

NOSOTROS Y ELLA. LA (RE) VALORIZACIÓN DE LA NATURALEZA COMO MERCANCÍA TURÍSTICA¹

Autor: Carlos R. Cáceres²

Institución: Instituto de Geografía de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires.

Correo Electrónico: caceres.carlosr@gmail.com

*"Mientras todos nos preparamos para su funeral,
la naturaleza nunca ha sido más popular".
(Nouzeilles, G. 2002:11)*

RESUMEN

En los últimos años, ciertos atributos del territorio han sido (re)valorizados por distintos actores sociales con el objetivo de su activación para el mercado turístico. Paralelamente a ello, han surgido nuevas modalidades turísticas que tienen como especial interés la satisfacción de deseos de los turistas que se enmarcan en el regreso (o reencuentro) con la naturaleza entre otros motivos.

La preocupación actual por la escasez de recursos naturales ha conllevado un interés creciente por ciertos aspectos del mundo natural. Asimismo ha propiciado que quienes viven del negocio de la naturaleza, "fabriquen áreas pretendidamente naturales", con el fin de crear naturaleza allí donde ha dejado de existir o existía bajo otras cualidades y para preservar la naturaleza-mercancía cuidando, de esta manera, el negocio que ella representa.

Será objetivo de este ensayo poner a discutir las ideas contemporáneas de la mercantilización de la naturaleza bajo líneas románticas asociadas al denominado turismo alternativo. Este consumo de "lo natural" será analizado desde el rol que cumple el turismo haciendo viable este pasaje de naturaleza más o menos prístina a una naturaleza-mercancía, a través de la actividad turística.

PALABRAS CLAVES: Naturaleza; Valorización del Territorio; Mercantilización; Turismo Alternativo.

¹ Este trabajo recupera algunos de los resultados parciales de una tesis de Maestría en curso llevada adelante en la Universidad de Buenos Aires (Maestría en Políticas Ambientales y Territoriales) en el marco del Proyecto F 230/11 "Turismo y territorio. Política y cultura en la definición de lugares y atractivos turísticos de la Argentina", dirigido por el Mg. Rodolfo Bertoncello (Programación UBACYT 2011-2014).

² Instituto de Geografía de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires.
caceres.carlosr@gmail.com

PALABRAS INTRODUCTORIAS

La creciente contaminación de las ciudades (sonora, visual, atmosférica, etc.), la actividad industrial y todos aquellos problemas que acarrea la vida urbana, han llevado a que las sociedades actuales sientan el deseo de “*regresar a la naturaleza*”. En efecto, los sujetos urbanos anhelan volver a experimentar el contacto con una ‘naturaleza más real o menos artificial’. Así, el turismo de naturaleza supone un regreso a ésta por parte de aquellos sujetos urbanos que, cansados de un ritmo de vida acelerado y poco saludable, buscan ‘desconectarse’ de la monotonía cotidiana, y experimentar una relación distinta con la naturaleza: ese sistema físico, sublime e imponente que motoriza el desplazamiento de turistas y que sirve de soporte de una actividad que lucra con el tiempo libre e impone un funcionalismo de esas estructuras físicas a través de, por ejemplo, prácticas deportivas que suponen una recomposición física y espiritual (Bertoncello, 2008). Asimismo, en los últimos años se viene asistiendo al boom de la construcción de infraestructuras residenciales de variada ‘categoría’ en las afueras de los grandes centros urbanos, que suponen un alejamiento del ruido y la ‘peligrosidad’ que encierran las ciudades. Así, estas nuevas urbanizaciones son promocionadas en los medios masivos de comunicación con slogans tales como ‘*el gran avance de la sociedad hacia un mundo seguro y menos contaminado*’, pero en realidad se trata de áreas que demuestran la artificialización de la naturaleza, debido a que son espacios creados para cubrir la demanda de un grupo privilegiado de la sociedad y que la disponibilidad de capital ‘les otorga’ el derecho de poseer lo que se propongan. Así, si se pusieran como objetivo un contacto más fluido con el sistema natural, lo consiguen porque siempre habrá alguien con ingenio para creárselo.

Lo que seguirá será un análisis que, lejos de pretender ser definitivo, da cuenta del proceso de la mercantilización de la naturaleza bajo líneas románticas. Este consumo de lo ‘natural’ será analizado desde el rol que cumple el turismo haciendo viable este pasaje de naturaleza más o menos prístina a una naturaleza-mercancía, a través de la actividad que tiene como centro el disfrute del tiempo libre. El ensayo está dividido en cinco apartados, el primero de ellos prestará principal atención al análisis de lo que hoy es considerado naturaleza y qué visiones de la misma entran en juego, en especial se retomarán los ideales románticos que motivaron este regreso a ‘lo natural’. En el segundo apartado se discutirán brevemente las concepciones acerca del turismo y sus implicancias sociales y territoriales. En el apartado número tres se realizará un análisis del turismo de naturaleza, por lo tanto se atenderán cuestiones referidas a la valoración y al consumo de la naturaleza como mercancía. En el anteúltimo apartado nos centraremos en el análisis de procesos de

valorización y mercantilización del territorio y en el último apartado, a modo de cierre, se plantearán conclusiones generales en relación al tema.

I - POSTURAS EN CONTEXTO. LAS IDEAS DE LA NATURALEZA

La naturaleza está en boca de todos, ya sea porque veamos su faceta más positiva (como proveedora de alimentos) o para ser criticada (como generadora de temibles terremotos, sequías e inundaciones) pero, ¿qué es en realidad la 'Naturaleza'? El geógrafo Carlos Reboratti (2006) señala que se trata de unos de los conceptos más polémicos que existen pero que a grandes rasgos se podría hablar de al menos tres acepciones distintas. La primera, algo ingenua, nos dirá que la naturaleza sería la esencia de algo o alguien, como una cualidad intrínseca e innata, por ejemplo es 'natural que el río drene en sentido de la pendiente del terreno'. Otra interpretación distinta presentaría a la naturaleza como un sistema cuya funcionalidad se rige mediante reglas que organizan las relaciones entre los objetos inanimados y los seres vivos. Por último, el dilema estaría en pensar a una naturaleza que integre al hombre (viviendo en sociedades) y sus construcciones, ya que es éste también generador de 'naturalezas'. En tal sentido, Nouzeilles (2002) nos dice que la naturaleza está inserta en la historia y como tal, sometida al cambio y a variaciones teórico-conceptuales para cada momento histórico y que es a través de nuestros sentidos que interpretamos 'lo natural', es decir, que nuestros sentidos son las lentes con las que se percibe a la naturaleza. Esta misma autora, es quien señala que las variaciones en las definiciones de lo que es o no natural, ha sido bastante contradictoria, señalando dos versiones dominantes

"La de paraíso en peligro y la del infierno pre o antimoderno (...) En una, la naturaleza es una víctima pródiga e inocente; en otra, una enemiga avara e impredecible a la que hay que derrotar"(Nouzeilles, 2002:16).

Respecto a las ideas de la naturaleza, concebidas en contextos históricos particulares (Castro, 2011), se podrían mencionar las siguientes: (a) la naturaleza en el mundo clásico; (b) las ideas de la naturaleza en la tradición Judeo-cristiana; (c) la naturaleza de la Ilustración de Europa entre los siglos XVIII y XIX; (d) las ideas Románticas de la naturaleza del siglo XVIII, en esta última se da especial atención al proceso de "retorno a los ideales naturales". Se presentará a continuación algunas características de cada una de las visiones o interpretaciones de la naturaleza nombradas:

(a) *La Naturaleza en el mundo Clásico:*

Según Reboratti (2012) respecto a la relación que se establecía entre la naturaleza y el hombre en este contexto puede ser interpretada bajo tres líneas de análisis: (i) la naturaleza vista como un todo complejo, ordenado y con características femeninas; por otra parte (ii) el hombre alteraba en mayor o menor medida a la naturaleza, usándola con fines productivos, básicamente agrícola. Y por último (iii) las influencias que ejercía la naturaleza sobre el hombre, por ejemplo temperamentos 'cálidos' o 'fríos', correspondiéndose con ambientes de estas características. Es verdaderamente admirable como sobreviven hasta nuestros días estas ideas de la influencia (algunos lo llamarán determinación) de la naturaleza sobre el hombre, la naturaleza sigue siendo femenina, sabia y por sobre todo ordenada. En términos de Reboratti

"El hombre se concebía (aunque no todos estaban de acuerdo con esto) como el eslabón final de una cadena que incluía los componentes inertes y vivos, y esa posición le otorgaba una especie de potestad sobre los recursos que le ofrecía la naturaleza" (2012: 137).

Esta visión de la naturaleza impulsó y justificó el (sobre) uso de la naturaleza, al considerarla con propiedades infinitas.

(b) *La Naturaleza en la tradición Judeo-cristiana:*

Esta tradición plantea que la naturaleza es el resultado de un designio divino, de la voluntad del creador: Dios. Esta interpretación de la naturaleza nace en la Edad Media europea y se extiende hasta fines del siglo XIX en occidente (Castro, 2011). En esta naturaleza se encuentra localizado el 'Paraíso', en el que en algún momento habitaron Adán y Eva. En cierta etapa de la historia se asoció a esa naturaleza con la amabilidad y la armonía, pero luego de cometer el 'pecado original', Adán y Eva fueron expulsados de ese Paraíso, con lo cual a esta naturaleza se le asignó lentamente un perfil desagradable, desconocido y peligroso. Aquí la representación de la naturaleza aparece con características de desordenada y caprichosa (Reboratti, 2012), pero no por eso deja de ser digna de admiración de la obra divina. Así, los sucesos de la naturaleza eran explicados por la naturaleza misma, es decir, por su caprichosa dinámica y todo resultaba asociado a la voluntad divina e interpretado binariamente, esto es: como premios (precipitaciones abundantes para una buena cosecha) o castigos (erupciones volcánicas o inundaciones).

Las condiciones para el uso de la naturaleza estaban dadas por las mismas escrituras del Evangelio, en donde se incitaba al hombre a crecer y reproducirse en esta tierra y al mismo tiempo tomar de la naturaleza todo cuanto quiera o necesite, por lo que de alguna manera, justificaban el 'ataque' sobre la misma por parte de los sujetos sociales.

(c) *La Naturaleza Ilustrada*

Aún en nuestros días se pueden interpretar las ideas de la naturaleza ilustrada de Europa del siglo XVIII. En ese contexto, se realiza la visión del mundo natural pero bajo una concepción utilitarista. Así, en términos de Castro (2011)

“Se considera que la naturaleza está disponible para satisfacer las necesidades humanas y mejorar las condiciones materiales y espirituales de la humanidad” (2011: 47)

Contextualmente, esta noción utilitaria de la naturaleza implicó la imperiosa necesidad de explorar nuevos rumbos, organizados y financiados por las coronas europeas. Luego de un detallado proceso de clasificación y la posterior elaboración de un minucioso inventario, devino una etapa de aprovechamiento de los ‘atributos naturales’ presentes en esos ‘nuevos mundos’. Se puede ver que la idea de lo natural que subyace a este tipo de interpretaciones es aquella que la entiende como proveedora de recursos. Esto significa que está al servicio de los hombres, lo cual implica una dominación de la humanidad sobre el mundo natural, modificándolo; mejorándolo para generar los productos buscados. Así,

“La naturaleza que se valora en ese contexto es la que ha sido transformada y ordenada por las intervenciones y obras humanas, y que muestra, por lo tanto, su dominio y control” (Castro, 2011: 48)

(d) *La Naturaleza Romántica*

El movimiento Romántico surge en Europa entre los siglos XVIII y XIX, en donde se cuestionaba acerca del acelerado proceso de Industrialización y Urbanización como los grandes generadores de contaminación y los males de la época. Como fuente del conocimiento estaba la imaginación y la sensibilidad. Este movimiento cultural y filosófico exalta la necesidad de buscar concretar, por todas las formas posibles, los deseos personales. También supone un ‘retorno a la naturaleza’ como una vuelta a lo auténtico, a lo menos artificial, es decir, a lo no creado socialmente, a lo real y no a lo falso. De esta manera, se idealiza a la naturaleza como lo saludable, lo placentero y sublime.

Entre las ideas centrales que sustentan a la Naturaleza Romántica se encuentran la ‘Belleza’ porque genera una sensación placentera, de reposo y admiración de aquello que se observa. De este modo, los sentidos adquieren un protagonismo vital. En segundo lugar, subyace la idea de lo ‘Pintoresco’ ya que lo natural se presenta como singular e irrepetible, irregular y fantástico. Luego, la naturaleza como ‘Bondadosa’ proveedora, generosa de recursos básicos para la existencia de la vida humana. También, según este movimiento, la naturaleza es ‘Sublime’ al expresar su fuerza y generar sensaciones de sorpresa, admiración y temor por lo impredecible de lo natural. Por último, se asocia a lo natural con lo

‘Auténtico’, es decir, a lo espontáneo, simple, en definitiva, prístina. Estas líneas de pensamiento serían las que sustentarían un ascenso de la ‘conciencia ambiental’. En otras palabras una nueva relación entre la sociedad y la naturaleza con el fin de preservar algo de ésta (más o menos modificada) pensando en las generaciones futuras, aunque la preocupación ahora se centra en lo estético.

“No se trataba de conservar o cuidar a todos los animales amenazados, sino a los que tenían características especialmente simpáticas o bellas” (Reboratti, 2006: 75).

Uno de los ejemplos más característicos, en referencia a este tema, es la Conservación de la Naturaleza a través de ‘Parques Nacionales’. La concepción de preservar áreas en un estadio de aparente naturalidad o prístina surge en Estados Unidos. Se centraban en la idea de que era necesario y prudente reservar algo o fragmentos de esa naturaleza en estado ‘virgen’ expulsando, contrariamente, a quienes hasta hace poco tiempo habían ayudado a que el equilibrio ecológico en ese área no se rompa: Los Pueblos Originarios. Ya que se trata de zonas como reductos de naturaleza, las poblaciones humanas allí, constituyen una contrariedad porque tomarían de ese parque los recursos que les permitiese la supervivencia, generando la destrucción de esa naturaleza y el surgimiento de otra de segundo orden, promoviendo el desarrollo de un proyecto civilizatorio. Dice Reboratti (2006), con sumo sarcasmo, que

“Los parques nacionales debían estar vacíos (o vaciados) de gente, para que la naturaleza pudiera desarrollarse libremente” (2006: 77).

Estos parques naturales sirven de admiración de una belleza escénica irrepetible donde la sociedad puede reverenciar y apreciar la naturaleza en estado salvaje. Esto último está asociado a la idea de *wilderness*, o mundo silvestre, paradisíaco o jardín del Edén (Glacken, 1997; Diegues, 2005) mezclándose, de esta manera, la mirada pastoral (visión judeocristiana de la naturaleza) y la silvestre. Por tal motivo, los Parques Nacionales no tienen un valor en sí mismos separados de su función social: no existirían como tales sin una sociedad que los valore y los utilice. Los potenciales ‘consumidores-visitantes’ para admirar la vida en estado salvaje de estos parques, solían y lo son aún, ser los grupos sociales más acomodados económicamente que llegaban a estas áreas atraídos por las bondades de esta naturaleza y por una reconstrucción física y moral. Esta ‘Naturaleza’, ahora consumida, indicaría la “atracción” que tienen estos tipos de espacios con la idea centrada en ella misma. Es decir, se persigue el objetivo de satisfacer necesidades, siguiendo los patrones tradicionales de huida de las ciudades contemporáneas. Según

Nates Cruz y Raymond, (2007), se puede analizar este 'retorno' desde tres categorías: *el retorno a la naturaleza*, propiamente dicho que busca un modo de vida austera en relación con lo natural. *Un retorno al campo*, pobladores urbanos que gozan vivir en el campo bajo confort urbano y por último, un *retorno a la tierra*, un modo de vida neocampesina con equilibrio medioambiental.

En definitiva hoy estamos asistiendo a la valorización y mercantilización de la naturaleza (o lo que queda de ella) con distintos fines. Aquí la analizaremos desde el punto de vista de una práctica social, como lo es el turismo de naturaleza.

II - UNA PRÁCTICA TURÍSTICA RENOVADA Y SUS IMPLICANCIAS SOCIO-TERRITORIALES

A partir de las últimas décadas del siglo XX se instala lo que se ha llamado turismo postfordista o alternativo que se caracteriza por marcar una diferencia con las formas de organización de la producción y consumo turísticos prevalecientes anteriormente y conocidas como turismo fordista o masivo. El turismo postfordista va a caracterizarse por la desconcentración temporal (en contraposición a las vacaciones marcadamente estivales del turismo masivo) y espacial (diversificación de destinos que se agregan a aquellos de litoral ampliamente concurridos en décadas anteriores) y el surgimiento de nuevos actores vinculados a la oferta turística (Marchena, s/f). En efecto, con frecuencia se observa que las grandes empresas características del turismo masivo (hoteles, tour operadores, compañías aéreas) son acompañadas por pequeños prestadores de servicios, en algunos casos especializados en satisfacer demandas específicas (Marchena Gómez, s/f; Urry, 1996 [1990]), alimentando el carácter exclusivo de algunos productos turísticos (en oposición a los productos estandarizados del turismo masivo caracterizados por el "paquete turístico").

Asimismo, surgen nuevas modalidades turísticas que acompañan a las vacaciones de sol y playa y que además parecen adecuarse a todas las necesidades existentes (ecoturismo, turismo aventura, turismo rural, turismo cultural, etnoturismo, entre otras). Estas modalidades no solo hablan de nuevas formas que toma la práctica turística sino que expresan una nueva manera de considerar, consumir y gestionar espacios con características naturales o culturales dignas de admiración y protección, entre ellas, aquellas consideradas en vías de extinción (Urry, 1996 [1990], Nouzeilles, 2002). Por ejemplo, el turismo rural presenta un interés por el '*regreso*' de los sujetos urbanos a lo tradicional, lo folklórico, las costumbres y otros rasgos culturales de las sociedades de destino (Nates Cruz y Raymond, 2007; Posada, 1999).

Aquí es donde interesa introducir algunos elementos para comprender la relación entre turismo y territorio. Las características del territorio, en tanto espacio apropiado socialmente, denotarán las formas en que el mismo adquirirá valor. Es decir que la puesta en valor de los distintos lugares va a depender de una sociedad (local o externa) que los valore, dado que el espacio es producto y condición de la producción (Moraes y da Costa, 1987 [1984]). Estas particularidades de los lugares devendrán atractivos turísticos cuando socialmente sean así considerados. Dicho de otra manera, los atractivos no representan las características inherentes a los lugares, es decir, que los lugares u objetos no tienen de manera innata la condición de atractivo turístico sino que serán considerados como tales cuando puedan coincidir con las demandas y deseos que poseen los sujetos que viajan y que organizan su recorrido desde sus lugares de origen (Bertoncello, 2002; Bertoncello, Castro y Zusman, 2003; Almirón, Bertoncello y Troncoso, 2006). De esta manera, cuando el turismo cotiza a los lugares ellos pueden experimentar procesos de comercialización similar a otras mercancías (Britton, 1991; Urry, 1996 [1990]). En efecto, el turismo se va a constituir en una de las vías a través de las cuales se dé el consumo de los lugares, mediante la apropiación, acondicionamiento, resguardo de los distintos elementos que están presentes en ellos (Troncoso, 2008 a y b; 2011), y por supuesto, este proceso implicará ciertas transformaciones en los lugares en cuestión.

Entre los aspectos que en la actualidad son valorizados como atractivos turísticos podemos distinguir dos grandes tipos: por un lado la naturaleza y por el otro los aspectos socioculturales. Respecto a la naturaleza, las ideas acerca de la escasez de recursos naturales han conllevado un interés creciente en ciertos aspectos del mundo físico natural. Vinculado con esto, ha propiciado que quienes viven del negocio de la naturaleza “la fabriquen” de forma regular con el objetivo de, por un lado, crear naturaleza allí donde ha dejado de existir o existía con otras cualidades y, por otro lado, para preservar la naturaleza-mercancía (en otras palabras “cuidar el negocio” que ésta representa) (Reboratti, 2000).

Asimismo, la valorización turística de espacios rurales como reductos de naturaleza, se relaciona con ciertas ideas difundidas especialmente en ámbitos urbanos donde la ‘naturaleza y las tradiciones del campo’ se promocionan como atractivo. Es decir, contribuye a definir y reforzar un *imaginario rural* centrado en el contacto con la naturaleza, las actividades productivas primarias y la preservación de tradiciones (Verbole, 2002). Estas formas de interpretar la valorización de los espacios rurales permiten comprender qué elementos se ponen en juego en los procesos de definición de atractivos turísticos del lugar: tranquilidad, lazos comunitarios, vinculación con la naturaleza, actividades primarias, etc.

Por supuesto, quienes juegan un papel de importancia en la definición de un lugar como turístico son los diversos actores (política pública, empresarios turísticos, población local, turistas, etc.) que ‘turistifican’, en términos de Knafo (1996), al territorio. Así, estos procesos se asocian a la producción social del espacio que resultará diferente de acuerdo a la racionalidad, intenciones, intereses, capacidad de acción y acciones concretas de los distintos actores involucrados. De esta manera, los procesos de valorización turística se comprenden considerando la trama social que vincula a estos actores sociales (Bianchi, 2003).

III - VALORIZACIÓN TURÍSTICA Y MERCANTILIZACIÓN: EL TURISMO DE NATURALEZA

La valorización de la naturaleza en estado ‘salvaje e intocada’ fue difundida con fuerza a partir del siglo XIX, en donde la expansión del sistema capitalista genera en algunos sectores sociales la ‘melancolía por la pérdida de ciertos aspectos naturales’ como consecuencia del avance de la ‘civilización y el progreso’; se tratará de una naturaleza que (en principio) sólo será admirada por la clase económicamente más acomodada de la sociedad, sobre todo de los países de consolidada industrialización (Bertoncello, Castro y Zusman, 2003). Cabe recordar que estas ideas se expandieron con firmeza a partir del siglo XVIII, en donde el turismo de contemplación o admiración estética de la naturaleza reconoce tener sus raíces.

“En la práctica tradicional del turismo (de carácter masivo) valorizaba –y aún hoy valoriza– ciertos lugares “salubres” y de contemplación, como zonas de clima seco o las playas. En los últimos años comienzan a valorizarse, en cambio, lugares de naturaleza virgen o primitiva, aislados y exóticos; en este sentido, una nueva concepción de la naturaleza se asocia a la diversificación de las modalidades turísticas” (Bertoncello, Castro y Zusman, 2003: 7).

Como sostiene Bertoncello (2002), para que la práctica turística se constituya como tal, supone una valorización diferencial del territorio: áreas de destino, de origen y de traslado. Aunque se tratan de lugares distintos y pueden implicar grandes distancias, éstos se encuentran articulados entre sí de maneras específicas, de forma tal que

“Esta articulación es social, implicando por supuesto las dimensiones materiales y subjetivas de cada uno de ellos” (Bertoncello, 2002: 10).

Por su parte Remy Knafo (1992) sustenta que el proceso de valorización turística de un lugar, parte de la sociedad de origen de los turistas. Esto implica que los lugares de

destino son valorizados a partir de una dinámica social ajena; es en la sociedad de origen de los turistas donde se define como tal la práctica turística y las condiciones en que ésta puede llevarse a cabo. Por lo tanto,

“Los territorios turísticos son inventados y producidos por los turistas, más o menos retomados por los operadores turísticos y por los planificadores” (Knafo, 1996: 73).

En este sentido, Analía Almirón (2011 a) afirma que,

“El turista (con sus deseos, expectativas, lógicas, imágenes...) es un sujeto social que tiene un peso muy importante en la producción turística del espacio y, por lo tanto, en las formas espaciales resultantes” (2011 a: 133).

Por su parte Sánchez (1985) sostiene que la valorización turística del espacio parte de la valorización social de determinadas características del mismo, que se transforman en ‘recursos turísticos’. Estos recursos tienen la peculiaridad de estar fijados al espacio, y como tales deben ser consumidos *in situ*. Para que el consumo en el lugar sea posible, se necesita de un espacio turístico con la infraestructura (equipamientos, instalaciones y servicios) que facilite la permanencia de los turistas y la consecuente realización de actividades recreativas. Es a esto último lo que el autor define como ‘espacio complementario’, lo que permite visualizar que el espacio turístico adquiera una función productiva (Almirón, 2011 a). Así,

“El espacio de ocio será un espacio de uso no mercantilizado, mientras que los espacios complementarios serán realmente los que asumirán un papel económico como medio de producción directo” (Sánchez, 1985: 108).

De esta manera, vemos que para Sánchez resulta imprescindible la distinción entre espacio de ocio y espacio complementario para comprender el proceso de valorización turística de los recursos de un lugar (los atractivos) y la valorización económica del territorio como espacio complementario, esto es, todo aquello relacionado con la explotación del destino, en cuanto a permanencia del turista (infraestructura turística) y para el consumo turístico de los recursos (posibles actividades a desarrollar) (Almirón, 2011 a).

“En el proceso de funcionalización turística del espacio, el turismo se enfrenta con otros usos del territorio, como también con actuaciones territoriales anteriores a su aparición, y se apropia de territorios que tenían otra función o bien eran espacios utilizados de forma inmediata” (Almirón, 2011 a: 137).

Es una especificidad del turismo el crear, valorizar, transformar y (re)funcionalizar diferencialmente al espacio, inclusive a aquellos que no poseen ‘valor’ en la actual lógica de

producción capitalista (Hiernaux-Nicolas, 1996). Es esta característica dinámica del turismo, en términos de Almirón (2011 a), la que le proporciona una fuerza particular a los procesos de producción del espacio. En la invención de un lugar turístico, Knafo (1991, en Almirón 2011 a) sostiene que tal proceso consiste en un uso diferencial o distinto del que se venía desarrollando, llevando a transformarlo de plano y/o simplemente ampliarlo, desde el punto de vista de la utilización del lugar. Este nuevo uso (turístico) del suelo resulta de dos procesos, según Knafo (1991, en Almirón 2011 a). El primero de ellos, advierte el poder de subversión del turismo, al cambiar los usos denominados tradicionales del espacio y, el segundo proceso, un proceso de conquista de territorios por parte del turismo, es decir la valorización y la puesta en escena de nuevos territorios hasta el momento desestimados. Basándose en estas ideas de Knafo que Almirón concluye que,

“Es en este proceso de creación y/o apropiación de espacios por y para el turismo que está el origen de los territorios turísticos” (Almirón, 2011 a: 137).

Así, la valorización de algunos atributos encontrados en el territorio como atractivos turísticos y la ‘preparación’ del mismo en términos de equipamiento o infraestructura que posibilite el disfrute o consumo, tienen en cuenta el interés que poseen los turistas. En efecto, la valorización de un área como destino turístico y la consecuente valorización de tales cualidades como atractivos, no se procesan por sus propias características ni exclusivamente por las necesidades o expectativas de la sociedad que habita en ese lugar (Almirón, 2011 b). En sintonía con esta expresión, podríamos decir que los atractivos valorizados y consecuentemente los destinos turísticos, surgen bajo determinados contextos sociales, culturales y económicos, con lo cual un factor que imprime su impronta resulta ser la subjetividad que sustenta el surgimiento de imaginarios sociales acerca de lo que es esperable encontrar en el destino. Otro de los factores que tiene peso en la decisión de hacer de los lugares un consolidado centro o destino turístico son las ‘modas’ (o gustos en términos de Bourdieu, 2012 [2010]) en las que se materializan o cristalizan los deseos o imaginarios de los sujetos que viajan y se pasan datos acerca de ese lugar en particular, conllevando a la promoción y al surgimiento de sitios turísticos porque se comienza a dar difusión a determinadas cualidades de los lugares (atributos/atractivos turísticos). De este modo, los cambios en los atractivos turísticos que posibilitan llevar a cabo la práctica social del turismo y las (re)funcionalizaciones del territorio donde se llevará a cabo la actividad, dependen de las diferentes valoraciones subjetivas de los atractivos que se producen a través del tiempo, como así también de los cambios en las maneras de entender, valorizar y practicar el turismo (Bertoncello, 1998).

Por otra parte, la globalización resulta ser aquel contexto en que se desarrolla el proceso de la valorización interminable de segmentos de la naturaleza que tiempo atrás estaban fuera de lógica de valorización del sistema capitalista (Altvater, 2006). Ya que,

“Si no es útil, y en la medida en que no pueda satisfacer esta necesidad, la materia prima será considerada inútil, sin valor y, por lo tanto, un objeto inadecuado para la valorización capitalista” (Altvater, 2006: 358).

El turismo se expande adquiriendo modalidades inusitadas, fuera de los programas y las rutas trazadas, inserto en los imaginarios de la gente y enraizado en las nuevas expectativas de mercantilizar y comercializar sus propios recursos. Se trata de un proceso donde no sólo los profesionales emprenden la producción de nuevos productos para un mercado creciente y competitivo, sino uno donde rasgos de la vida social, valores culturales o las experiencias excepcionales, pueden ser enajenadas, descontextualizadas y valorizadas como recursos para ser incorporados a la lógica del mercado turístico (López Santillán y Marín Guardado, 2010) .

La valorización, por ejemplo, de ciertas particularidades de la naturaleza está sujeta a temporalidades ecológicas de regeneración y productividad que no corresponden a los ciclos económicos ni a procesos sociales y culturales que no pueden reducirse a la esfera económica (Leff, 1995). Este proceso de valorización y la activación del territorio como atractivo turístico generarían que

“El espacio, como el objeto de valoración, no se confundirá con otros objetos comunes de producción material inmediata. En primer lugar, porque no es sólo un producto (objeto y resultado del trabajo), sino que también debe ser una condición general de producción y de la existencia humana. Además, el espacio, como realidad material, tiene cualidades intrínsecas que ponen en una posición especial en lo referente a los procesos sociales” (Moraes y Da Costa, 1987[1984]: 132)”.

En este contexto, se inscriben las marcas del turismo contemporáneo en tanto su gran capacidad para incorporar en la dinámica turística de nuevos y más variados productos, valorizando cualidades diversas de los lugares (sean éstos culturales, naturales o económicas, etc.) y convirtiéndolos en atractivos al tiempo que posibilita el surgimiento y desarrollo de nuevas modalidades turísticas, que están en íntima relación con la fuerte competencia entre los territorios por atraer turistas o inversiones (Bertoncello, 2002; Britton, 1991). Esto último evidenciará el fin de la solidaridad entre los territorios conllevando un proceso de ruptura entre ellos con el fin de atraer inversiones y poder desarrollar el acondicionamiento del mismo para la práctica del turismo, es decir lograr incorporarse a la lógica turística, adaptándose simbólica y materialmente a las demandas de los turistas para no quedar marginados y poder competir en el mercado turístico (Almirón, 2011 b).

En suma, interesa específicamente en este trabajo el abordaje de las características que va asumiendo el territorio en relación a una práctica social concreta (como lo es el turismo) que implica también el desarrollo de un tipo de organización particular del mismo. En términos de Troncoso (2008)

“El turismo va a participar de los procesos más amplios de producción del espacio a partir de la apropiación, creación, transformación, conservación de los distintos elementos que constituyen el espacio. Esta creación de valor, esta adecuación del espacio incluirá la creación y acondicionamiento de elementos que serán consumidos como atractivos, además de una infraestructura y equipamiento que hará posible este consumo” (2008).

Hasta aquí hemos discutido la relación entre la valorización de ciertos atributos de la naturaleza con fines turísticos. En relación a esto último, en el siguiente apartado analizaremos, quiénes son los que le otorgan valor a aquellos aspectos ‘agradables, nobles y naturales’ del territorio.

IV - TURISMO Y MERCANTILIZACIÓN DEL TERRITORIO

Por lo expuesto hasta el momento, las actividades relacionadas al ocio han pasado a ser mercancías, desarrolladas en un contexto de ‘cultura del consumo’. La expansión y profundización de los mercados de productos han presentado la transferencia de la lógica y la racionalidad de la producción de mercancías a la esfera del consumo y la cultura. Muchos de los pasatiempos culturales y recreacionales han sido transformados en experiencias que son compradas y vendidas como mercancías (Britton, 1991).

La mercantilización del turismo, en términos de Britton (1991) relaciona la producción de bienes tangibles pero también intangibles. Así, estos productos se convierten en el medio para lograr el fin: la compra de un estilo de vida, la posesión de ‘capital cultural y simbólico’ (Bourdieu, 1986), un significado de status, entre otros. De esta manera,

“La industria de la cultura fomenta la constante búsqueda de las experiencias novedosas y alternativas, que en el caso del turismo, incorpora culturas, lugares, personas, vistas, comportamientos y escenarios no convencionales ni familiares, y las instala dentro de un sistema institucional y comercial construido para satisfacer la demanda de esas experiencias. Esto también anima la colección de significantes de esas experiencias y el status social que ellas transmiten” (Britton, 1991)

Una mercancía resulta ser un objeto útil para algo, cuyo valor puede ser tasado monetariamente. Desde esta perspectiva las personas se relacionan entre sí de manera mercantilizada, por lo que las personas y objetos son valuadas como mercancías, en tanto sean útiles o utilizables. Es decir, que se ven unos a los otros como como objetos cuyo valor

es meramente económico y utilitario (Bautista López, 2008). En nuestra sociedad, las ideas, las cosas y las personas son valores de cambio, por lo que la relación que se establece entre ellas es una relación mercantilizada. En este sentido, la cualidad esencial de los objetos es la utilidad. No se trata del otorgamiento de un valor económico a cada objeto, sino del valor social y simbólico que posee el objeto, derivado del proceso de su creación. En términos de Appadurai (1991),

“El valor está contenido en las mercancías que se intercambian” (1991: 17).

Desde el punto de vista de la economía, sostienen los especialistas, una mercancía es el producto del trabajo, ya que es un objeto que desde su origen está destinado a la satisfacción de necesidades, es decir que se intercambiará para cumplir con tal fin y desde la economía esto se ve reflejado en la venta del objeto.

El antropólogo Appadurai (1991), señala que

“La mercantilización descansa en la compleja intersección de factores temporales, culturales y sociales. En la medida en que algunas cosas se hallen con frecuencia en la fase mercantil, cumplan con los requisitos de la candidatura mercantil y aparezcan en un contexto mercantil, estas cosas son en esencia mercancías” (1991: 31).

Las mercancías cuentan con dos características esenciales: por un lado, una mercancía es tal cuando logra satisfacer necesidades, es decir, que un rasgo fundamental de las mercancías es su valor de uso (o lo que es lo mismo su utilidad), en tanto objeto satisfactor. Por otro lado, toda mercancía posee un valor de cambio, lo cual promueve su incorporación en el terreno del intercambio económico propio de la sociedad actual capitalista, pero lo que determina su valor monetario es su utilidad. Así,

“Un objeto se tornó en mercancía, no porque se evalúe el esfuerzo en producirlo, sino que se valora por encima de todo, la utilidad que encierra. (...) Esto significa que es la sociedad la que define el mundo de las mercancías, desde un proceso de tasación intersubjetiva que mercantiliza a los objetos” (Bautista López, 2008: 195).

Por otro lado, para Britton (1991)

“El turismo implica vender los rasgos particulares de los lugares” (Britton, 1991)

Britton (1991), tomando ideas de Lefebvre (1976), indica que existen “espacios de ocio”, que son aquellos en los que la experiencia turística tiene lugar y que se encuentran jerarquizados de acuerdo a la infraestructura con la que cuenta, pero en realidad lo que caracteriza a estos espacios de ocio es la accesibilidad monetaria, es decir que según el capital con el que se cuente, el espacio para disfrute del tiempo de ocio contará con

determinadas comodidades y viceversa. Entonces, los espacios de ocio han de generar un fuerte proceso segregacionista del territorio donde se lleva a cabo la actividad.

En lo que a la práctica turística se refiere, las actividades que involucran el ocio se han convertido a lo largo del tiempo en mercancías. Los entretenimientos culturales y recreacionales, han sido transformados para la transacción capitalista, en experiencias que son compradas y vendidas como mercancías (Britton, 1991)

Respecto a los atributos del territorio que entran en la dinámica de la comercialización turística, Emilce Cammarata, retomando ideas de Hebdige (1979) , señala que

“En una sociedad capitalista, el mecanismo más importante para el control hegemónico de ideas es la mercantilización, proceso por el cual los lugares, los productos, las personas, ideas e imágenes se interpretarán en primer lugar ya que los bienes de consumo se conforman con las directivas del mercado” (2009: 23)

La teoría de la mercantilización se refiere al proceso mediante el cual ciertos bienes transforman su valor de uso por valor de cambio, a través de su incorporación al circuito del mercado del turismo (López Santillán y Marín Guardado, 2010). En efecto,

“Los espacios-mercancías se convierten en símbolos diferenciadores, no sólo de los propios lugares que destacan sus rasgos particulares e identidades, sino también de aquellos que los consumen, es decir, los turistas, que los detentan como capital simbólico en sus respectivos espacios sociales” (López Santillán y Marín Guardado, 2010: 228).

Estos mismos autores, entienden la mercantilización del espacio como aquel proceso

“Mediante el cual se sustraen las relaciones sociales del lugar en términos de experiencia histórica y social (de pertenencia, identidad, cotidianidad, vida material, o sentido sagrado, por ejemplo), para que un lugar y algunos de sus contenidos, pasen a convertirse primordialmente en producto para ser incorporado como mercancía al circuito del mercado cultural” (2010: 229).

En este sentido, los autores marcan la existencia de dos dimensiones del cambio social que están directamente relacionadas con el turismo y su influencia en el espacio social: (a) en primer lugar, la industria turística se apropia de los sentidos culturales, se adapta, inventa y produce muchos otros sentidos (aquellos que tienen que ver con la capacidad de producción simbólica para influir o dirigir la mirada hacia pueblos, paisajes, ciudades, etc.); y (b) esta industria necesita del control de recursos que son valiosos como así también la apropiación del territorio por parte de agentes sociales y económicos que ejercen e influyen poder y perturban sistemas sociales, estilos de vida, prácticas subjetivas y materiales, todo para el control de práctica turística y la satisfacción de los visitantes.

Como vimos, el proceso de valorización turística consistente en el realce, por parte de la sociedad, de algunos atributos presentes del territorio conlleva a la definición de atractivos turísticos. Entonces, será en ese lugar donde se erija la infraestructura turística que haga posible el aprovechamiento de tales cualidades del territorio y se las consuma como nuevas mercancías (Britton, 1991; Troncoso, 2012). Es esta mercantilización del territorio la que origina un proceso de 'competencia territorial' o 'pérdida de la solidaridad territorial' entre los territorios (Ciccolella, 2007; de Mattos, 1997; Almirón, Bertoncello y Troncoso, 2006), lo cual se observa en los múltiples intentos de atraer capitales con el que tecnificar al territorio y dotarlo de toda aquella infraestructura para que la actividad turística logre desarrollarse con mayor importancia o esplendor. El capital arribará a aquellos territorios que logren poseer mayor 'fertilidad' (de Mattos, 1997; Ciccolella, 2007) en donde las ganancias para los inversionistas concluyan ser más 'vigorosas'. Si el territorio no contara con atributos, un aparato político y sectores sociales idóneos para activar como atractivos esas cualidades, quedarán al margen de las inversiones y por lo tanto excluidas del mercado turístico. Esto queda reflejado en lo siguiente:

“Se asiste hoy a una fuerte competencia entre los lugares por ser “elegidos” como destinos turísticos, no sólo por los turistas sino también por el capital involucrado en las actividades económicas vinculadas al turismo” (Almirón, Bertoncello y Troncoso, 2006: 113).

A continuación, se analizará el proceso actual de (re)valorización social y mercantilización de la naturaleza con fines turísticos.

V - LA (RE) VALORIZACIÓN DE LA NATURALEZA COMO MERCANCÍA TURÍSTICA

Por todo lo trabajado en los párrafos precedentes, se puede concluir que en el actual contexto del ocaso del turismo de masas y el surgimiento de nuevas modalidades turísticas y recreativas, van adquiriendo gran presencia las prácticas de base natural y también cultural, que cubren las nuevas y exigentes demandas de un sector de la sociedad que busca el (re)encuentro con territorios más 'naturales'.

En efecto, se cree que este uso del territorio como mercancía turística, generará ciertos beneficios, por ejemplo el surgimiento de nuevos recursos-mercancías para el desarrollo de la práctica turística, la consecuente diversificación de destinos turísticos y por otra parte, la generación de una conciencia ambiental y de la importancia del valor de la conservación de esos destinos. Esta dualidad, en términos de Castro (2008), está siendo discutida con mayor presencia, debido a que plantea interrogantes acerca de aquellas áreas que permanecen invisibilizadas, principalmente en torno a quiénes participan de ella, de qué

manera, qué objetivos se buscan y a qué sectores beneficiará y quiénes cuales no, como así también la participación de la población local en la gestión y definición de atractivos y la incorporación de los mismos en el mercado turístico local y nacional.

En la mayoría de los casos, el retorno a la naturaleza se encuentra estrechamente influido por las fuerzas del mercado. Esto es así debido a que el deseo de regreso forma parte de un conjunto de formas que adquiere la mercantilización de la naturaleza, es decir que

“Ya no se trata solo de extraer, transformar y vender productos derivados de la naturaleza, sino, además, de producir y vender naturaleza, con las menores evidencias posibles de transformación” (Castro, 2011: 61).

Así, la naturaleza, no mercantizable en sí misma, entra al mercado a través de la valorización turística y, por lo tanto, se inscribe plenamente en la lógica de los negocios económicos. Esto pone en evidencia, una vez más, el modo en que se produce el proceso de (re)valorización de la naturaleza como mercancía turística.

VI - BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

ALMIRÓN, Analía (2008). *Turismo, naturaleza y sociedad en la Patagonia argentina. El destino turístico Los Glaciares*. En, BERTONCELLO, R. (comp.). Turismo y Geografía. Lugares y Patrimonio natural-cultural de la Argentina. Buenos Aires, editorial Ciccus. Pp. 63-90.

ALMIRÓN, Analía (2011 a). *La dimensión espacial del turismo. Hacia una comprensión del turismo desde la espacialidad como construcción social de lugares*. En, KOLLMANN, Marta (coord.) Espacio, espacialidad y multidisciplinariedad. Buenos Aires, Eudeba.

ALMIRÓN, Analía (2011 b). *Naturaleza, patrimonio natural y turismo*. En, GUREVICH, R. (comp.) Ambiente y educación. Una apuesta al futuro. Buenos Aires, Paidós. Pp. 189-217.

ALMIRÓN, Analía, BERTONCELLO, Rodolfo y TRONCOSO, Claudia (2006). *Turismo, Patrimonio y Territorio. Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina*. Estudios y Perspectivas en Turismo. Vol. 15, Nº 2. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.

ALTVATER, Elmar (2006). *¿Existe un marxismo ecológico?*. En, BORÓN, A.; AMADEO, J. y GONZALEZ, S. (comp.) La teoría marxista hoy: problemas y perspectivas. Colección campus virtual CLACSO, Buenos Aires. pp. 341-363.

APPADURAI, Arjun (1986). *Introducción: Las mercancías y la política del valor*. En APPADURAI, Arjun (ed.) La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías. México, Ed. Grijalbo.

BERTONCELLO, Rodolfo (1998). *Turismo "alternativo" en Argentina: ¿una nueva forma de consumo del patrimonio natural?*. Revista GeoUruguay N° 2. Montevideo. Pp. 117-131.

BERTONCELLO, Rodolfo (2002). *Turismo y Territorio. Otras prácticas, otras miradas*. En, Aportes y transferencias 6(2): 29-50, Mar del Plata. Universidad Nacional de Mar del Plata.

BERTONCELLO, Rodolfo (2008). *Presentación*. En, BERTONCELLO, R. (comp.). Turismo y Geografía. Lugares y Patrimonio natural-cultural de la Argentina. Buenos Aires, editorial Ciccus.

BERTONCELLO, Rodolfo; CASTRO, Hortensia y ZUSMAN, Perla (2003). *Turismo y Patrimonio en Argentina. Hacia una conceptualización desde las Geografías Culturales*. Trabajo presentado en la Unión Geográfica Internacional. Encontro as dimensões históricas da relações entre espaço e cultura. Río de Janeiro.

BOURDIEU, Pierre (1986). *The forms of capital*. En, RICHARDSON, John: Handbook of theory and research for the sociology of education. Estados Unidos, GreenwoodPress. Cap. IX.

BOURDIEU, Pierre (2012) [2010]. *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Siglo XXI editores, Buenos Aires.

BRITTON, Stephen (1991). *Tourism, capital and place: towards a critical geography of tourism*. Environment and Planning, D Society and Space, 9: 451-478. (Versión traducida).

CAMMARATA, Emilce (2009). *“La valorización del espacio-lugar en el acontecer turístico: perspectivas teóricas-desafíos y controversias para su desarrollo”*. En, Percursos: Sociedade, Natureza e Cultura N° 9. ISSN 1678-569X, Universidad de Curitiba. Curitiba, Brasil, Pp. 9-33.

CARVAJAL, Julio (1992). *La cara oculta del viajero. Reflexiones sobre antropología y turismo*. Buenos Aires, editorial Biblos.

CASTRO, Hortensia (2008). *Patrimonialización de la Naturaleza y construcción de la atraktividad turística. Criterios y tensiones entorno al Parque Nacional Ischigualasto (San Juan, Argentina)*. En, BERTONCELLO, R. (Comp.). Turismo y Geografía. Lugares y Patrimonio natural-cultural de la Argentina. Editorial Ciccus (Buenos Aires, Argentina).

CASTRO, Hortensia (2011). *Naturaleza y ambiente. Significados en contexto*. En, GUREVICH, Raquel (comp.) Ambiente y educación. Una apuesta al futuro. Buenos Aires, Ed. Paidós. Pp. 43-74.

CICCOLELLA, Pablo (2007). *Territorios del Capitalismo Global: una nueva agenda para la Geografía Actual*. En, FERNANDEZ CASO, M. V. (Coord.) Geografías y Territorios en Transformación. Nuevos temas para pensar la Enseñanza. Ediciones NOVEDUC.

DIEGUES, Antonio (2005). *El mito moderno de la naturaleza intocada*. NUPAUB- Núcleo de apoio á pesquisa sobre populações humanas e áreas úmidas brasileiras- Universidade de San Pablo. Brasil.

HIERNAUX-NICOLAS, Daniel (1998). *El Espacio Turístico: ¿Metáfora del Espacio Global?*. En, Diseño y Sociedad N° 9. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. México, pág. 9-18.

HIERNAUX-NICOLAS, Daniel (2002 a). *¿Cómo definir el turismo? Un repaso disciplinario*. En, Aportes y Transferencias, 6(2): pág. 11-27. Universidad Nacional de Mar del Plata. Mar del Plata, Argentina.

HIERNAUX-NICOLAS, Daniel (2002 b). *Turismo e Imaginarios*. En, HIERNAUX-NICOLAS, Daniel; CORDERO, Allen y DUYNEN MONTIJN, Luisa: Imaginarios Sociales y Turismo Sostenible. Cuaderno de Ciencias Sociales 123, pág. 7-36. San José de Costa Rica. FLACSO, Costa Rica.

KNAFOU, Remy (1996). *Turismo e territorio. Por um abordagem científica do turismo*. En, RODRIGUES, Adyr (Org.) Turismo e Geografia: Reflexões teóricas e enfoques regionais. San Pablo- Hucitec.

LEFF, Enrique (1995). *¿De quién es la naturaleza?. Sobre la reappropriación social de los recursos naturales*. En, Gaceta ecológica N° 37, INE/Semarnap, México, pp. 58-64.

LÓPEZ SANTILLÁN, Ángeles y MARÍN GUARDADO, Gustavo (2010). *Turismo, capitalismo y producción de lo exótico. Una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura*. En, Relaciones 123, Vol. XXXI, México. Pp. 219-258.

MARCHENA GOMEZ, Manuel (s/f). "Un ejercicio prospectivo: de la industria del turismo fordista al ocio de producción flexible". Sevilla. Mimeo.

MORAES, Antonio y Wanderley DA COSTA (1987) [1984]. *A valorização do espaço*. San Pablo, HUCITEC.

NATES CRUZ, Beatriz y Stéfhanie RAYMOND (2007). *Buscando la naturaleza. Migración y dinámicas rurales contemporáneas*. Anthropos Editorial. Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Cuajimalpa, México.

NOUZEILLES, Gabriela (2002). "Introducción" y "El retorno a lo primitivo. Aventura y masculinidad". En, NOUZEILLES, G. (Comp.) La Naturaleza en Disputa. Retóricas del cuerpo y el paisaje en América latina. Ed. Paidós, Buenos Aires.

POSADA, Marcelo (1999). "El Espacio Rural entre la Producción y el Consumo: algunas referencias para el caso argentino". En: Revista Eure (Vol. XXV, Nº 75) pp. 63-76. Santiago de Chile.

REBORATTI, Carlos (2000). *Ambiente y Sociedad. Conceptos y Relaciones*. Ed. Ariel. Buenos Aires, Argentina.

REBORATTI, Carlos (2006). *La Naturaleza y Nosotros: el problema ambiental*. Ed. Capital Intelectual. Buenos Aires, Argentina.

SÁNCHEZ, Joan-Eugeni (1985). *Por una Geografía del Turismo de Litoral. Una aproximación metodológica*. En, Estudios Territoriales, 17. pág. 103-122.

SANTOS, Milton (1994). *O retorno do território*. En, SANTOS, Milton (Org.) Território: Globalização e fragmentação. Ed. HUCITEC e ANPUR, São Paulo.

SANTOS, Milton (1996). *Metamorfosis del Espacio Habitado*. Ed. HUCITEC.

TRONCOSO, Claudia (2003). *El turismo como alternativa a la crisis agraria. Posibilidades y Limitaciones*. Actas de la III Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales. Facultad de Ciencias Económicas. UBA.

TRONCOSO, Claudia (2008 a). "Creando un lugar turístico y patrimonial: las transformaciones en la Quebrada de Humahuaca a partir de los procesos de construcción de atraktividad turística y patrimonialización". Tesis de Doctorado, Facultad de Filosofía y Letras de Universidad de Buenos Aires. Inédito, 445 pp.

TRONCOSO, Claudia (2008 b). "Valorización turística de la Quebrada de Humahuaca (provincia de Jujuy). La conformación de una nueva oferta turística y los cambios en la forma de visitar el destino". En, Párrafos Geográficos Volumen 7, Nº 2. Pp. 96-123.

TRONCOSO, Claudia (2011). *Procesos actuales de valorización turística y patrimonial de la ciudad de Salta*. En, IX Jornadas de Sociología de la UBA 'Capitalismo del siglo XXI y reconfiguraciones. Luces y sombras en América Latina. Buenos Aires, Argentina.

URRY, John (1996) [1990]. *La mirada del turista*. Escuela profesional de Turismo y Hotelería, Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.

VERBOLE, Alenka (2002). *A busca pelo imaginário rural*. En, RIEDL, M.; ANÉCIO ALMEIDA, J. y LIMA BARBOSA, A. (Orgs.) Turismo rural: tendencias e sustentabilidades. Santa Cruz do sul (Brasil), Universidad de Santa Cruz do Sul. Pp. 117-140.