concepción euclidiana del espacio (como lo es la del *paisaje*) para fundar una nueva gobernabilidad.

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

No se trata de un proceso atado al accionar unilateral del estado y los organismos internacionales, sino que se retroalimenta con otros aparatos de producción de sentido como la industria cultural. Un ejemplo más claro es la letra de la zamba “Paisaje de Catamarca”, citada al comienzo de esta sección. Compuesta por Rodolfo “Polo” Giménez en 1950, la pieza ensalza las virtudes de dicha provincia argentina con una retrato costumbrista de su vida rural. Aunque no sea un objeto visual, resume cabalmente los elementos analizados aquí: la enunciación de un punto de vista para la observación (la Cuesta del Portezuelo, un camino antiguo devenido ruta turística); la descripción de las características naturales de la zona; y la enumeración de costumbres rurales folclorizadas, que incorpora el conjunto de elementos en una totalidad coherente a partir de su visualización por parte de un sujeto externo, que se incluye en ella desde la evocación nostálgica.

La idea de *paisaje* es central para comprender la conformación del turismo como una serie de prácticas sociales instituidas alrededor de la visión como sentido fundamental, como explica John Urry (2004). La *mirada del turista* presupone “la naturaleza sistemática y regularizada de diversas contemplaciones, cada una de las cuales depende de una variedad de discursos y prácticas sociales, así como de aspectos de la construcción, el diseño y la restauración, que fomentan el ‘aspecto’ necesario de un lugar o entorno” (*ibid.*, p. 157), profundizando en la conformación de un destino turístico.

Se trata de entender cómo la práctica turística a través de la idea de *paisaje* se apropia de los atributos naturales y/o culturales de un territorio para convertirlos en *atractivos*. Lo cual implica tomar esos atractivos como el producto de una construcción histórica, de un proceso de planificación, negociación y disputa entre los actores que dinamizan ese territorio (Bertoncello *et al.*, 2003). En este proceso la concepción de *paisaje* opera como ordenador de un conjunto de elementos de origen diverso y tal vez contradictorio (producto de dinámicas sociales y naturales previas), en un producto apto para su consumo (fundamentalmente de índole visual) en un período acotado de tiempo.

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

En este movimiento de lo que Remy Knafou (1996) llamó la *turistificación* de un territorio, con frecuencia se obtura el despliegue de dinámicas territoriales que se alejan o se oponen a las tendencias propiciadas desde la actividad turística, ya sea por parte de los instrumentos de intervención estatal como de los agentes privados que buscan asegurar la producción de valor. Es lo que sucede con el desplazamiento de actividades rurales tradicionales en las periferias de los destinos serranos, o bien con actividades comerciales y hasta la vivienda de sectores populares en los centros históricos coloniales de destinos como Paraty, en la Costa Verde fluminense (Foto 1).

Theano Terkenli aporta valiosos elementos para estudiar este proceso enfatizando el rol del turista; es decir, del consumidor del producto turístico, que no juega un rol pasivo en el proceso. Esta autora sostiene que el *paisaje* es una herramienta clave para captar la relación establecida entre el turista y el lugar de consumo, y plantea la construcción de paisajes turísticos en términos de una economía cultural del espacio (Terkenli, 2002). Un campo fluido de renegociación poblado de símbolos, experiencias y objetos que implica, en el contexto del capitalismo posfordista y la posmodernidad, tendencias como una nueva experiencia de lugar que trasciende los conceptos tradicionales de distancia y lugar; una desdiferenciación progresiva en el espacio entre la esfera privada y la esfera pública de la vida cotidiana; la conexión creciente entre el momento de ocio y placer, y la vida laboral; y la predominancia de los medios visuales.

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

Foto 1: Centro histórico de Paraty (Rio de Janeiro, Brasil). Prácticamente todas las viviendas se han convertido a la oferta turística.



Foto propia, año 2015

3. La producción del *paisaje* en el turismo contemporáneo

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

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

Analizar las múltiples variantes del turismo de nichos, y la consiguiente reconfiguración de las distintas manifestaciones del turismo masivo, obliga a tener en cuenta las transformaciones actuales

de la producción del espacio urbano, principalmente, pero también de los términos en que hoy cambian los espacios rurales, en el ámbito de los servicios y las actividades recreativas. Llevar adelante esta tarea requiere una distinción previa, sin ánimo de cerrar el debate sino de aclararlo.

En el ámbito de la disciplina geográfica conviven diferentes interpretaciones y usos de sus conceptos básicos, entre los que se hallan el *espacio*, el *territorio*, la *región*, el *lugar* y el *paisaje*. Mientras que en el lenguaje coloquial, y en otras disciplinas, con frecuencia se los toma como sinónimos, en la geografía se busca distinguirlos en su especificidad, aclarando sus múltiples relaciones, no sin dificultades y visiones contrapuestas. En relación al *paisaje*, la discusión reside en si debe ser considerado como el producto de la transformación de la naturaleza a partir de la acción humana (un “palimpsesto” de objetos representativos de diferentes momentos históricos), o como la dimensión visible de ese mismo producto.

Esta dicotomía puede encontrarse en parte de la obra del geógrafo brasileiro Milton Santos. En un pasaje de su trabajo *Metamorfosis del espacio habitado* (1996), sostiene que el “paisaje es materialidad, formada por objetos materiales y no materiales, (...) la materialización de un instante de la sociedad”; y tomando la terminología marxiana, el “trabajo muerto (acumulado) y la vida se dan juntos, pero de maneras diferentes. El trabajo muerto sería el paisaje” (*ibid.*, p. 69). En *Naturaleza del espacio* (2002), dirá que el *paisaje* es el “conjunto de formas que, en un momento dado, expresa las herencias que representan las sucesivas relaciones localizadas entre el hombre y la naturaleza” (*ibid.*, p. 86).

Pero en la misma *Metamorfosis del espacio habitado* afirma que “Todo lo que vemos, o que nuestra visión alcanza es el paisaje. Este puede definirse como el dominio de lo visible, lo que la vista abarca” (*op. cit.*, p. 59). Y en *La Naturaleza del espacio* apunta que “el paisaje es sólo la porción de la configuración territorial que es posible abarcar con la visión” (*op. cit.*, p. 86), acotándolo a una dimensión perceptiva y visual.

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

El fenómeno se “semantización” remite a diferentes debates sobre las condiciones de producción de los espacios urbanos y rurales en el marco de la fase actual del capitalismo, que contextualizan el turismo contemporáneo. En relación a los espacios urbanos, son frecuentes las posiciones que hablan de una fragmentación y espectacularización de las ciudades, en un escenario de intercambios materiales y virtuales a escala global. Entre ellas, Francesc Muñoz propone el concepto de *urbanización* para entender la proliferación de fragmentos urbanos destinados al ocio con características morfológicas y funcionales similares a lo largo de las urbes del globo. Esta “urbanización banal del territorio” (Muñoz, 2008, p. 12) conlleva la reproducción de formas espaciales orientadas al consumo visual con independencia de sus contextos territoriales. El resultado es la emergencia de “una nueva categoría de paisajes definidos por su aterritorialidad: esto es, paisajes independizados del lugar, que ni lo traducen ni son el resultado de sus características físicas, sociales y culturales, paisajes reducidos a sólo una de las capas de información que los configuran, la más inmediata y superficial: la imagen” (*ibid.*, p. 50).

En el ámbito del turismo, una expresión del mismo proceso, encontramos la recreación artificial de formas arquitectónicas y espaciales, representativas de períodos históricos previos, debidamente convertidos en atractivos. Esa conversión se da escindiendo esas formas específicas de la dinámica total de la transformación del espacio, volviéndolas objeto de patrimonialización o museificación. El caso típico sería la conservación de un sector de la trama urbana a través de políticas específicas, como el barrio de La Habana Vieja, en la capital cubana.

Pero hay variantes más sofisticadas, como la reproducción de una determinada realidad territorial en un contexto particularmente preparado para su consumo turístico, como marca el parque temático de las tradiciones antioqueñas conocido como el “Pueblito Paisa”, ubicado en la cima del Cerro Nutibara de Medellín, Colombia (Foto 2). El caso extremo es el de los casinos y shoppings que reproducen monumentos como la Torre Eiffel, o entornos urbanos completos como Venecia, en los que la repetición (potencialmente *ad infinitum*) de íconos espaciales se ofrece para el consumo visual sin pretensión de autenticidad. El denominado *post-turismo* (Lash y Urry, 1994) se caracteriza por trascender la búsqueda de lo único, irrepetible y auténtico propia del turismo tradicional, hacia un hedonismo tautológico que prescinde de cualquier anclaje geográfico, elevando las posibilidades de construcción del paisaje turístico a innumerables posibilidades regidas por las directrices del consumo visual.

Foto 2: El “Pueblito Paisa” en el Cerro Nutibara (Medellín, Colombia). Reproducción de características típicas del poblamiento colonial de Antioquia para consumo visual.



Foto propia, año 2014

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

En el marco de la emergencia de las *nuevas ruralidades* (Castro y Reboratti, 2008), se difunden nuevas modalidades de residencia secundaria, como las urbanizaciones cerradas, que apelan a un imaginario de exclusividad y tradición. Antiguos cascos de estancias e infraestructuras productivas son reconvertidos en alojamientos lujosos y en atractivos, mientras que emprendimientos productivos incorporan la prestación de servicios gastronómicos y de hotelería a sus estrategias de diversificación, como lo demuestran los hoteles-boutique asociados a bodegas en las regiones vitivinícolas de Chile y Argentina. El denominador común a estos fenómenos es el de un consumo estetizante de los espacios rurales, en el que la complejidad de sus tramas socioproductivas es simplificada y postergada, no sólo en un plano retórico sino también material (Foto 3).

Lo destacable aquí es que el actual desarrollo de las fuerzas productivas trastoca la relación tradicional del turismo con los productos del trabajo humano sobre la naturaleza, llevando a que desde la industria turística se transformen los espacios urbanos y rurales apuntando a la producción estandarizada y sofisticada, de espacios de generación de valor dominados por el consumo (predominantemente) visual de múltiples signos. La gravitación del factor visual en la configuración de estos espacios habilita a pensar que se trata de una producción orientada por la concepción trabajada aquí de *paisaje*, dado su carácter de objetos de consumo mediante la contemplación y la experimentación de sensaciones planificadas.

Lo central a desentrañar es la oscilación constante entre el *paisaje* como lente para la aprehensión de la realidad, y el *paisaje* como vector de transformación del espacio. La condición necesaria para esta operación es la reificación de ese producto espacial, autónomo frente a su actividad productora de origen. Un movimiento que pretende anular la dimensión conflictiva de la producción del espacio en una dirección unívoca acorde a las necesidades del consumo visual, ergo, de su mercantilización.

Foto 3: Hotel “Terraviña” (Colchagua, Chile). Nuevos usos recreativos de los espacios rurales regidos por el consumo visual en términos de *paisaje*.



Fuente: <http://terravina.cl>

4. El *paisaje* como fetiche, una hipótesis de investigación

“La fuerza de un paisaje no procede del hecho de ofrecerse en cuanto espectáculo sino más bien de que, como espejo o espejismo, presenta para el posible espectador una imagen a la vez ilusoria y real de una capacidad creadora tal que el individuo (Ego), puede atribuirse como propia durante un momento de autoengaño. El paisaje posee asimismo la potencia seductora de un cuadro, sobretodo cuando se trata de un paisaje urbano que se impone inmediatamente como *obra* (Venecia). De ahí la falsa ilusión turística suscitada de participar en la obra y comprenderla, cuando el turista meramente pasa a través del país y del paisaje, y recibe pasivamente una imagen. La obra concreta, los productos engendrados y la actividad productora se ocultan o caen en el olvido.”

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

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

En esta línea, la producción del espacio, dominada por las relaciones de producción capitalistas como garantes de la mercantilización de relaciones sociales y procesos naturales, se concreta en formas espaciales cuya manifestación visible opera como justificación ideológica de la alienación y explotación del trabajo humano y la naturaleza, fuentes últimas de la generación de riqueza.

La idea de *paisaje* como forma de aprehender la realidad es ideológica y constitutiva de la modernidad, y del nacimiento y expansión del capitalismo. La práctica turística nace y se desarrolla acompañando la formación de esa idea. El turismo en su despliegue se apropia de formas espaciales, productos de procesos históricos y naturales previos, y los convierte en *atractivos* a ser consumidos. La idea de *paisaje* es el vehículo para esta apropiación.

En el marco del posfordismo, y del turismo de nichos, esta relación entre turismo y espacio se hace más compleja, mediada por el *paisaje*, con la “semantización universal” que convierte al *paisaje* en la “mentira funcional” de la que hablaba Milton Santos (2002). El turismo contemporáneo lleva a la producción *ad-hoc* de formas espaciales y arquitectónicas, repetibles y reproducibles al infinito, en términos de *paisaje*, presentadas como autónomas del proceso de producción del espacio. Es decir, en tanto mercancías consumidas como experiencias sensoriales dominadas por la visión, independientes de las relaciones sociales (históricas, conflictivas, enraizadas en el espacio), que las generan. En el ámbito

urbano, a través de la producción de fragmentos arquitectónicos que recrean momentos históricos previos, o bien “importan” atractivos ajenos. En el ámbito rural, a través de una relación estetizante con la naturaleza que oculta su artificialización.

Antes de terminar este ensayo, un último ejemplo alrededor del cual se gestó la propuesta aquí realizada. La localidad de Tandil, en la provincia argentina de Buenos Aires, se ubica sobre el macizo crisalino de Tandilia. Fundada como fuerte militar en la avanzada sobre los pueblos aborígenes, se desarrolló al compás de la actividad agropecuaria y minera no metalífera. Más adelante, cobró impulso el turismo, hasta convertirse en un destino serrano consolidado. Tandil es reconocida a nivel nacional, entre otros atractivos, por la Piedra Movediza, una formación granítica que se ubicaba haciendo equilibrio, con un movimiento oscilatorio, sobre la cima de uno de los cerros cercanos (**Foto 4**). La piedra cayó por la pendiente del cerro en febrero de 1912, cuando ya se había convertido en una curiosidad frecuentada por numerosos visitantes. Con el tiempo, la Movediza pervivió como uno de los símbolos de Tandil; y el cerro, ya sin la piedra en su cima, se volvió un paseo popular.

En mayo de 2007, por iniciativa del gobierno municipal, se fabricó una réplica a tamaño natural de la piedra, y se la colocó en el lugar exacto donde estaba la original, la cual yace al pie de la colina. Sobre la cima se construyó una plataforma de madera y se resguardó la réplica con barandas metálicas. El resultado es un paseo más controlado que el anterior, donde parte de la vista de 360 grados se perdió por la presencia de esta réplica artificial, pese a la mejora de la infraestructura para la circulación (**Foto 5**).

Se trata de una muestra la intervención de la práctica turística en la dinámica de un lugar, no sólo apropiándose de un fenómeno natural único para convertirlo en atractivo, sino también recreando un estadio previo de su evolución, valorado como ícono. Los intereses económicos y políticos que sostienen al turismo capturan uno de los símbolos identitarios de la ciudad para apuntalar la generación de valor, acallando voces críticas sobre los impactos de la actividad, modificando las prácticas de apropiación del espacio de los habitantes, y condicionando aquellas de los nuevos visitantes. La justificación ideológica de tal operacin es la “recuperación” de un objeto natural, fetichizado en tanto símbolo de la ciudad.

El objetivo implícito es “traer de vuelta” un momento previo de la historia del lugar en función de satisfacer la necesidad de coincidir con la imagen turística de la localidad, presente en registros históricos (de cuando la piedra original estaba en pie) y en la actual industria de recuerdos y otros objetos asociados al destino. La réplica de la Movediza se instala como forma destinada al consumo visual, cargada de un sentido histórico y de singularidad natural, pese a ser un objeto explícitamente artificial y novedoso. Así “completa” el paisaje serrano que se ve desde la ciudad, pero acaba por dificultar la apreciación del entorno desde la propia cima del cerro, cuya evolución topográfica natural resulta alterada. Sin embargo, hay algo que la tecnología de la producción del paisaje turístico (por ahora) no puede reproducir de la dinámica del espacio: la nueva Piedra Movediza no se mueve.

Foto 4: Registro fotográfico de la piedra original.



Fuente: <http://tandil.gov.ar>

Foto 5: Réplica de la piedra colocada en 2007.

Fotografía propia, año 2016

Bibliografía

- Anderson, B.
2007. *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.
- Bertoncello, R.; Castro, H.; Zusman, P.
2003. "Turismo y patrimonio: una relación puesta en cuestión". En: Bertoncello, R.; Alessandri Carlos, A. F. (comps.) *Procesos territoriales en Argentina y Brasil* (pp. 277-291). Buenos Aires, Argentina: Instituto de Geografía, FFyL-UBA.
- Cosgrove, D.
1998. *Social Formation and Symbolic Landscape*. Madison, Estados Unidos de América: University of Wisconsin, Madison.
- Debord, G.
2006. *La sociedad del espectáculo*. Rosario, Argentina: Kolectivo Editorial "Ultimo Recurso".
- Nancy, J.L.
2005. *The Ground of the Image*. Nueva York, Estados Unidos de América: Fordham.
- Knafou, R.
1996. "Turismo e território. Para uma abordagem científica do turismo". En: Adyr Balastrieri Rodrigues (org.), *Turismo e Geografia. Reflexões teóricas e enfoques regionais* (pp. 62-74). San Pablo, Brasil: Hucitec.
- Lash, S. y Urry, J.
1994. *Economías de signos y espacios. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires, Argentina: Amorrurru editores.
- Lefebvre, H.
2013. *La producción del espacio*. Madrid, España: Capitán Swing.
- Urry, J.
2004. *La mirada del turista*. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.
- Marx, K.
2000. *El capital. Tomo 1*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.

Muñoz, F.

2008. *Urbanización. Paisajes comunes, lugares globales*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili. Castro H. y Reboratti, C.

2008. Revisión del concepto de ruralidad en la Argentina y alternativas posibles para su redefinición. Buenos Aires, Argentina: PROINDER, Serie Estudios e Investigaciones N°15.

Ribeiro, R. W.

2007. "Cultura e patrimonialização da paisagem: Estado e políticas de patrimônio cultural no Brasil."

En: Conferência Internacional Aspectos Culturales en las geografías Económicas, Sociales y Políticas. Buenos Aires, 9 al 11 de octubre de 2007.

Santos, M.

1996. *Metamorfosis del espacio habitado*. Barcelona, España: Oikos-tau.

Santos, M.

2000. *La naturaleza del espacio. Técnica y tiempo, razón y emoción*. Barcelona, España: Editorial Ariel.

Santos, M. (2002) *El presente como espacio*. Ciudad de México, México: FFyL-UNAM.

Terkenli, T. S.

2002. "Landscapes of tourism: towards a global cultural economy of space?" *Tourism Geographies*, vol 3 (4): 227-254.

Troncoso, C.

2013. "Postales hechas realidad: la construcción de la mirada del turista y las imágenes que promocionan la Quebrada de Humahuaca". En: Lois, C.; Hollman, V. (coord.) *Geografía y cultura visual. Los usos de las imágenes en las reflexiones sobre el espacio* (pp. 223-250). Rosario, Argentina: Prohistoria Ediciones.

Recibido: 22/02/2017

Reenviado: 23/11/2017

Aceptado: 24/11/2017

Sometido a evaluación por pares anónimos