

08 Globalización y turismo: impactos en los territorios

RESUMEN Este trabajo se propone abordar las relaciones entre globalización y turismo. En primer lugar, pretende situar la discusión de los procesos de globalización inserto en el debate modernidad-posmodernidad. En segundo, lugar define el fenómeno turístico y las características del mismo en su fase actual, entendida como “masiva”. Se trabaja con la clave de vincular el fenómeno del turismo con los procesos de globalización, estableciendo las conexiones que se dan entre ambos. En tercer lugar, se analiza la producción en la sociología del turismo, intentando dar cuenta de las diferencias que adquiere el fenómeno turístico según tipo de países (en tanto emisores como receptores de turistas) y, en último término, se enfoca qué papel juegan los territorios en estos procesos.

SUMMARY This paper focuses in the relation between globalization and tourism. The objective is first to place globalization within the modernity/posmodernity debate. Secondly, it works on the definition of tourism, as it appears nowadays, featured by its “massive” character. Thirdly, it deals with the analysis of the achievements of the sociology of tourism, in order to take account of the variety of ways in which this process take place in different countries, and stressing the role played by territories.

Palabras clave globalización | turismo | territorio
Key words globalization | tourism | territory

Verónica Filardo
Facultad de Ciencias Sociales,
Universidad de la República
Montevideo, Uruguay
E-mail: veroengranada@yahoo.com

1. Globalización Es posible ubicar los procesos de globalización en el marco de la discusión modernidad pos-modernidad. En grandes líneas, pueden ubicarse tres tendencias teóricas entre los autores contemporáneos acerca del rumbo, quiebre o ruptura de los procesos de modernización en la sociedad contemporánea: en primer lugar, quienes consideran que se produce un quiebre en los procesos de modernización cuyo resultado es una nueva configuración social *pos-moderna*; en segundo lugar, quienes postulan que lo que se modifica es el discurso público dominante, produciéndose un giro básicamente cultural (posmodernismo cultural) y, en tercer lugar, quienes afirman que el proyecto moderno pervive actualmente, en una fase de radicalización reflexiva¹ (Rodríguez Ibáñez, 1999:138)

Los procesos de globalización reconocidos en las tres posiciones anteriores como característica fundamental de los rasgos actuales de la sociedad contemporánea, se interpretan: en el primer caso como catalizador de modificaciones que resultan en configuraciones sociales completamente nuevas, o bien modifican sustantivamente el discurso cultural, sin afectar completamente las estructuras básicas, en el último caso como profundización de la modernización.

Las críticas a la visión posmoderna de la sociedad como ruptura, aluden a la 'imagen unidimensional de la modernidad de los posmodernos' (Entrena, 2001), sosteniendo que los nuevos elementos que señalan los posmodernos como constitutivos de este nuevo orden que postulan (privacidad e individualismo), pertenecen casi esencialmente, no sólo a las sociedades modernas, sino incluso al ideal moderno (como discurso), pues derivan del 'liberalismo clásico y la libertad de conciencia y elección' (Entrena, 2001: 236), (Rodríguez Ibáñez, 1999). Asimismo, se encuentran críticas que más que a la posición posmoderna, se estructuran en torno de sus derivados: tal

¹ En esta corriente es posible ubicar a Francisco Entrena, quien interpreta la posición posmoderna como producto de una imagen unidimensional de la modernidad y sostiene: "En mi opinión, la expresión 'posmodernidad' es un concepto equivocado por diversas razones. Una de ellas es que dicha expresión, análogamente a otras que recurren a términos 'más allá' o 'pos' aluden a lo que sucede por negación, con lo cual no expresan el análisis de lo que ocurre, sino de lo que no ocurre. Además, si bien es cierto que en las últimas décadas del siglo XX la modernidad ha llegado a esa situación especialmente crítica descrita por los posmodernos, el vocablo posmodernidad da la idea de una repentina y radical discontinuidad entre ésta y la modernidad que contradice el elemental conocimiento de que la historia humana no camina a saltos, sino de manera procesual. En realidad la crisis o conciencia crítica con respecto a la modernidad viene de bastante atrás..." (Entrena, 2001: 236). Entrena, más bien, se afilia a la idea de que la etapa actual constituye una fase de la modernidad, que entre otros factores, se caracteriza por una caída del modelo occidental como ideal o *punto de llegada* en el proceso lineal y secuencial del progreso social, que definían los procesos de modernización.

es el caso de cuando se cuestiona toda la propuesta teórica simplemente por el desacuerdo con “el fin de la historia”².

No obstante, las severas críticas realizadas a los planteos posmodernos, algunos de sus análisis tienen un valor heurístico muy pertinente, tanto para dar cuenta de los cambios en las tendencias actuales en cuanto al comportamiento de los turistas (elección de lugares de destino, actividades y significaciones de la práctica turística, etc.) y en tanto la construcción de los territorios como “lugares” turísticos. Este eje se analizará en profundidad más adelante³.

2 Entrena sugiere que tampoco Albrow (1996) comparte la posición posmoderna, argumentando que las críticas de Albrow se centran en su profundo desacuerdo con la idea (derivada de la posmodernidad) del fin de la historia. “Tampoco Albrow (1996) comparte el punto de vista de los posmodernos. Según este autor, lo único que ha concluido ha sido la modernidad, que ha sido reemplazada por la globalidad” (Entrena, 2001; 236). Sin embargo podría sostenerse que Albrow (1996) cuestiona el “derivado” de la visión posmoderna (el fin de la historia) pero no que sostenga la continuidad de la modernidad.

3 No obstante, lo cual pueden adelantarse algunos: la posmodernidad supuso un giro en el privilegio que le otorga a la dimensión espacial por sobre la temporal, de forma inversa a lo que sucede en la modernidad. El otro giro sustantivo es el pasaje del realismo (modernidad) basado en un sistema de equivalencia que se fundamenta en la “representación”, –la representación realista supone la adecuación con el objeto (o idea, o concepto o sujeto) representado–. El hiperrealismo (posmodernidad) supone que el sistema de equivalencia ya no es más un asunto de representación sino de “generación” de objetos, de sujetos, y hasta de la vida misma (la tecnología puede ser vista exclusiva y completamente como un sistema de equivalencias) (Heidegger). Estos sistemas de equivalencias hiperrealistas son más perversos y más totalitarios que el moderno basado en la representación (Luke). Lo cual se demuestra en que si la tecnología (o metafísica de la presencia o racionalidad instrumental) estaba confinada al espacio representado en la modernidad, en la posmodernidad gira a un nivel de colonización del espacio “generado” o producido. En la posmodernidad se produce, se procrea lo real. La realidad posmoderna es más real que la realidad. Es hiperreal. ¿Qué tipo de sistemas de equivalencias (o tecnología) produce hiperrealidad en los flujos globales? La hiperrealidad de los flujos se genera a través de procesos de “simulación”. La simulación no es una mimesis de la representación figurada o icónica, sino la generación de lo hiperreal por “modelos”. Simulación supone el precedente del simulacro. No es un problema de valor de uso de segundo orden, más abstracto que la transformación semiótica del valor de uso y el valor de signo, una representación del valor de cambio. Es literalmente un precedente. Y un proceso no de representación o de transformación semiótica, sino un proceso de generación en que el modelo es precedente de la hiperrealidad y la hiperrealidad es precedente (y por tanto anula) lo real. Por tanto “liquida el referente”. Los modelos son el *locus* de los sistemas de equivalencia. La “lengua” que produce el desfile de los flujos hiperreales. Son modelos combinatorios que comprimen las unidades informacionales. Son sistemas, pero sistemas de signos, más dóciles que el significado o que el ajuste significado-significante. La “lógica representacional del significado” es reemplazada por la “esfera genética de la señal programada”.

Aquí estos sistemas de equivalencia producen, generan, actúan operativamente, sintetizan. Estos nuevos sistemas de equivalencia son más dúctiles que los anteriores (en el modo representación se le da el poder de crear de Dios al hombre, ahora en estos sistemas aparece la “tecnogénesis del modelo”). ¿Qué es lo que se genera en estos sistemas de equivalencia por los modelos? Se genera lo hiperreal. Imágenes, señales, grafemas, que circulan en el *scape*. Pero estos objetos están codificados, (la codificación tiene lugar en el proceso de generación) Si el poder de la modernidad (nuevo orden) está en los estados nación, en donde está en el neoorden? En el capital transnacional que crea los *neo worlds*. La competencia gira a las tecnoregiones del neo mundo. (Luke, 1996)

Ahora bien, este análisis, ¿cómo se traduce en el objeto que estamos analizando, qué es el turismo? Se evidencia con claridad en los parques turísticos temáticos. Alcanza con ir a

Si las teorías de la modernización suponen los procesos de desenvolvimiento de las sociedades hacia el ideal moderno (que toman como referencia las sociedades occidentales) y refieren, necesariamente, a los procesos de globalización que tenían lugar en el momento en que se desarrollaron dichas teorías, la situación actual plantea una serie de modificaciones: en primer lugar, Occidente ya no constituye necesariamente el punto de llegada para los “procesos de modernización” y, en segundo lugar, los procesos de globalización han adquirido condiciones completamente nuevas y diferenciales a las etapas anteriores, básicamente por su magnitud, intensidad y extensión, tanto en la escala como en las dimensiones que abarca.

Es un debate, si como efecto de la globalización, la nueva totalidad es la humanidad. Posiciones contrarias formulan que la “globalidad” no es global, puesto que escapan de estos circuitos y flujos numerosas regiones y personas del planeta, lo cual supone tanta exclusión como intensidad en la integración de “algunos” Bairoch (1997), Doremus *et al.* (1998), Boyer (1998), Hirst y Thompson (1996), Gordon (1988), Anabela Nunes (1998).⁴

Pero por otra, parte es posible incluso suponer que en este caso (la consideración de la una nueva “totalidad” –ahora “la humanidad”– es coherente con el planteamiento de la continuidad de la modernidad.

En el caso de los posmodernos al cuestionarse la idea de “totalidad” (y por tanto la idea de la humanidad como “totalidad”), se acercan a la idea de construcción de otro tipo de orden.

Eso no elude considerar que efectivamente dichos elementos adquieren una nueva significación y definen nuevas características, por su magnitud en las sociedades contemporáneas, pero no habilitaría para pensar en rupturas, ni discursivas ni constitutivas de la modernidad, sino más bien en su profundización y/o radicalización.

Disneyworld, en Orlando, USA, a cualquiera de los parques para “vivir” la realidad creada más real que lo real. No sólo con los dinosaurios, sino con el futuro mismo. Por otra parte, esto es visto como un modelo que debe seguirse, que tiene “ventajas” territoriales muy concretas. Al respecto, ver anfitriones e invitados de Valene Smith (1986) en que la fundamentación se da a favor de políticas de parques temáticos turísticos (protege el ambiente, la masa turística no deteriora el valor arqueológico y patrimonial y se mantiene el valor cultural. “Los modelos culturales tienen también otra gran ventaja, sobre todo en lugares turísticos donde la presencia física de los visitantes puede ser perjudicial, Las cuevas paleolíticas de Lascaux (Francia) con sus pinturas policromas de fama mundial, están ahora cerradas al público para impedir que la pintura se exfolie, pero la reproducción que las sustituye a modo de sucedáneo, es, bajo muchos aspectos más gráfica que el original. De la misma manera, la colonia o poblado vikingo de L’Anse aux Meadows, descubierta en Terranova, habría sido ya destruida por los visitantes que pisotean yacimientos arqueológicos, pero la aldea recién reconstruida hace muy bien el papel de centro de observación e interpretación de las correrías vikingas en el Nuevo Mundo y es muy justo que las Naciones Unidas la haya puesto a la cabeza de su lista del patrimonio mundial. Incluso el auge de las fantasías populares que vemos en las Disneylandias de Tokio y París, ofrece formas de modelos culturales para niños de todas las edades, porque también hay en ellas aldeas temáticas y motivos de cuentos de hadas, Cabe esperar que prosiga esta tendencia de modelos culturales y debiera parecernos bien...” (Smith, 1989:29-30)

⁴ Una muy buena síntesis de estos planteamientos críticos se presenta en Belo Moreira (2001) *Globalización y Agricultura*.

“Según Beck, Giddens y Lash (1997) la presente situación mundial, más que la manifestación de la crisis y del declive social de la modernidad que contemplan los posmodernos, es la expresión de una nueva etapa de la modernidad que sobreviene como consecuencia de su propia evolución. Como un producto de ella. Esta nueva etapa constituye una demostración de la victoria del capitalismo, que ha evolucionado y producido nuevas formas sociales, las cuales son el resultado del proceso de desarrollo de la propia modernidad. Dicho proceso ha dado lugar a una radicalización de la modernidad que ha roto los contornos y las premisas que sustentaba la sociedad industrial y ha abierto caminos hacia otra modernidad (Beck, 1997). En otros términos, el presente estado de cosas es una consecuencia de los profundos cambios sociales fomentados por la modernidad y la acentuada tendencia a la ruptura manifestada en la evolución de la misma” (*Entrena, 2001:240*)

En esta conceptualización de la “continuidad” moderna pero radicalizada, es que se inscriben los procesos de globalización (que ya existían pero adquieren nuevas connotaciones, por su alcance, magnitud e intensidad), en la denominada “sociedad del riesgo” (Beck, 1999)⁵

El alcance global del riesgo es lo que permite decir que la humanidad se constituye como la unidad por primera vez en la historia. El declive de la autonomía de los Estados Nacionales, como las unidades de análisis privilegiadas de la sociedad, entra también en declive, lo que para Lanni (1989) deriva en la necesidad de “revolución epistemológica en ciencias sociales”.

Las sociedades actuales presentan nuevas coordenadas, que pueden resumirse en:

1. Tendencia hacia la mundialización de la economía y consiguiente crisis del Estado-Nación⁶, en un marco de integración transnacional.
2. Transformación radical de los esquemas y contextos de la producción y el consumo, de la mano de la revolución de las nuevas tecnologías (tanto comunicacionales, biotecnologías, informacionales, etc.) que algunos han denominado “tercera revolución industrial”
3. Fin de las ideologías de la salvación –fundamentalmente el comunismo y subsiguiente crisis generalizada de valores, a la que tratan de dar solución espuria en ciertos ámbitos los nacionalismos y/o fundamentalismos. (*Rodríguez Ibáñez, 1999*)

⁵ El análisis del riesgo, también es fuente de debate y de variaciones discursivas e interpretativas en diferentes autores de la teoría social contemporánea.

⁶ Como en casi todos los elementos que articula el discurso de la globalización se encuentran matices y diferencias en los diferentes autores. Al respecto, Castells (1999) introduce una serie de “relativizaciones” más que pertinentes sobre el papel de los Estados Nacionales en los procesos globales, que producen una mirada más cuidadosa sobre ese “lugar común” que afirma la crisis o el declive de los Estados Nacionales en esta fase.

El debate acerca de los orígenes de la globalización (que para muchos autores no se puede ubicar en el siglo XX, dado que las tendencias a la comercialización extrarregional existen desde mucho antes), la intensidad, magnitud y velocidad que adquieren los flujos globales, no sólo de bienes, sino de ideas, valores, personas, dinero e información, connotan una fase particularizable.

Las dimensiones cultural, axiológica y política han tenido sin duda un desarrollo mayor en momentos más recientes como aspectos de los procesos de globalización, que las que ha tenido la dimensión económica, objeto más temprana y prioritariamente analizado. Hoy, la producción académica también enfoca el trabajo en torno de estos procesos (no económicos) de la globalización y sus consecuencias (CEPAL, 2000).

“Una importante dimensión del proceso de globalización y por cierto, no la más destacada cuando se habla del tema, es la gradual generalización de ideas y valores en torno de los derechos civiles y políticos por un lado, y de los económicos, sociales y culturales por otro, que van dando sustento al concepto de ciudadanía global.” (CEPAL, 2002: 14)

Al respecto, debe mencionarse el desarrollo de John Urry quien habla de nuevos derechos y obligaciones “globales”, postulando la emergencia de la ciudadanía global (Urry, 2002).

2. Turismo Este apartado se propone discutir sobre el turismo como un fenómeno que adquiere dimensiones inéditas en la historia, en la fase del capitalismo global. Identificar características de dicho fenómeno y principales tendencias del mismo.

Una definición de turismo afirma que:

“Es el conjunto de relaciones y fenómenos sociales producidos por el desplazamiento de personas fuera de su lugar de domicilio por motivos no laborales, sino culturales, recreativos, de descanso, esparcimiento y de placer, y en tanto que dichos desplazamientos no están motivados por una actividad lucrativa”. (Krapf y Hunziker, Citado en Montaner, 1999)

El turismo es, por tanto, una actividad que supone la articulación de diferentes sectores. Pero también requiere para su estudio de múltiples dimensiones que determinan sus tendencias, fluctuaciones, emergencia y dinámica.

“Tourism is an activity which cuts across conventional sectors in the economy. It requires inputs of an economic, social, cultural and environment nature. In this sense it is often described as being multifaceted”. (Lickorish & Jenkins: 1999: 1)

Las características de la actividad turística suponen a su vez dificultades para considerarla una industria:

“The problem in describing tourism as an “industry” is that it does not have the usual formal production function, nor does it have an output which can physically be measured, unlike agriculture (tones of wheat) or beverages (liters of whisky). There is no common structure which is representative of the industry in every country. In French and Italy, for example, restaurants and shopping facilities are major attractions for tourists, in Russia they are not. Even the core components of tourism industry as accommodation and transport can vary between countries. In UK many tourists use bed and breakfast accommodation in private houses; in Thailand such facilities are not available. (...) It is some of these problems of definition which have caused many writers to refer to the tourist sector than the tourist industry” (*Lickorish & Jenkins: 1999: 1*)

Modificaciones del fenómeno

turístico en los últimos años “El crecimiento de la riqueza en el mundo es de tal magnitud que ha transformado enteramente la situación. Considere el turismo y los viajes. El año 1997, el número de noches pasadas fuera de casa en un país extranjero ha sido de 630 millones. En términos estadísticos significa una noche por cada nueve seres humanos. Nosotros aún no nos damos perfecta cuenta de hasta qué punto la posibilidad de moverse a través del planeta puede cambiar el mundo. Antes de la última guerra, el número de norteamericanos que viajaba a América Central (México, el Caribe) no fue nunca superior a los 150.000 en un año. Menos de los que visitan hoy Disneylandia en un solo día. La capacidad de la economía mundial de producir mucho más, aunque con una distribución muy desigual, ha transformado el mercado de los consumidores, antes que en ninguna parte en Estados Unidos, luego en Australia, después en Europa, pero también y cada vez más en cualquier lugar del mundo. No debemos olvidar jamás que a fines del siglo XX, a pesar de las extraordinarias catástrofes que han caracterizado el siglo, la mayoría de los pueblos está mejor, sea cual sea la unidad de medida que se use”. (*Hobsbawn, 2000*)

Las modificaciones que se han suscitado en el turismo, en los últimos años, son de una magnitud e intensidad que lo revelan como un objeto de estudio ineludible para la sociología. Los impactos sociales, económicos, territoriales, de sociabilidad, políticos y culturales que produce, disparan sus efectos sobre un haz de dimensiones, que lo convierten sin duda en un objeto privilegiado de análisis contemporáneo.

Se ha intentado describir el recorrido histórico de las transformaciones ocurridas en el fenómeno del turismo, a través de sus principales características en cada momento o fase, en diversos lugares (Mazón, 2002), (Fernández Fuster, 1985)⁷. Los trabajos convergen en la idea de la “masificación” del turismo en las sociedades avanzadas, a partir de la segunda guerra mundial, una vez consagrados y generalizados los derechos al “tiempo” y al “salario” para vacaciones, dentro de las legislaciones laborales, lo cual supone en alguna medida, el ‘derecho a las vacaciones’ (y los recursos para ello mediante el salario vacacional legalmente establecido) para el conjunto de los trabajadores.

Paralelamente, el desarrollo de las tecnologías de comunicación y transporte son factores que permiten y coadyuvan al incremento de la práctica turística, generando una dinámica de magnitudes inéditas en la historia de la humanidad, en relación con la “movilidad corporal”⁸ y en la “cultura del viaje” que la sostiene.

“The scale of contemporary traveling is immense, and this provides the context both for the environmental critique of “hyper-mobility” and for the belief that travel has become so central to contemporary socialites that sociology neglects it at its peril. There are 698 million international passenger arrivals each year (2000 compared with 25 m in 1950) and a predicted 1 billion by 2010); at any one time 300.000 passengers are in flight above the US, equivalent to a substantial city; a half million new hotel rooms are built each year worldwide; there are 31 m refugees across the globe; and there is one car for every 8,6 people worldwide (WTO 2000, Kaplan 1996:101) International travel accounts for over one-twelfth of world trade constituting by far the largest ever movement of people across borders. International and domestic tourism account for 10% of global employment and global GDP. And this effects everywhere, with WTO publishing tourism statistics for over 200 countries (WTO, 2000). There is more or less no country that is no significant sender or receiver of visitors. Such mobilities are enormously costly for the environment, transport accounting for around one-third of all CO2 emissions.” (Urry, 2001)

3. La producción en sociología

del turismo La sociología del turismo, que es muy reciente como sub-disciplina y, por lo tanto, está en una fase de instalación de la temática y justificación de su relevancia, carece aún de una solidez conceptual y teórica que caracterizan a otras áreas de estudio, con mayor trayectoria.

⁷ Por lo que en este trabajo no se desarrolla, remitiéndose a la lectura de estos autores.

⁸ Al tiempo que las tecnologías de información y comunicacionales permiten otro tipo de movi­lidades o “viajes” (virtuales, imaginarios).

Sin que esto constituya más que una constatación y en ningún sentido una connotación, debe destacarse que la mayor producción académica de este fenómeno proviene de los países desarrollados y, por lo tanto, de las características que adquiere el fenómeno turístico en ellas, que es diferente de la de los países no desarrollados.

Esto supone, entonces, que gran parte del desarrollo de esta área, parte de una serie de supuestos, premisas o lugares comunes, que no son del todo compartibles por otras realidades diferentes de las de las sociedades avanzadas, industrializadas o desarrolladas. Esto constituye, sin duda, un aspecto que debe tenerse específicamente en cuenta si se quiere trabajar el fenómeno como global –y que se manifiesta de manera evidente en su dimensión global–, pero que supone, significa y se expresa en, y de manera muy diferente en distintas partes del globo.

Por tanto, las primeras preguntas que un/a investigador/a legítimamente debería plantearse es:

1. ¿Es conceptualmente adecuado el marco analítico y las premisas básicas sobre las que se apoyan los estudios existentes de sociología del turismo –provenientes en su mayoría de las sociedades avanzadas– para el análisis del fenómeno en los países subdesarrollados?
2. ¿Es válida la comparación del fenómeno en casos de países subdesarrollados y desarrollados?
3. ¿Cuáles son los límites, las carencias y los vacíos de la conceptualización sobre el turismo que ha sido desarrollada hasta hoy, básicamente en los países desarrollados, en orden a analizar sociedades que no lo son?

Son de diferente orden las explicaciones o justificaciones que se dan al incremento del fenómeno turístico en las últimas décadas. Uno de los teóricos más influyentes en sociología del turismo afirma:

“...I suggest that the explanation of different forms of travel is centrally important within a reconstituted sociology that takes mobility as its central concern (Urry, 2000), Sociology has tended to focus upon those ongoing and direct social interactions between peoples and social groups that constitute a proximate social structure. In this article I argue that central to sociology should be both the analysis of those processes by which such co-presence is only on occasions and contingently brought about, and the forms of belonging with various “others” in sensed and sustained. One should investigate not only physical and immediate presence, but also the socialities involved in occasional co-presence, imagined co-presence and virtual co-presence. indeed all forms of social life involved striking combinations of proximity and distance, combinations that necessitate examination of intersecting forms of physical, imaginative, and virtual mobility that continually and complexly link people in patterns of obligation, desire and commitment, increasingly over geographical distances of great length.” (Urry, 2001)

En particular, Urry distingue cuatro formas de “viajar” (travel):

“The physical movement of objects which are brought to producers to consumers whose physical travel may be consequently reduced; imaginative travel, to be transported elsewhere through the images of places and peoples encountered on radio and especially the ubiquitous TV.; virtual travel, to travel often in real time on the internet with many others so transcending geographical and often social distance; as well as the physical, corporeal travel of people, as being “on the move” has become a “way of life” for many” (Urry, 2000; cap 3)

Urry sostiene que a pesar del incremento incesante y continuo del desarrollo de tecnologías de la comunicación (que hacen el viaje virtual más probable, e incluso generalizable en el mediano plazo), no debe inferirse de ello, que el “viaje corporal” disminuya. Más bien, se opone a Putman, sosteniendo lo contrario. Su argumento es que tiende a reforzarlo, augurando incluso un incremento sostenido en el tiempo. Articulado al concepto de “proximidad”, para Urry, la movilidad geográfica y, en particular, “el viaje turístico”, es un vehículo de mantenimiento y generación del capital social y de reforzamiento de vínculos (nuevos y viejos) a lo largo y ancho del globo. En la medida, además, que las tecnologías de la comunicación y el transporte se desarrollan, se incrementan las posibilidades de extender a más y más personas (aunque no deja de considerar la exclusión a la movilidad corporal –como de los otros tipos–), y la forma en que ésta se “resignifica” en la etapa actual. Urry defiende la necesidad de estudiar, no sólo de las combinatorias posibles entre los diferentes tipos de “movilidades” y los efectos sobre las proximidades que generan, sino las consecuencias que a nivel macro y micro estas reconfiguraciones tienen en torno de nuevas formas de sociabilidad, exclusión y formaciones de vínculos, de redes e intercambios.

No obstante, el incremento abismal del turismo internacional, que se verifica en las últimas décadas, se evidencia una desigual distribución entre países emisores y también receptores de turistas. Esto implica que son los países desarrollados quienes contribuyen en mayor medida al turismo internacional (de la misma manera son los que representan los mayores porcentajes de turismo receptivo), por lo que también, en esta dimensión, se presentan fuertes desigualdades en el comportamiento de los países según el nivel de desarrollo de los mismos. (WTO, 1998).

Claramente, en los países desarrollados puede concebirse el turismo como un consumo “masivo” y “masificado”⁹. La distancia *al derecho a hacer turismo* en pro-

⁹ De hecho, la bibliografía sobre el turismo de países desarrollados connota, casi sin excepción, como positivo al turismo tanto como práctica, vista como un fenómeno masivo, –que de alguna forma consolida un “derecho”, a partir de la solidificación de otros derechos ciudadanos (tiempo y salario para vacaciones)–, como por los efectos que trae en relación con las sociedades y regiones receptoras. Sin embargo, justamente lo que se debate aquí es que el “punto de partida” para enfrentar al turismo masivo es bien diferente según el tipo de país: los países desarrollados “parten” de un lugar de conquista de derechos (y sin duda de recursos para enfrentarse al hecho de la recepción del turismo masivo), que no es el caso

porciones igualmente generalizadas (hasta el punto de considerarlo un “derecho ciudadano” en países desarrollados) para los países subdesarrollados se evidencia como una brecha en primera instancia difícil de salvar.

Al respecto vale señalar algunos datos (que se presentan en la tabla N° 1): para los países en desarrollo –según la clasificación e información proveniente del Informe de Desarrollo Humano–, (PNUD 2003) el PBI per cápita es de 3.850 PPA en USD, mientras que para los países de la OCDE asciende a 23.363 PPA en USD. (el PBI per cápita de los primeros representan un 16,5% de los segundos). Frente a ello: ¿puede entonces pensarse el consumo del turismo como fenómeno global?

Tabla 1

Indicadores del Índice de Desarrollo Humano según tipo de países

	Esperanza de vida al nacer	Tasa de alfabetización de adultos	Tasa bruta combinada de matriculación primaria, secundaria y terciaria	Índice de esperanza de vida	Índice de educación	Índice de PBI	Valor del índice de desarrollo Humano
<i>Países en desarrollo</i>	64.4	74.5	60	0.66	0.70	0.61	0.655
<i>América Latina y el Caribe</i>	70.3	89.2	81	0.75	0.86	0.71	0.777
<i>Europa Central y Oriental y la CEI</i>	69.3	99.3	79	0.74	0.92	0.70	0.787
<i>OCDE</i>	77.0		87	0.87	0.94	0.91	0.905

Fuente: Informe de Desarrollo Humano. PNUD. 2003 p. 240

Estas diferencias según el “tipo de países” de nivel estructural no son exclusivas en torno de marcar diferentes puntos de partida, tanto para la emisión como para las de recepción del turismo.¹¹ En relación con las diferencias de orden cultural, por ejemplo,

de los países subdesarrollados. En este tipo de países, los puntos de partida para enfrentar los impactos del turismo son tan diferentes (tanto para la implementación de medidas de “protección de derechos ambientales o de cuidado de recursos y patrimonio) como para la brecha que se encuentra en la sociedad local receptora y turista.

10 PPA: Paridad del Poder Adquisitivo. “El nivel de ingreso siempre ha sido utilizado en el IDH como referente de un adecuado estándar de vida. Atendiendo a la disponibilidad de datos a nivel internacional, se utiliza el producto bruto interno (PBI) promedio (o per cápita) de cada país. La comparación entre países requiere de una corrección para reflejar los distintos poderes de compra de las monedas nacionales, la cual se realiza a partir de la paridad del poder adquisitivo (PPA).” (Índice de Desarrollo Humano en Uruguay, PNUD, 2001)

11 El capítulo siguiente se dedica especialmente a describir este fenómeno. Se presenta allí información acerca de la dinámica que expresa el turismo internacional. Claramente diferenciado por regiones y tipos de países, la concentración, tanto en la emisión como en la recepción y el gasto por este concepto, se da en los países desarrollados.

la referencia a los valores posmateriales que circunda, lateralmente, cualquier discusión acerca de las tendencias actuales a nivel de comportamientos de los individuos (como el turismo), pero también de los territorios (el cuidado medioambiental) en las sociedades avanzadas, es diferencial en diferentes tipos de países. Podría argumentarse que la posibilidad de desarrollar valores posmateriales cuando no se tienen cubiertos los mínimos valores materiales, se reduce sustantivamente.

Si se siguiera a Marx en que “son las condiciones materiales de los hombres las que determinan su conciencia” (y no al revés), desde una perspectiva histórico-materialista, podría sostenerse el riesgo implícito de generalizar la impronta de valores posmateriales en relación con el comportamiento de los turistas, pero también de los territorios para establecer medidas que “pongan en valor” sus recursos y patrimonio tangible e intangible. Sin duda que los procesos de globalización permiten la circulación y la mayor velocidad y escala de la difusión de ideas y valores, pero con el riesgo implícito de que se realice una “reproducción discursiva”, pero vaciada del contenido original sin adopción por parte de las sociedades locales de los países desarrollados, de los referentes originales. Los valores posmateriales (como cualquier idea) circulan mucho más fluidamente en el globo, y a mayor velocidad, lo cual no quiere decir que no se presenten (al menos discursos que los sostengan) en las regiones deprimidas. Pero probablemente la significación (tanto en el nivel político como en el nivel popular) sea diferencial según tipo de países, así como los productos que derivan de ellos.

La dimensión posmaterial del cuidado del medioambiente y de los recursos naturales, en gran medida determinada por acuerdos y convenios internacionales (la mayoría ratificados por gran parte de los países del tercer mundo), no está exenta de discusión. Las medidas y los controles en torno de la misma, particularmente en la protección de áreas naturales, que exigen los convenios internacionales, no supone que todos los países (no obstante firmen los convenios) estén en condiciones de aplicar las medidas que implican, ni que la población local sienta reflejada sus preocupaciones centrales en dichas medidas, como podría, eventualmente, suceder en los países desarrollados. Gran parte del sustento de la noción del desarrollo sustentable, así como de las derivaciones conceptuales de éste (el cuidado medioambiental entre otros), aluden y se justifican en función de los “derechos de las generaciones futuras”, “de los que están por venir” (informe Brudtland), el problema que no se termina de resolver es ¿cómo asegurar los derechos de los que aún no existen, cuando no se cubren los derechos de muchos de los que hoy pueblan el planeta?, ¿basándose en qué derecho se exigen obligaciones a un ciudadano africano, que no puede cubrir sus necesidades básicas (sus derechos elementales), un “sacrificio” en función de los que aún no nacieron? La misma discusión que en otro lugar se daba en función a un tema colindante a éste, pero que sigue idéntica lógica argumental que puede darse en torno de los valores posmateriales relativos al turismo:

“Las asociaciones de consumidores en Europa exigieron que cualquier alimento que contenga insumos transgénicos lo declarara en su envoltorio. (...) La idea de llegar a un nivel de democratización de las decisiones del consumo alimentario, como la del ejemplo, suponen el derecho a la información para decidir qué consumir. Paradojalmente a este avance en términos de derechos para una porción de la humanidad, otros muchos seres humanos del tercer y cuarto mundo todavía no tienen cubierto el derecho a alimentarse. Las asimetrías entre países son cada vez más importantes, así como la capacidad de reclamo y de implementación de las soluciones propuestas...”. (*Filardo, 1999*)

Sin perjuicio de lo anterior, y siguiendo a Urry, el turismo verifica asimismo una creciente “reflexividad”.

“In particular corporeal travel has taken on immense dimensions and comprises the largest ever movement of people across national borders. Because of these liquidities the relations between almost all societies across the globe are mediated by flows of tourists, as place after place is reconfigured as a recipient of such flows. There is an omnivorous producing and “consuming of places” from around the globe (see Urry 1995). Core components that now help to perform contemporary global culture include the hotel buffet, the pool, the cocktail, the beach, the airport lounge, and the bronzed tan (Ahmed, 2000). This omnivorousness presupposes the growth of “tourism reflexivity”, the set of disciplines, procedures and criteria that enable each (and every?) place to monitor, evaluate and develop its “tourism potential” with the emerging patterns of global tourism. The reflexivity is concerned with identifying a particular place’s location with the contours of geography, history and culture that swirl the globe, and in particular identifying that place’s actual and potential material and semiotic resources. One element on this tourism reflexivity is the institutionalization of tourism studies, of new monographs, textbooks, exotic conferences, departments and journals...”. (*Urry, 2001*)

Lo que Urry define como reflexividad del turismo, para otros autores puede asimilarse al “marketing territorial”, si la estrategia de la competitividad territorial está basada en la actividad turística. La confluencia, en todo caso de la mirada hacia el turismo como forma de incrementar la competitividad territorial y/o el desarrollo local, es sin duda “un lugar común”. Por otra parte, en esta reflexividad del turismo, convergen la mirada micro y la macro en la medida en que las estrategias “locales” (el desarrollo del potencial turístico que puede deberse a muy distintas dimensiones –paisaje, recursos naturales, cultura, idiosincrasia, población indígena, actividad rural, actividades de aventura, patrimonio histórico o arquitectónico y muchos etcéteras–) se realiza básicamente en función de las tendencias “globales” del turismo internacional, haciendo evidente, en

este caso, la pertinencia de la noción de “globalización” definida por Robertson (1996). Del mismo modo se evidencia la “globalización” de esta estrategia “local”. Es decir lo local se configura en relación con el turismo en un patrón global.

La diversidad de factores para definir el “potencial turístico” de un territorio, también revela los signos de las tendencias del turismo como fenómeno global. Los múltiples intereses y la divergencia de “atractores” suponen rasgos característicos de la diversidad de “lo que busca el turista”.

En este sentido, la estrategia del turismo como impulsor de desarrollo y crecimiento económico prácticamente para cualquier región, se constituye en lugar común puesto que en este tipo de actividades se admiten menores restricciones, como apuesta al desarrollo local y regional, así como la vinculación con otras actividades económicas. La ductilidad del turismo para articularse con otros sectores económicos, al tiempo que lo hacen difícil de definir y de establecer sus límites, también favorecen la capacidad inductora de éste para establecer vínculos estructurales con otro tipo de actividades y desbordar en una fase de crecimiento económico del territorio en cuestión. Sin embargo, no siempre este tipo de desarrollo resulta inocuo para el territorio y, en más ocasiones de las deseables, este modelo de desarrollo basado en el turismo ha tenido impactos perversos.

De la misma forma, la reflexividad del turismo convoca la noción de la construcción territorial. El territorio situado como una construcción social deviene de un proceso en que intervienen imaginarios, metáforas, usos, prácticas, recursos, luchas y estructuras sociales, en una dinámica permanente.

De igual manera que un territorio se “construye”, en relación con el turismo, es modificado e influido por él. Es posible entonces hablar de una relación dialéctica entre el territorio y el turismo, los efectos que devienen de su ocurrencia. A los efectos (o a los impactos) del turismo, es que se enfoca la tesis. Bajo la hipótesis que los impactos pueden “mediatizarse por políticas adecuadas”, la lógica de la planificación se convierte en referencia necesaria y, de última, es la que justifica su estudio. Sin embargo, la perspectiva del análisis supone la consideración de un sistema complejo en el que intervienen tanto factores sistémicos como procesuales de nivel micro.

Si se define con Canclini que “Cultura abarca el conjunto de los procesos sociales de significación, o para decirlo de un modo más complejo, la cultura abarca el conjunto de los procesos sociales de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social” (García Canclini, 1997: 35), el espacio local debe ser concebido a partir de tres ejes simultáneos.

1. Espacio de reproducción social material
2. Referente de identidades sociales distintivas
3. Representación simbólica dentro de la vida urbana/rural (en un territorio).

“...el espacio territorial –mediatizado por la imagen que de él se forman sus habitantes– opera como ente catalizador/inhibidor de comportamientos, como auténtico lugar antropológico: espacio investido, cualificado “producido por la práctica cotidiana (actividades, percepciones, símbolos) lugar del sentido simbolizado”. (Acevedo, 1994: 127)

Es importante notar que el espacio así concebido expresa la identidad de un grupo. La identidad del grupo no la expresa el espacio sino la “imagen compartida que de ese espacio tienen sus habitantes, imagen que si es compartida por el colectivo, es a la vez condición y expresión de lo “social orgánico”: del espacio (urbano) como lugar identificador, relacional e histórico (CF. Augé, 1993: 49-70)” (Acevedo, 1994: 127).

En particular, éste fue el marco de análisis de trabajos anteriores¹² realizados con referencia a casos en Uruguay, y puede serlo para analizar las transformaciones en la significación de lo rural en Europa, tal como lo conceptúa Entrena (1988), se entiende que la construcción del sentido de un espacio por parte de sus habitantes es lo que permite descubrir en qué ellos mismos sitúan su identidad y cómo, a partir de sus relatos, muestran como viven el proceso de construcción y reconstrucción de la misma.¹³

El espacio local debe ser visto necesariamente desde la lógica de “un espacio-tiempo”, y como un espacio físico y socialmente construido y socialmente simbolizado o significado. “Así la ciudad (o el territorio) y por ende la imagen que se forman de ella sus habitantes, condensa dos realidades (a menudo contrapuestas y distinguibles analíticamente aunque indisolublemente integradas): una realidad de primer orden, que se refiere a las propiedades físicas de los objetos, y una “realidad de segundo orden” que remite a sus propiedades sociales (valor, significación)” (Acevedo, 1994: 126).

Uno de los impactos que eventualmente produce el turismo tiene que ver con las modificaciones en relación con la significación que, de los territorios, construyen sus habitantes y con el enfrentamiento sistemático que el contacto con “otros” –extranjeros, ajenos, “turistas”–, producen sobre éste.

Para el caso del turismo rural en España, se reproduce el siguiente fragmento, en la medida en que coloca claramente las significaciones eventualmente en tensión del espacio rural entre pobladores locales y turistas:

“Asimismo, aunque más asimilados a la cultura y a la sociedad urbana que nunca antes, los agricultores y campesinos, como pobladores seculares del mundo rural, suelen tener una percepción espacio-temporal diferente que la

¹² Ver Filardo, Verónica (2001) *La dimensión económica y cultural en los procesos de desarrollo local*. Tesis de Maestría en Desarrollo Local y Regional. Universidad Católica del Uruguay.

¹³ En el trabajo referenciado antes, se analiza cómo el Museo Abierto de Artes Visuales en San Gregorio de Polanco permite la emergencia del nivel “colectivo” en la construcción de sentido, y cómo se valoriza ese “sentido” en torno del espacio y se expresa por y en él.

que de tal medio manifiestan los moradores de la ciudad que ocasionalmente les visitan o admiran su modo de vida. Para los primeros su tiempo y su espacio siguen conformando su vida cotidiana, su manera de producir, sin embargo ese mismo espacio se torna en paisaje o un ámbito de evasión para los, más o menos apresurados, visitantes urbanos que llegan a él los fines de semana o durante las vacaciones. Todos estos factores contribuyen a favorecer que su construcción social de lo rural sea más idealizada, a la vez que acorde con sus expectativas de ocio o demandas de mundos alternativos al suyo propio. En contraste con estas idealizaciones, la percepción de lo rural, por parte de sus pobladores de todo el año, suele mostrar el punto de vista de los que se sienten inmersos en la incertidumbre que afectan al desenvolvimiento de sus condiciones socioeconómicas y vitales cotidianas. Estas discordancias interpretativas se manifiestan en fenómenos como, por ejemplo las actitudes frente al turismo rural, de modo que, mientras que para los habitantes de la ciudad éste puede ser señal de reencuentro con la naturaleza o de vivir ecológicamente, para los agricultores y campesinos puede significar algo tan degradante como dejar de hacer lo que siempre han hecho y dedicarse a ocupaciones tan pintorescas como “servir de distracción o pasear en burro a la gente fina de la ciudad”. (*Entrena, 1998: 151*)

En América Latina, también se ha trabajado este aspecto de los cambios en la significación del espacio rural, y en particular en el turismo rural como catalizador o emergente de la visualización de estos procesos. Posada, habla de los cambios en la forma de valorar lo rural por parte de lo urbano, lo que lleva a que el espacio rural se modele (estructural y funcionalmente) en torno de estas valoraciones:

“Una de las expresiones más acabadas de estas modificaciones son los cambios en la conceptualización del uso de lo rural: antes era un espacio para la producción hoy es un espacio para el consumo. Pero no para el consumo de lo producido, sino para el consumo del espacio en sí. El turismo rural en sus múltiples facetas, es un claro ejemplo de esto”. (*Posada, 2002*)

Principales ejes de estudio del

Turismo En grandes líneas entonces, podemos ubicar los ejes principales sobre los que consideramos se han desarrollado los estudios sobre el turismo:

a. **Desde el turista** Esta perspectiva intenta dar cuenta del fenómeno del turismo en relación con la experiencia del turista, con sus prácticas. Tradicionalmente se

ha estereotipado al o la turista, desde su consumo, sus expectativas, su forma de comportamiento. Intenta responder preguntas tales como qué hace que la gente viaje, haga turismo, y estudia este fenómeno desde la perspectiva de la modernidad y aún de la posmodernidad. Persigue la explicación de¹⁴ la búsqueda de nuevas experiencias, la disociación de las pautas cotidianas de comportamiento, las necesidades que el turismo satisface, que responden sin duda a patrones sociales más amplios y que son diferentes según sociedades y perfiles de los sectores que lo practican. Puede hablarse incluso de la “sociología del turista”: *“The sociology of tourists first focused on their economic, and the their physical and sociocultural impacts, in the stereotypical case of mass tourists of the metropolis visiting historical and peripheral locations. More recently, Graburn and Smith differentiated tourist by class, gender and lifestyle, and then by national origin. Tourism has come to be seen as a form of expressive and perhaps therapeutic culture comparable to art, play and leisure. The tourist as sight-seer was first castigated by snobbish social commentators, and then valorized as a seeker of authenticity by MacCannell, and as a caster of gazes by Urry. Cohen usefully examined the range of tourists’ experiences and authenticities. In this special issue Lengkeek and Harrison re-examine tourist differentiations, authenticities and subjective experiences. Thons and Perkins conjoin the notion of the tourist as sight-seer with that physical performer, while Liebman looks at the tourist as both embodied and as technologized”.* (Grabourn & Bathel-Bouchier, 2001)

b. Desde las sociedades locales

receptoras Esta perspectiva abarca cómo las sociedades locales procesan las transformaciones que se producen como consecuencia de la afluencia masiva de turistas, trabajando objetos como la vinculación con personas de otras culturas, con las que definen encuentros “transitorios”; cómo afecta este vínculo las identidades locales, los mecanismos que se desarrollan para preservar la cultura local, nacional o étnica; cómo se desarrollan actores sociales que tienen como fines explícitos la preservación identitaria y la cultura local; qué efectos negativos tienen sobre el tejido social que se da tanto, en relación con los turistas que recibe la comunidad, como con los nuevos residentes, que en función de las expectativas de empleo de una región que implanta el turismo, genera como “atractivo”, y esto puede configurar factores de “desarraigo, y ruptura del tejido social preexistente” (Filardo, 2000). También son objeto de análisis de esta perspectiva, los usos del territorio por parte de la población residente, el acceso de los espacios públicos, la reconfiguración y resignificación de los mismos, una vez que se

convierten en “objetos del turismo”. Otras líneas de investigación abordadas hacen referencia a cambios de pautas de comportamiento social, asociados al turismo como cambios en la sexualidad, en las estructuras familiares, la prostitución, el consumo de drogas y alcohol, etc., favorecidas por el tipo de actividades lúdicas, recreativas, sensuales que el turismo explota. Un tema relevante es si para la sociedad local el turismo trae como consecuencia incremento de la desigualdad, referida a dimensiones que aluden a la competencia existente entre las necesidades del proceso de reproducción de las actividades turísticas y los requerimientos de la población para la reproducción de la fuerza de trabajo. Hiernaux (1989) toma como ejemplo “en Cancún se ha estimado un consumo de 2000 lts/cuarto hotel/día, mientras la zona urbana carece de este servicio”, pero también se menciona el caso de las viviendas que encarecen las rentas, tendientes a captar un uso turístico temporal, frente a carencias de viviendas para su ocupación permanente de la población residente, y el caso del transporte, en que se privilegian las rutas turísticas frente a los recorridos utilizados por la población local.

c. Desde la perspectiva de los

impactos del turismo Este tipo de análisis privilegia el estudio en los efectos que el ingreso de turistas provoca en diferentes dimensiones. Existen numerosos estudios sobre la dimensión económica del turismo, en los que se toman indicadores de empleo local y/o regional, en el número de empresas que se establecen, intentado explotar los recursos turísticos regionales, los niveles de inversión en equipamiento e infraestructura territorial, las variaciones en el nivel de pobreza, de los precios al consumo, la informalidad laboral asociada al desarrollo del turismo, las transformaciones en la estructura productiva, el producto bruto interno local o regional, ingreso de divisas por concepto de turismo, actividades económicas relacionadas indirectamente, tipo de servicios que se instalan en la región, inversiones extranjeras realizadas en la región orientadas a la explotación de la industria turística, conformación de clusters (articulación con otro tipo de actividades económicas –industria alimenticia, producción agrícola, empresas de servicios, transporte, comunicaciones, etc.–)¹⁵. Actualmente existe manifiesta preocupación por los académicos y gestores locales por asegurar un “turismo sustentable”. Con ello se hace referencia tanto a los impactos ambientales, como en los riesgos que el flujo de visitantes y su conducta, supongan para la conservación de lugares, monumentos, paisajes, ambiente, fauna, etc. Desde el punto de vista cultural y social de las sociedades locales, que de alguna forma ha sido abordado de manera específica en otras de las perspectivas.

¹⁵ Estudios realizados por CEPAL privilegian este tipo de enfoque de Cluster. Ver Montero, Cecilia y Parra, Constanza 2002, y Cunha Barbosa, M.A.; Aricó, R. CEPAL 2002.

Debe hacerse hincapié en que, los estudios en esta línea difieren sustantivamente en función del contexto en el que se realice. Vale decir que en las sociedades desarrolladas, el impacto medioambiental que produce el turismo no sólo es una preocupación consagrada y regulada incluso jurídicamente, sino que es evaluada sostenidamente y, financiadas, las medidas para la protección ambiental. En el caso de los países subdesarrollados, el medioambiente, sin duda tiene un nivel de institucionalización menor (no obstante, los gobiernos de estos países ratificaron los convenios internacionales sobre cuidados medioambientales, la regulación internacional de zonas protegidas, etc.) Esta diferencia es evidente no sólo en los indicadores convencionales adoptados por la comunidad internacional, sino porque la situación de partida de los países supone diferencias abismales. Por ejemplo, téngase en cuenta la capacidad de implementar medidas de protección ambiental de algún país de África, en orden a “proteger los derechos de los que están por nacer”, si no están siquiera cubiertos las necesidades básicas y mínimas de los que ya están nacidos, registrando niveles de pobreza y desnutrición brutales.

En este sentido, es de orden considerar que los avances en los valores “globales” y de la “ciudadanía” (¿global?) tienen realmente situaciones muy diferentes. Al igual que se puede pensar para el caso de las biotecnologías, es posible pensarlo para el turismo, si es que éste produce efectos (a corto plazo) que pueden mejorar la calidad de vida o la situación más inmediata de los pobladores de un país. En este sentido, el tipo de estudio y de preocupación, en relación con los impactos que eventualmente puede producir el turismo en un territorio, si bien pueden tener una base común, difieren sustantivamente en diferentes regiones y países del planeta.

d. Políticas de promoción turística. Estrategias de desarrollo local. Planificación, gobiernos

locales/regionales Podríamos ubicar aquí una serie de estudios que pretenden dar cuenta de las estrategias de los gobiernos locales o nacionales, para el desarrollo de la industria turística, tanto urbana como rural. Son objeto específico de los trabajos que se enfocan desde esta perspectiva, la constitución de actores sociales locales, tanto para la promoción de la actividad como para el control de los efectos (ambientales, culturales, identitarios, etc.), el tipo de estímulos que las regiones establecen para el incrementar el flujo de los turistas que reciben, las inversiones que se realizan desde el ámbito público orientados a tal actividad, las alianzas que establecen, el tipo de competencia que se desarrolla entre ciudades y regiones, el marketing territorial, la construcción de imágenes e imaginarios de los territorios, orientados a incrementar los factores de atractivo, que conducen a toda una estrategia, articuladas con

mecanismos de comunicación social que se utilizan para su difusión (Mons, 1992). Se privilegia el estudio de los mecanismos de gestión territorial, de evaluación de impactos que se ponen en práctica, el desarrollo de la ciudadanía en relación con la participación de la comunidad en la gestión y toma de decisiones, en cuanto a las políticas de desarrollo turístico, el lugar que este fenómeno tiene en la agenda pública, etc. En gran medida, esta perspectiva se asocia con estudios de desarrollo local y regional.

“Place promotion has thus become a mayor industry in numerous cities around the world, as cities boosters attempts to shape their distinctive offerings and thus competitively attract visitors and therefore money into the local economy. In this context there is strong competitions to acquire the current array of “attractions” such as sporting events and blockbusters shows, convention centers, casinos, heritage areas and restructured waterfronts as festival and museum sites (Judd, 1999; Thorns, 1997; Perkins and Thorns, 2000)”.
(Perkins and Thorns, 2001)

Los territorios (sean ciudades o no) tienen tanto un patrimonio histórico (el registro de su memoria, calles, lugares, hitos, arquitectura, edificios, museos, etc.) como otra dimensión de lo patrimonial constituida por lo intangible (sus relatos, leyendas, rituales, imágenes). Las significaciones de ambos son móviles, dinámicas, en permanente proceso de transformación. “La construcción de la imagen del territorio” son los procesos y acciones deliberadamente orientadas para producir determinados significados, tanto para la ciudad en términos globales como para determinados espacios que la integran. La planificación territorial se ha constituido en una disciplina que cada vez concita mayor atención, y los procesos de descentralización han funcionado como demandante de sus productos, contribuyendo a su desarrollo y aplicación.

Una de las premisas actuales de la gestión territorial impone la lógica de la sustentabilidad y de la competitividad. Compiten entre sí por la captación de capitales, de recursos humanos más calificados, por proveer las condiciones adecuadas para ofrecer ventajas comparativas y competitivas, así como la diferenciación de productos, servicios y valores y, particularmente, por la captación de turistas.

Las políticas y los procesos de descentralización, tanto en Europa como en América Latina, han disparado el surgimiento de nuevos paradigmas teóricos y técnico-metodológicos para actuar en estas condiciones y han desafiado a los gobiernos locales a desarrollar “estrategias” para posicionar a los territorios, en función de esta lógica de diferenciación y de competencia. Lo que Mons (1999) llama “batalla entre ciudades” ha conducido a una serie de acciones para lanzar o relanzar las ciudades, cual productos al mercado mundial, intentando captar inversiones, capitales, turistas, recursos humanos calificados, etc. Es posible entonces hablar de una “imaginaria territorial” (Mons, 1994) o del marketing territorial (Rebollo, 2000: Kotler et al, 1994), aludiendo a los dispositivos que se ponen en juego para crear o recrear imágenes de

un territorio, para posicionarlos, tanto en la red regional (en la que se inscribe o a la que pertenece) como en el ámbito internacional. La “construcción de una imagen” supone un diseño, una estrategia, una “prefiguración”, en suma, objetivos. En planificación territorial, la Imagen de Marca Territorial (ITM), responde a la ubicación de determinados objetivos para un cierto territorio o ciudad y la articulación de actividades para que éstos se cumplan a través de un fuerte énfasis en la comunicación de la imagen. A título de ejemplo, Rebollo sitúa “I love NY” como una imagen de marca que reposicionó a la ciudad de Nueva York a nivel turístico en el mercado internacional, poniendo en valor sus características únicas, colocándolas como atractivos para el consumo de turistas y, sin duda, potenciando la generación de identidad local y de compromiso de sus actores y agentes locales, en un “proyecto colectivo” que la imagen de marca del territorio intenta conformar. (Rebollo, 2000). La construcción y aplicación de la imagen de marca de territorios y ciudades es una práctica que se ha generalizado. A través de esta imaginería promocional, se genera una ciudad metafórica que se superpone a una ciudad real. Se produce un cruzamiento de imágenes entre registros aparentemente contradictorios. Los soportes comunicacionales de la imagen de marca de la ciudad son múltiples (folletos, afiches, catálogos, publicidades, videos, etc.), como también son múltiples las fuentes de financiamiento para el despliegue de estos medios. Por lo mismo, existe una producción enormemente dispersa y variable de la imagen de la ciudad, lo que hace que no termine de coagular nunca en una imagen absolutamente definida, sino que se encuentre en suspenso, fluctuante.

Una de las tensiones para producir la imagen de marca de una ciudad –o más general, de un territorio– es si se simboliza en términos patrimoniales (ciudad histórica, de ruinas, cuna de civilizaciones) o en términos modernos (empresarial, tecnológica, etc.). Esto supone ubicar temporalmente la imagen de la ciudad o territorio (orientada al pasado o al futuro). Por lo general la simbólica urbana o territorial se mantiene en un juego de énfasis entre uno y otro polo.

Si las representaciones sociales de los hechos constituyen realidad, bien puede pensarse en realizar este proceso de representación “deliberadamente”, es decir construir determinadas imágenes a propósito del cumplimiento de determinados objetivos, esperando que constituyan “determinada” realidad “preconfigurada”. Este es el presupuesto sobre el que se apoya la planificación de la “imagen de la ciudad”, que está tan en boga y que ha sido aplicado tanto en ciudades europeas y norteamericanas, como también en América Latina¹⁶. Existen técnicas específicas, para producir la imagen de marca de un territorio¹⁷ y establecer las estrategias más adecuadas para comunicarla. Por lo general, estas técnicas suponen modelos y líneas estratégicos para llevar adelante el proceso y se apoyan, fundamentalmente, en el uso de metáforas.

¹⁶ Un ejemplo paradigmático es Curitiba, como “ciudad sustentable”. En este caso también es notoria la asociación de la idea de la imagen de la marca de la ciudad con su gobernador.

¹⁷ Rebollo, Eduardo. Revista Prisma, N° 13 UCUDAL. 2000.

Mons, a partir del estudio de casos de varias ciudades francesas, establece la triología imagen-territorio-comunicación y al respecto dice: “las imágenes se convierten en el motor de la comunicación; el territorio está delimitado por las imágenes que lo constituyen y se concibe cada vez más en la geometría variable de los intercambios, la comunicación debe situarse genealógicamente en el desarrollo de la imagen (cultura) y el estallido de las fronteras territoriales (técnicas modernas de difusión), En el contexto contemporáneo los tres términos se han convertido en interactivos y hasta en interdependientes” (Mons 1994: 20). En la medida en que se hace imperioso el posicionamiento del territorio (tanto hacia el exterior, para cualquier “extranjero a la ciudad”, como para sus habitantes, es decir internamente), la comunicación de la imagen de la ciudad o del territorio se torna extremadamente importante. En este sentido, las técnicas comunicacionales constituyen un factor decisivo que hay que controlar. Los gobiernos locales montan estructuras y equipos técnicos dedicados a establecer la “comunicación urbana o territorial”. Mediante estrategias comunicacionales se intenta difundir una imagen de marca de la ciudad o del territorio, que la haga distintiva.

Por lo tanto, tanto la configuración de las estrategias que tomen los gobiernos locales, para posicionar los territorios en el escenario mundial de competencia para la captación de turistas, inversiones y capitales, como las políticas que implementen para comunicarla, como la gestión que realicen del turismo, son objeto de este tipo de perspectiva de abordaje del turismo.

e. Desde los tipos de turismo Un abordaje diferente se abre en relación con la tipologización que es posible establecer en torno de los “tipos de turismo”. Es así que Jurado (1992) establece tres tipos principales: el turismo residencial, el turismo de hoteles y el turismo rural. En esta tipología, la lógica de la maximización de los beneficios dados por la renta del suelo utiliza estrategias progresivas de expansión de las fronteras territoriales de influencia del turismo.

Otras tipologías avanzan en cuál es el tipo de oferta turística de diferentes territorios; cultural, histórica de aventura, sol y playa, monumental, étnica, etc. En particular, en España existe un desarrollo considerable en función de taxonomías del turismo y de las características específicas de cada uno de ellos (Latiesa y Antón, 2000). En el contexto posmoderno, de la instalación de la diversidad y del “otro”, el producto turístico diferenciado es toda una estrategia. Es así que Furtherstone (1997) sostiene la emergencia del “turismo posmoderno”, orientado a la defensa de las identidades locales como las especificidades atractivas para el turismo.

Es obvio que todas estas perspectivas son válidas en sí mismas, pero que se interconectan, y retroalimentan, y que su articulación no sólo es posible, sino necesaria, especialmente en el análisis de los impactos del turismo.

4. El papel de los territorios

frente al turismo “global” El proceso de globalización imprime mutaciones y reconfiguraciones en el turismo, y se introduce de forma obligada en el análisis del fenómeno. Se articula con la discusión de la dualidad global-local, como dos caras de una misma moneda, lo cual conduce como consecuencia a un cambio de la unidad de análisis.

Si en la segunda mitad del siglo XX los países, los Estados nacionales constituían la unidad básica a partir de la cual se estructuraban los planteos, se asiste hoy a la necesidad de un cambio epistemológico (Lanni, 1993) (Bayardo y Lacarrieu, 1999). La necesidad de reconocer la obsolescencia de la idea basada en la omnipotencia del Estado como unidad explicativa de los procesos históricos, se traslada a su vez al plano de la planificación.

El marco en que se desenvuelve el fenómeno turístico, está dado por la globalización que sin ser un fenómeno nuevo, adquiere en las últimas décadas una intensificación tal de su carácter y un impacto de tales magnitudes, sobre una diversidad de aspectos y dimensiones, que sí le dan características inéditas en la historia, asignándole un nuevo significado. Al decir de lanni, suponen una reestructuración cuasi total. (lanni, 1992:51).

En la década de los 60 y 70, una de las principales preocupaciones teóricas en América Latina giraba en torno de las diferencias existentes entre los países desarrollados y subdesarrollados y de la capacidad de éstos últimos de superar la brecha, permitiendo de este modo una sociedad mundial menos desigual. Surgen, particularmente en América Latina, en ese período, conceptualizaciones diversas acerca del desarrollo y diferentes estrategias para lograrlo (CEPAL, Teoría de la Dependencia, y otras). A pesar de las diferencias y matices existentes entre las diferentes propuestas teóricas, este período estuvo marcado principalmente por una conceptualización cuya unidad de análisis eran los países, aunque en algunos casos, se involucrara un nivel de análisis colectivo (como América Latina, etc.). La teoría del desarrollo local y regional, que tiene su eje de producción teórica desde mediados de los años '80 en adelante, cambia el nivel de análisis: pasa del Estado Nacional a las regiones (Omae, K., 1993). Aún se percibe un cambio en la escala, en un nivel más micro en el planteo del desarrollo local. Es así que, la articulación entre los procesos de globalización y desarrollo local se fundamentan, formando parte de la agenda política. Se estimula entonces la implementación de propuestas de descentralización, rompiendo con el esquema altamente centralista de los Estados Latinoamericanos, que implican un viraje en la conceptualización sobre los mecanismos de gestión y planificación del desarrollo. Esto trae como consecuencia que también cambien las instituciones y los mecanismos de planificación del turismo como una estrategia de desarrollo local y regional.

No obstante, el consenso académico en la interpenetración entre lo local y lo global, hay propuestas, como la de Villasante (1999) que plantea cuatro niveles diferenciados, que pueden a su vez trasladarse a la lógica de redes. Si Villasante intenta la diferenciación de ámbitos (y las redes que los constituyen) diferenciados en cuatro niveles, Renato Ortiz propone la idea de la transversalidad. Así, diversos autores trabajan con varios casos (Bayardo y Lacarrieu, 1999) que:

“muestran empíricamente la necesidad de introducir la idea de la transversalidad para explicar los fenómenos de la globalización y la localización, conceptualización que se ha generalizado en el campo de los especialistas. Nos referimos a considerar el espacio como un conjunto de planos atravesados por procesos sociales diferenciados. En este sentido la oposición local/nacional/mundial, un dato del sentido común, deben ser vistos en su atravesamiento. Local/nacional/mundial se entrelazan por tanto de formas diversas, determinando el cuadro social de las espacialidades en su conjunto (Ortiz, 1996)”. (Bayardo y Lacarrieu, 1999).

Es así que se visualiza el entramado social-local interpenetrado por otros planos, y éstos son definidos mutuamente y no por exclusión. Las relaciones entre lo global y lo local son múltiples y para trabajarlas es necesario tanto analizar los flujos de los procesos deslocalizados (sobre la base de la disyunción territorio y cultura) como el proceso inverso: “la fabricación del territorio”. Al decir de Giménez “el territorio es cada vez menos un dato preexistente y cada vez más un producto, es decir el resultado de una fabricación” (Giménez, 1996:11). También Bayardo y Lacarrieu abonan esta idea: “se producen lugares cuando determinados grupos sociales reclaman un reconocimiento peculiar a su condición en relación con un determinado territorio”. (Bayardo y Lacarrieu, 1999: 14)

En este sentido es que, la idea de práctica cultural en la producción de un territorio hace una aportación específica. Desde la antropología, Portal sostiene que territorio es “una construcción histórica y una práctica cultural”, lo que le permite establecer la diferencia entre “vivir en” y “pertenecer a”. Estas consideraciones hacen que Martín Barbero se pregunte: “¿Desde dónde pensar la globalización si es el sentido mismo del lugar el que con ella está cambiando?” (Martín Barbero, 1999). Pregunta legítima incluso en el sentido inverso: ¿cómo pensar lo local desde el marco de la globalización? Por su parte, Featherstone habla de la complejización de la cultura en la globalización y la necesidad de redefinir el concepto moderno de cultura, como una única unidad, dando cuenta del paralelo de la consolidación de la modernidad y los estados nacionales. Es por ello que sitúa las transformaciones de modernidad-posmodernidad; de estados nacionales a globalización (mercado global) y de cultura nacional (única e integradora e integrada) a complejidad cultural, como tres ejes que se articulan y complementan en su análisis. Featherstone habla, entre muchas cosas, de las “múltiples identidades” que

hoy caracterizan al campo de la cultura (negros y americanos simultáneamente, indios y americanos, etc.) y de la estrechez de la noción o concepto de “cultura” que proviene de la modernidad (útil y funcional a la consolidación de estados nacionales, por otra parte). Luego de discutir la propuesta de Riitzer (1993) sobre la macdonalización de la sociedad como paradigma de la globalización, en términos de la homogeneización del consumo (lo cual proviene esencialmente de un análisis económico, en términos de reducción de costos, funcionamiento de las empresas transnacionales, adecuación de las necesidades del consumidor al producto, etc.), pero que se traslada al campo cultural (homogeneización del consumo cultural en todo el mundo de un símbolo que claramente denota la cultura americana, así como el consumo de no-lugares, etc.), Featherstone plantea una serie de argumentos que cuestionan la idea de que la única tendencia cultural, producto de la globalización, sea la homogeneización cultural y el sometimiento de otras sociedades a los mensajes de la cultura dominante.

“Se a globalização assinala a maneira como os avanços tecnológicos facilitam a comunicação e a superação das restrições devidas à localização espacial, em áreas nas quais a norma era a co-presença e a comunicação face to face, sustuindo-as pela velocidade e facilidade como as imagens, as pessoas e as coisas podem ser agora trasportadas a través do mundo inteiro, será mesmo que o resultado de tudo isso deverá ser a uniformidade, ou que o padrão de uma cultura global homogeneamente integrada terá de ser o americanizado? Não será possível que globalização também acentue as diferenças o localismo e a complexidade cultural, sem necessário prognóstico de uma transformação ou integração final?. (Featherstone, 1996: 111)

A partir de ello, el autor mencionado desarrolla lo que llama el “turismo posmoderno” o “el pos-turismo”, haciendo justamente referencia a la captación del turista que se basa en características particulares y específicas del lugar que visitan, utilizando la búsqueda de experiencias nuevas, distintas, en un entorno “natural”, diferente al que residen, vivir lo auténtico o su simulación, como el atractivo principal (Featherstone, 1996, 114).¹⁸ Desde el punto de vista de los turistas (demanda), existe esta tendencia, pero también desde el punto de vista de determinadas localidades (culturas específicas o “tribus”), que constituyen la oferta de este tipo de lugares turísticos, esta es una estrategia que desarrollan para captar ingresos que les permitan mantener viva su identidad.

Por tanto, el proceso de globalización que ha marcado a fuego los últimos años de la producción académica y que no puede dejarse de considerar en prácticamente ningún objeto de estudio de las ciencias sociales, ha conducido asimismo a la revalorización

¹⁸ Lo cual contrapone a la tendencia tradicional de considerar el turismo como un movimiento migratorio transitorio, donde las personas que se mueven esperan encontrar los mismos referentes (mas un plus, básicamente asociado a sol, arena y mar) a los que están habituados (posibilidad de la misma comida, misma bebida, mismas o mejores comodidades, todas ellas pertenecientes a su cultura occidental).

de otros planos, que son la contrapartida del análisis territorial y particularmente en el estudio de impactos territoriales dados por el turismo: en principio el plano local y el municipal¹⁹ ya que en este nivel es en el que por lo general se definen las políticas turísticas que aluden a la especificidad de los “territorios turísticos”. Al plano nacional, dado que también existen políticas centrales de promoción turística institucionalizadas en Ministerios de Turismo, por ejemplo, y a la articulación entre ellos (transversalidad de la propuesta de Ortiz y otros), que pueden verse en los proyectos multiregionales privilegiados en la reestructuración de los Fondos estructurales de la Unión Europea, por ejemplo, a través del programa Leader. (FAO, 2003)

Así como se entiende el proceso de globalización como la internacionalización de actividades, mercados y consumos, pero también “competencias” en determinados lenguajes (estéticos, comunicacionales, especialmente relacionados con los *mass media*), deben tomarse en cuenta también otros fenómenos que son la contraparte de éstos, o si se quiere, el síntoma de éstos:

“Antes de tomar o asumir ciertos sentidos que parecen fluir de la palabra globalización, que no existe una distribución uniforme de actores económicos y sociales homogéneos esparcidos por el globo, desde los cuales se emiten y reciben mensajes, bienes y servicios, sino que en todos los órdenes y planos de la tal globalización predominan pluralidades y asimetrías vinculadas con la concentración desigual de la riqueza, de la tecnología, y del poder, incluyendo la concentración de la capacidad de emisión de los mensajes, sean éstos de orden financiero, informático o relativos a las industrias mass mediáticas”
(Margulis, 1996: 8)

Para discutir con Margulis, sobre cómo revertir las tendencias de la desigualdad que van de la mano a las de “homogeneización” de consumo –y que va de suyo deben formar el análisis de los procesos de la globalización–, es posible plantear que dichas tendencias deberían fomentar, entre otras cosas, la capacidad de “producción de mensajes” de las sociedades locales. Esto implica, identidad, algo para decir. En definitiva tener capacidad de “emitir mensajes particulares”.

Pero lo que se discute aquí es la capacidad de emisión de mensajes, esto no sólo debe ser analizado en el orden económico, puesto que si lo económico es uno de los elementos que producen globalización, es también un efecto de la globalización (a su vez es causa y producto). Por tanto, el factor económico es uno de los que constituyen este proceso, pero no es el único que lo conforma. Los mensajes pueden ser de otro orden, en particular de orden cultural.

Por otro lado, la identidad, que nunca es fija, sino que necesariamente es relacional (me diferencio de otro), supone que la diferencia depende, en cierta medida, de los

¹⁹ En el caso de Uruguay, o de Ayuntamientos, en el caso de España.

límites que el otro también define. Dicho de otro modo, si “el otro” (el “distinto de mi”) se mueve, necesariamente produce movimiento en mi propia identidad, en la medida en que quiera permanecer diferente.²⁰

Ahora bien, la conexión micro-macro en la dinámica de la globalización va mas allá de la diferenciación de las escalas local y global. Esto significa que en la medida en que una sociedad local sea capaz de emitir mensajes, se supone en principio la sociedad local (emisora del mensaje) y necesariamente el nivel global (que lo puede recepcionar). Dicho de otra forma, no habría emisión sin receptor. Esto supone de hecho un vínculo con el nivel macro que rompe con la idea de fijación de cualquier identidad local (también de cualquier cerramiento o exclusión de otros en función de la diferencia), en la medida en que por definición debe partirse de la capacidad de compartir códigos que hagan posible la comunicación o de hecho vehiculen el mensaje.

En palabras de Margulis: “el intercambio de productos, la mundialización de algunos bienes o servicios bancarios (tales como la Coca Cola, el automóvil o los servicios bancarios), requieren también previamente de sistemas de percepción y apreciación compartidos, códigos comunes, una cierta estandarización en los signos, valores y ritmos. El consumo avanza sobre la cultura, mas aún, se inserta en ella. Cada nuevo producto coloniza un espacio semiológico, se legitima en un mundo de sentidos y de signos, arraiga en un humus cultural” (Margulis, 1996: 8).

Ahora bien, el análisis de la relación global-local en el caso de localidades que ingresan al circuito turístico, necesariamente las insertan en este ámbito de la hibridación. Una interpenetración múltiple de niveles, escalas y dimensiones en este proceso.

“Uno de los grandes temas que plantea la globalización en el plano de la cultura es la intersección de lo global con lo local. El nivel de las identidades, su evolución, y nuevas formas de emergencia, la hibridación. Todo nuevo producto, y más bien producido por una empresa mundial para el consumo en diversos ámbitos, coloniza un territorio cultural, influye sobre las costumbres, los hábitos, los gustos y los valores, requiere un capital cultural para su uso y con frecuencia inicia una cadena de nuevos mensajes” (Margulis, 1996: 9)

20 “La cultura –la visión más débil y secular de eso llamado religión–. No es una sustancia o un fenómeno propiamente dicho: se trata de un espejismo objetivo que surge de una relación entre, por lo menos dos grupos. Es decir que ningún grupo “tiene” una cultura sólo por sí mismo: la cultura es el nimbo que percibe un grupo cuando entra en contacto con otro y lo observa. Es la objetivación de todo lo que es ajeno y extraño en el grupo de contacto. (...) una “cultura” es el conjunto de estigmas que tiene un grupo a los ojos de otro (y viceversa). Pero dichas marcas son más a menudo proyectadas en la “mente ajena” bajo la forma de ese pensamiento del otro. (...) Cuando hablamos de “nuestra propia cultura” dice Zizek, “puede identificarse como la recuperación de la visión del otro sobre nosotros, de ese espejismo objetivo por el cual el Otro se ha formado una imagen de nosotros como “poseedores” de una cultura. (...) La cultura entonces debe verse siempre como un vehículo o un medio por el cual se negocia la relación entre los grupos. Si no se está atento y se la desenmascara siempre como una idea del Otro (aún cuando la reasuma para mí), se perpetúan las ilusiones ópticas y el falso objetivismo de esta compleja relación histórica”. (Zizek, 1998:102-103)

Pero por otra parte, esto nuevamente supone la necesidad de incorporar el análisis de cómo la comunidad local incorpora nuevos elementos, o los “productos globales”. Como se apropia de sentidos, y que lugar les da en su trama de significados. “Los consumos no son uniformes, la gente decodifica productos y mensajes en el marco de su cultura local, sus condiciones de vida, y de relación y de su capital simbólico.” (Margulis, 1996:9).

Esta trayectoria lógica conduce a la visión de distintos niveles de códigos que se superponen, y que tienen diferente alcance espacial. Un primer nivel podría situarse en pequeños grupos que comparten contraseñas identificatorias (tribus por ejemplo), un segundo nivel serían “códigos más amplios que abarcan zonas urbanas o regiones que participan de un mismo lenguaje, memoria, costumbres, valores, creencias y tradiciones”, un último nivel “ámbitos de lo cultural vinculados a la irrupción de la globalidad en el plano local, dentro de la esfera de los consumos de productos de todo orden –incluidos los massmediáticos– que requieren de competencias particulares y que originan formas particulares de metabolismo y aplicación de los lenguajes, significados, valores, y ritmos implícitos en los productos. Y esas tramas culturales superpuestas están en constante intercambio y transformación, sumidas en procesos de cambio y en luchas por la constitución e imposición de los sentidos que, por supuesto, no están desvinculadas de las pujas y conflictos que arraigan en la dinámica social”. (Margulis, 1996: 10).

Procesando la idea de los diferentes niveles superpuestos de universo de sentido, a su vez, con diferente correspondencia espacial, es que necesariamente debe verse el proceso de constitución de la identidad local, como resultante de la articulación de estos diferentes universos de sentido (más o menos locales y globales cada uno de ellos).

Sin embargo, un elemento que no considera Margulis y que cobra especial relevancia es la temporalidad de los procesos. Estos diferentes niveles que se superponen no ingresan, simultáneamente, al universo de sentido de una comunidad local, ni sus interconexiones recíprocas están determinadas de una vez para siempre, sino que justamente evolucionan (cada uno de ellos) y especialmente la articulación que se establece entre ellos. En este caso, la unidad espacio-tiempo o espacio temporal parece más relevante que exclusivamente la dimensión espacial, espacialmente a la hora del análisis de los efectos sobre la identidad local.²¹

²¹ Parece conveniente, a los efectos de la planificación, que es un área que se desenvuelve en paralelo a la que estamos desarrollando, y en consideración con el tema específico de la evaluación, incluir la noción de capacidad de emisión de mensajes, que suponen procesos identitarios, como indicadores de evaluación de un proceso de desarrollo puede ser entonces relevante. Esta capacidad de “emitir mensajes” contiene a su vez diferentes aspectos o dimensiones (se pueden emitir mensajes simbólicos, culturales, económicos, productivos, etc). Una propuesta de desarrollo local debiera contemplar la producción de mensajes en diversos órdenes y no necesaria o exclusivamente la dimensión económica. Con esto se articula el planteo de González y Camarero (1999) en que los contenidos de las mercancías son cada vez más simbólicos que materiales, y que por lo tanto, se pue-

Registro bibliográfico

Filardo, V. "Globalización y turismo: impactos en los territorios". *Pampa. Revista Interuniversitaria de Estudios Territoriales*, año 2, n° 2, Santa Fe, Argentina, UNL (pp. 185-217).

Bibliografía

- Acevedo, F.** (1995): "Pocitos sinfónicos: La imagen del espacio barrial, eern Gravano, A. (comp.) *Miradas Urbanas Visiones Barriales*, Nordan comunidad Montevideo.
- Barthel-Bouchier, D.** (2001): "Authenticity and identity: theme parking the Amanas", en *International Sociology*. Vol. 16, N° 2.
- Barthes, R.** "Semiología y urbanismo" en *La aventura semiológica*, Paidós, Barcelona.
- Bayardo, R. y Lacarrieu, M. (comp.)** (1999): *La dinámica global-local. Cultura y Comunicación: nuevos desafíos*. Ediciones Ciccus, La Crujía. Tucumán.
- Bek, U.** (1998): *Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Paidós, Barcelona.
- Beck, U.; Giddens, A.; y Lash, S.** (2001): *La modernidad reflexiva*, Alianza, Madrid.
- Belo Moreira, M.** (2001): *Globalización y Agricultura. Zonas Rurales desfavorecidas*. Oeiras, Celta.
- Boissier, S.** (1996): *Política regional en una era de globalización ¿Hace sentido en América Latina?*, Documento 96/33, ILPES. Serie Ensayos. Santiago de Chile.
- (1995): *Modernización del Estado: Una mirada desde las regiones*. Documento 95/27 ILPES. Serie Ensayos, Santiago de Chile.
- (1995): *En busca de l esquivo desarrollo regional: entre la caja negra y el proyecto político*. Documento 93/30 ILPES. Serie Ensayos. Santiago de Chile.
- Bourdieu, P.** (1985): *¿Qué significa hablar? Economía de los Intercambios Lingüísticos* AKAL; Madrid.
- Castells, M.** (1996): *The Rise of the Network Society*, Malden, MA-USA Oxford, Blackell.
- CEPAL** (2000): *Globalización y desarrollo*.
- Chesnais, F.; Duménil, G.; Lévy, D.; Wallerstein, I.** (2002): *La globalización y sus crisis. Interpretaciones desde la Economía Polític,*. Ed. Catarata.
- Cunha Barbosa, M.A.; Aricó, R.** (2002): *La formación de un cluster en torno al turismo de naturaleza sustentable en Bonito*, Brasil, CEPAL, Serie Seminarios y Conferencias, N° 17.
- De Kadt, E.** (1979): *Turismo: ¿Pasaporte al desarrollo? Perspectivas sobre los efectos sociales y culturales del turismo en los países en vías de desarrollo*, Ediciones Endimión, Madrid.

den producir "mercancías" a partir de la construcción de un significado para ellas. Más precisamente una producción simbólica puede disparar incluso un proceso de "producción material" y de realización material, —en el sentido de realización de la mercancía—, asociada con ella. Desde otro ángulo, este tema, también es tratado en Futherstone, (1993) quien argumenta la potencialidad de una planificación estratégica de desarrollo basada en el turismo cultural, es decir donde se "venda" la cultura local y las identidades locales, elemento que funciona para algunas regiones como el principal factor para la captación de turistas. Para ello, efectivamente, la elaboración de mensajes en este orden es un factor fundamental. Por otro lado, una metodología de evaluación de proyectos debería contener la noción de la capacidad de la comunidad local, en torno de recepcionar mensajes. Es probable que los dispositivos de evaluación de impacto de programas de desarrollo local aún no estén lo suficientemente desarrollados como para incorporar la idea de hibridación. Esta noción aún es polémica. La discusión de la identidad local es un tema enorme que aún no se ha cerrado. En este terreno se opera aún en franco debate y la idea que parece privilegiada y todavía hegemónica es la de identidad local basada en la defensa de las tradiciones.

- Durán, M.A** (1998): *La ciudad compartida: conocimiento, afecto y uso*. Consejo Superior de los Colegios de Arquitectos de España, Madrid, 1998
- Doremus, P. et al.** (1978): *The Myth of global corporation*. Princeton, New Jersey, Princeton University Press.
- Entrena Durán, F.** (1998): *Cambios en la construcción social de lo rural. De la aurtarquía a la globalización*, Editorial Tecnos, Madrid.
- (2001): *Modernidad y Cambio Social*, Editorial Trotta, Madrid.
- Featherstone, M.; Lash, S.** (1995): *Globalization, Modernity and Spacialization of Social Theory: An Introduction*. En Featherstone, M.; Lash, S; Robertson, R. Global Modernities SAGE publications.
- Featherstone, M.** (1996): *A globalizacao da complexidade* ANPOCS, 32, Brasil.
- Filardo, V.** (2001): "Caleidoscopio sin espejos: Imágenes fragmentadas del turismo en Maldonado". En *Revista de Ciencias Sociales*. Departamento de Sociología Facultad de Ciencias Sociales. Fundación de Cultura Universitaria, N° 19, Febrero 2001.
- (2001): "Ciudad: Imágenes e imaginarios" en *Revista (in)mediaciones*. Escuela de Comunicación, Universidad ORT, Uruguay, Año 3, N° 3, Noviembre 2001, (pp. 36-44).
- (2001): *Relaciones entre la dimensión económica y cultural en los procesos de desarrollo local. El caso de San Gregorio de Polanco*, Tesis de Maestría en Desarrollo Local y Regional, UCUDAL.
- Giddens, A.** (1992): *Las consecuencias de la Modernidad*, Alianza, Madrid.
- García Canclini, N.** (2000): *La globalización imaginada*, Paidós, Buenos Aires.
- (1997): *Imaginario Urbanos*. EUDEBA, Buenos Aires.
- (1997): *Cultura y Comunicación; entre lo global y lo local*, Ediciones de Periodismo y Comunicación, N° 9, Universidad Nacional de la Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social.
- (1996): *Culturas en Globalización. América Latina-Europa-Estados Unidos: libre comercio e integración*, Nueva Sociedad. Venezuela.
- (1999): *Globalizarnos o perder la identidad*, Nueva Sociedad. Venezuela.
- García Pascual, F. (coord.)** (2001): "El mundo rural en la era de la globalización: incertidumbres y potencialidades", Universidad de Lleida. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. *X Coloquio de Geografía Rural de la Asociación de Geógrafos Españoles*. Madrid.
- Gómez Mendoza, J.** (2001): "Las "nuevas" funciones socio-económicas y medioambientales de los espacios rurales". Universidad Autónoma de Madrid. En García Pacual, Francisco (coordinador): *El mundo rural en la era de la globalización: incertidumbres y potencialidades*. Universidad de Lleida. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. *X Coloquio de Geografía Rural de la Asociación de Geógrafos Españoles*. Madrid.
- Gravano, A. (comp.)** (1995): *Miradas Urbanas, Visiones Barriales. Diez estudios de antropología urbana sobre cuestiones barriales en regiones metropolitanas y ciudades intermedias*. Nordan comunidad Montevideo.
- Gravano, A.** (1995) "Hacia un nuevo marco teórico sobre el barrio: principales contextos de formulación en Gravano, A. (comp.) *Miradas urbanas Visiones Barriales*, Nordan, comunidad Montevideo.

- Graburn, H.; Barthel-Bouchier, D.** (2001): "Relocating the tourist", en *International Sociology*, Volumen 16, N° 2, June 2001.
- Harrison, J.** (2001): "Thinking about tourist" en *International Sociology*, Vol. 16, N° 2.
- Hiernaux Nicolás, D.** (2000): "La fuerza de lo efímero. Apuntes sobre la construcción de la vida cotidiana en el turismo". En Alicia Lindón (coord.) *La vida cotidiana y su espacio-temporalidad*, Anthropos, México.
- (1989): "La dimensión territorial de las actividades turísticas" en Hiernaux Nicolás, D. (comp.) *Teoría y praxis del espacio turístico*, Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco.
- Hoffman, R.** (2000): *Distribucão de Renda Medidas de desigualdade e pobreza*. Ed. Universidade, Sao Paulo.
- Howsbawn, E.** (2000): *Entrevista sobre el Siglo XXI*, Al cuidado de Antonio Polito Editorial Crítica Barcelona.
- Iglesias Millan, J.** (2001): *Técnicas de Investigación aplicadas al sector turístico*, Editorial Síntesis, Madrid
- INE Cifras** (2001): *Boletín informativo del Instituto Nacional de España*: El turismo en www.ine.es.
- Jeffries, D.** (2001): *Governments and Tourism*, Butterworth Heinemann.
- Jurado, F.** (1992): *Los mitos del turismo*, Edymion, Madrid.
- King, A.** (1995): *The Times and Spaces of Modernity* (or Who needs Post-modernism?) en Featherstone, M.; Lash, S; Robertson, R. *Global Modernities* SAGE publications.
- Lanni, O.** (1996): *Teorías de la globalización*, Siglo XXI, México.
- Latiesa Rodríguez, M. y Alvarez Souza, A.** (comp.) (2000): *El turismo en la sociedad contemporánea: diversificación, competitividad y desarrollo*, Proyecto Sur Ediciones, Granada.
- Latiesa, M.**: *Turismo: entre la sobreexplotación y la infrutilización de un recurso frágil y no renovable*, Ayuntamiento de Granada. Medio Ambiente, Granada Sostenible, Agenda 21 Local, www.granada.org/ambiente.ns/sos1/
- Law, J. & Urry, J.** *Enacting the social*, Centre for Studies and Sociology Department, Lancaster University at: <http://www.comp.lancas.ac.uk/sociology/soc099jiju.html>
- Ledrut, R.** (1974): *El espacio social de la ciudad*, Amorrortu, Buenos Aires.
- Lengkeek, J.** (2001): "Leisure experience and Imagination: rethinking Cohen's Modes of tourist experience", en *International Sociology*, Vol. 16, N° 2.
- Liebman, G.** (2001): "The technological body in tourism research and praxis", en *International Sociology*, Vol. 16, N° 2.
- Luke, T.** (1995): "New World Order or Neo World Orders: Power, Politics and Ideology in Informationalizing Glocalities", en Featherstone, M.; Lash, S; Robertson, R. *Global Modernities*, SAGE publications.
- Manning, F.** (1979): "Turismo y clubes negros en Bermuda: un caso de revitalización cultural", en De Kadt, E., *Turismo: pasaporte al desarrollo? Perspectivas sobre los efectos sociales y culturales del turismo en los países en vías de desarrollo*, Ediciones Endimión.
- Margulis, M.** (1996): "Globalización y cultura", en *Sociedad*, Facultad de Ciencias Sociales de la UBA, Bs. As., N° 9, setiembre 1996, pp. 5-17.

- Martín-Barbero, J.** (1999): Globalización comunicaciones y descentramiento cultural, en Bayardo, R. Lacarrieu, M (1999): *La dinámica global local Cultura y Comunicación: nuevos desafíos*, Ediciones Ciccus/La Crujía, Buenos Aires.
- Mendiola, I.** (2001): "Cartografías liminales: el (des)pliegue de la identidad", En *Política y Sociedad*, 36, Madrid, pp. 205-2201.
- Ministerio de Turismo** (2002): Área de Investigación y Estadística. Montevideo.
- Mons, A.** (1994): *La metáfora social: Imagen, territorio, comunicación*, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires.
- Montero, C.; Parra, C.** (2002): *El cluster del ecoturismo en San Pedro*, CEPAL, Serie Seminarios y conferencias, N° 17.
- Montaner Montejano, J.** (1996): *Psicosociología del Turismo*, Editorial Síntesis, Madrid.
- Oliveras Samitier, J. y Anton Clavé, S. (eds)** "Turismo y planificación del territorio en España de fin de siglo". *Actas de las V Jornadas de Geografía del Turismo*, Universidad Rovira, Virgili, Terragona.
- Ortiz, R.** (1994): *Mundialização e cultura*. Brasiliense, Sao Paulo.
- Perkins, H.; Thorns, D.** (2001): "Gazing or performing? Reflections on Urry's tourist Gaze in the context of contemporary experience in the antipodes", en *International Sociology*, Vol.16, N° 2, June 2000.
- Perulli, P.** (1995): *Atlas metropolitano El cambio social en las grandes ciudades*, Alianza Editorial, Madrid.
- Pichardo Muñoz, A.** (1993): *Evaluación del impacto social. El valor humano ante la crisis y el ajuste*. Ed. Humanitas. Buenos Aires.
- Pizarro, N.** (2000): "Regularidad relacional, redes de lugares y reproducción social", En *Política y Sociedad Revista de la Universidad Complutense*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. N° 33.
- PNUD:** Informe de Desarrollo Humano 2003.
- Posada, M.** (2001): "El espacio rural entre la producción y el consumo: algunas referencias para el caso argentino", en *EUREV* 27, N° 8, Santiago.
- Rebollo, E.** (2000): "La Imagen de marca del territorio". *Revista Prisma*, N° 13, Universidad Católica del Uruguay Dámaso Antonio Larrañaga.
- Riegl** (1987): *El culto moderno a los monumentos*, Visor, Madrid.
- Robertson, R.** (1995): "Glocalization: time-space and homogeneity-heterogeneity, en Featherstone, M.; Lash, S; Robertson, R., *Global Modernities*, SAGE publications.
- Rodríguez Ibañez, J. E.** (1999): "¿Nuevos tiempos modernos? Intento de delimitación sociológica de la polémica modernidad-posmodernidad", en Ramos Torre, R.; García Selgas, F. (eds.), *Globalización Riesgo y Reflexividad, Tres temas de la teoría social contemporánea*, CIS, Madrid.
- Santana Talavera, A.** (1994): *Prevención de efectos no deseados y su relación con la imagen vendida en la implantación del sistema turístico Guise*.
- Santos, M.** (1994): *Técnica Espacio tiempo Globalização e meio técnico-científico informacional*, Editorial Huicitec, Sao Paulo.
- Sklair, L.** (1995): *Sociología do sistema global*, Petropolis, R. J. Voces.
- Smith, V.** (comp) (1989): *Anfitriones e Invitados. Antropología del turismo*, Editorial Endimián, Madrid.
- Turner, V.** (1988): *El proceso ritual*, Taurus, Madrid.

Urry, J. (2001): *Globalising the tourist gaze*, Published by Department of Sociology, Lancaster University at <http://www.comp.lancas.ac.uk/sociology/soc079ju.html>. September.

——— (2000): *The global media and the cosmopolitanism*, Published by Department of Sociology, Lancaster University at <http://www.comp.lancas.ac.uk/sociology/soc056ju.html>, Paper presented at Transnational American Conference, Bavarian America Academy. Munich.

——— “Mobile Cultures” (draft), Published by Department of Sociology, Lancaster University at: <http://www.comp.lancas.ac.uk/sociology/soc030ju.html>

Veiga, D.; Mazzei, E.; Filardo, V.; Rivoir, A.L. (2000): *Sociedades locales y territorio en el escenario de la Globalización*, Facultad de Ciencias Sociales CSIC, Montevideo.

Villasante, T.; Martin, P. (1999): “¿Lo local es local hoy? ¿El desarrollo qué es?”, En *Política y Sociedad*, Revista de la Universidad Complutense de Madrid, Alternativas al desarrollo local. N° 31, mayo-agosto 1999.

Villasante, T. “Cuatro redes para hacer transformaciones sustentables”, en *Política y Sociedad*, Revista de la Universidad Complutense de Madrid. Alternativas al desarrollo local, N° 31, Mayo-Agosto 1999.