

LA SEDUCCIÓN DEL PAISAJE. ENCLAVES DE TURISMO DE LUJO EN MENDOZA, ARGENTINA

Gabriela Pastor, Laura Torres, Virginia Grosso Cepparo, Lucio Marinsalda Pastor

El Valle de Uco en Mendoza, sito en el corazón de las tierras secas, en el centro oeste de Argentina, es un territorio que registra transformaciones efectuadas por dos factores claves: la acción reguladora del uso del agua efectuada por el Estado y la fuerte avanzada de la expansión capitalista asociada a la producción vitivinícola articulada al turismo. Estos procesos se despliegan sobre antiguos territorios ganaderos, luego fruti-hortícolas, en los que pequeños, medianos y grandes productores desarrollaron la producción de alimentos en un paisaje natural de carácter icónico de Mendoza de indudable belleza. La fuerte apuesta por la mercantilización del paisaje, devenido en “commodity” a través del turismo de lujo, indujo a la construcción de nuevas fronteras y al reacomodamiento de las viejas produciendo un nuevo paisaje de enclaves que amplifica los desajustes socio-ambientales de prácticas extractivas.

El trabajo analiza la construcción de enclaves para el turismo de lujo asociado al enoturismo en espacios rurales, con el fin de discutir la noción de extractivismo a la luz de la producción de “enclaves de paisajes productivos”. Para ello se pregunta en qué medida el turismo de lujo requiere de la configuración de enclaves de paisajes estilizados fuertemente estetizados que permitan la mercantilización de experiencias singulares; al mismo tiempo, intenta comprender cómo se insertan estos emprendimientos en las tramas socio-ambientales del tejido territorial. La hipótesis de partida sugiere que la construcción de “enclaves de paisajes mercancía” en el mundo del lujo argumenta la experiencia turística singular y, por esta vía, mercantiliza el territorio a través de un negocio complejo cuyos componentes se articulan en tramas que se inscriben en la gentrificación global para la extracción de recursos no renovables. Asociada a ella, una segunda hipótesis señala que la construcción de esos enclaves de paisajes mercancía, se argumentan sobre bienes naturales y culturales que luego se condenan y destruyen.

Para proceder en esta dirección se revisa la bibliografía relativa al concepto de extractivismo, identificando las dimensiones clave en las que se expresa este proceso, particularmente a través de la actividad turística. Se recurre a un estudio de caso altamente significativo, el Valle de Uco en Mendoza, que es abordado mediante la utilización de técnicas cuanti y cualitativas. Los resultados permiten comprender y profundizar dimensiones significativas de un fenómeno claramente asociado a dinámicas de acumulación por despojo activadas bajo la seducción del lujo de los paisajes¹.

¹ Entre agosto de 2015 y enero de 2017 se realizaron, 32 entrevistas semiestructuras a personas vinculadas a la actividad turística local y provincial, ordenamiento territorial, desarrollo económico y pequeños productores rurales,

1. El paisaje del extractivismo: turismo y lujo

El extractivismo posee un largo historial de prácticas en Latinoamérica. Presente desde la colonización española se ha mantenido con cambios y matices a lo largo del tiempo. La explotación de los recursos a gran escala emerge como “una dinámica vertical que irrumpe en los territorios y a su paso va desestructurando economías regionales, destruyendo biodiversidad y profundizando de modo peligroso el proceso de acaparamiento de tierras, al expulsar o desplazar a comunidades rurales, campesinas o indígenas, y violentando procesos de decisión ciudadana” (Svampa, 2013: 34). Se trata de un modelo de desarrollo apoyado en la exportación de materias primas y bienes de bajo procesamiento, en función de la situación de periferia o semiperiferia alcanzada por el país (Wallerstein, 2006). Dentro del modo de producción capitalista, el extractivismo establece un conjunto de relaciones que exceden lo estrictamente económico: profundiza la escisión conceptual entre ser humano y naturaleza, asume una concepción lineal e infinita del desarrollo, atraviesa con su lógica las construcciones culturales de las sociedades en las que se instala, configura, en definitiva, una práctica de saqueo ecobiopolítico (Machado Aráoz, 2013). Es, en consecuencia, la forma que adopta el capital en su aplicación colonial. De esta manera, el extractivismo reordena al territorio y a la sociedad, acelera la mercantilización de la naturaleza, expulsa poblaciones rurales y gentrifica espacios, hace y deshace el patrimonio, erosiona instituciones públicas y potencia a los agentes privados.

Los estudios sobre extractivismo abordan las actividades orientadas a la sobreexplotación de recursos naturales (contraponiéndola a la concepción de bienes comunes), por la definición misma del fenómeno; y sus dimensiones teóricas abarcan observaciones en torno a las subjetividades reformuladas a partir de la lógica extractivista, mercantilizadora de las relaciones sociales y desagregadora del territorio (Machado Aráoz, 2013).

Si bien la bibliografía disponible sobre extractivismo menciona al turismo de lujo como práctica asociada a ese proceso, no abundan los trabajos que problematicen la relación en profundidad. Algunos autores se interrogan por los impactos socioterritoriales asociados a la modalidad enclávica que asume este tipo de turismo (Brenner y Aguilar, 2002, Craviotti, 2007, Carlisle y Jones, 2012). Otros tematizan el deterioro democrático que generan (Buades, 2010), algunos otros se refieren a los procesos de gentrificación y las migraciones por amenidad que tienen lugar en espacios urbanos y rurales (Hiernaux y González, 2014; Blázquez, Cañada y Murray, 2011; Nelson y Nelson, 2010; Rainer y Malizia, 2014). También se ha observado las consecuencias de la patrimonialización y mercantilización de prácticas tradicionales en versión empresarial sobre los contextos locales (Frigolé, 2014). Si bien en todos ellos, algo del orden del extractivismo aparece puesto en juego o insinuado, este concepto no se aborda de manera directa.

Pero también hay otro conjunto de trabajos que da cuentas del negocio que el lujo implica y de la permanente reconfiguración y renovación de las variables que conforman el producto (Atwal y Williams, 2009; Fernandes Galhanone, Marques, Toledo y Mazzon, 2010). Se trata de agencias y consultores que monitorean el mercado tras la revisión de las estrategias para satisfacer/crear nuevas demandas en un segmento de negocios altamente móvil (D'Arpizio et al, 2015).

Desde una mirada estrictamente económica, estos trabajos exploran el nicho de mercado para el manejo y control del negocio: perfil de la demanda, características del consumo, localizaciones, entre otras características significativas a las que el concepto extractivismo no aparece asociado.

Se bien se observa que tanto la literatura científica referida al extractivismo como la vinculada al turismo poseen desarrollos muy importantes, la conjunción turismo de lujo – extractivismo – enclave ha sido mucho menos estudiada (Torres et al 2015). Dimensión que se vuelve a reducir si se enfoca al paisaje como objeto de mercantilización. Las asociaciones e indagaciones entorno a su mercantilización y producción, se encuentran abiertas para su exploración y debate; cuestiones de las que se ocupa este trabajo.

1.1 El paisaje

El paisaje es y ha sido objeto de múltiples abordajes, no sólo desde el arte y vertientes estéticas de diversas disciplinas -donde algunos autores(Maderuelo, 2013,) incluso señalan el nacimiento de la noción en Occidente- sino, por los diversos campos del conocimiento en los que ha ido ganando protagonismo como objeto de estudio o parte de los mismos (Pastor et al, 2016). De allí que el paisaje pueda ser caracterizado como objeto teórico y empírico complejo, sistémico, polisémico, multidimensional, multiescalar, a la vez que objetivo y subjetivo. El encuadre conceptual de la noción se debate entre posicionamientos que abarcan una idea esteticista del diseño articulado al paisajismo más ortodoxo, hasta las interpretaciones más cualitativas asentadas en las representaciones e imaginarios sociales (Silvestri y Aliatta, 2001). Esta disparidad de abordajes teóricos y referentes empíricos, plantea fuertes desafíos en su operativización e instrumentación analítica para la producción de conocimiento. Es aquí, donde paradójicamente el paisaje se vuelve opaco, inasible llegando a cobrar invisibilidad (Lindón, 2007; Nel.lo, 2007) de cualquier dimensión que exceda a las “bellezas naturales” (Silvestri, 1999; Raffa y Pastor, 2012).

Milton Santos (1996:62) desde la geografía crítica define algunas cuestiones para situar el concepto. Sostiene que hay dos tipos de paisaje: el natural y el artificial y aclara que este último es el que deviene del uso, ya sea político, técnico, etc. de la naturaleza. A la vez afirma que el paisaje siempre es heterogéneo, que no es para siempre ya que se trata de “sumas y restas sucesivas de las herencias de tiempos históricos representativos de diversas maneras de producir las cosas”. De allí que este autor afirme que “cuando más compleja es la vida social, más nos distanciamos de lo natural y nos dirigimos hacia lo artificial” (Santos,1996:62-65).

Frente a estos planteamientos, Urquijo y Barrera (2009) argumentan la utilidad de un “enfoque epistémico monista” que comprenda al paisaje en un marco de totalidad que integre naturaleza y sociedad sin separación de componentes. Postura que integra al ser humano en los procesos ecológicos además de otras dimensiones como la estética. Desde esta perspectiva, lo definen como “la unidad espacio-temporal en que los elementos de la naturaleza y la cultura convergen en una sólida, pero inestable comunión” (Urquijo y Barrera 2009:231-232).Enfoque al que se suma Nogué (2007) cuando reivindica al paisaje como construcción social y Mitchell (2007) al explorar los paisajes como sistemas

articuladores de la reproducción social en el quiebre del mito de los paisajes “locales”.

En esta línea, un conjunto de autores como Petroncelli (2014) y Scoppetta (2014), Mattiucci, S. Staniscia (2014) interpelan al paisaje en tanto bien común. Dentro de este marco Menatti (2014) señala que el paisaje entendido como bien común significa la pertenencia pública y social de un bien que refleja valores ambientales y políticos compartidos, que además requeriría ser pensado en el marco de los derechos humanos. De allí que esta autora enfatice que esta concepción pone su acento ya no en los valores estéticos sino en los éticos. En otras palabras, se trata de comprenderlo como un bien que no es sólo para mirar, sino para vivir. El desafío se inscribe en la formulación de metodologías, identificación de categorías analíticas, construcción de cartografía entre otras. En este sentido, autores como Nogué et al (2009, 2013), Peries et al (2012) también redes y asociaciones preocupadas por el paisaje (LALI, RIPLA)² han ensayado la construcción de diversas herramientas, por distintos motivos pero en gran medida, motivados por la “necesidad” de intervención, sea conservación, renovación, ordenación y/o gestión.

1.2 El turismo

El turismo siempre estuvo ligado a las élites (Judd, 2003; Bertonecello, 2006). Su nacimiento como actividad vinculada al tiempo de ocio de las clases más acomodadas, estuvo signado por la disponibilidad de dos recursos, de los que difícilmente otras clases sociales podrían disponer: el tiempo de ocio y los recursos necesarios para desplazarse al encuentro de estas experiencias.

El turismo, por ser un fenómeno complejo que involucra territorios y territorialidades diversas, resulta susceptible de ser analizado en diversas escalas y perspectivas. La lógica extractivista absorbe al turismo y lo articula reconfigurando la actividad y los territorios en los que se implanta como motor para la constitución de imaginarios legitimadores del proceso neocolonial. Esta perspectiva permite resaltar la idealización territorial latinoamericana como una actividad con importantes antecedentes históricos: primordialmente en la manifestación del “eldoradismo” latinoamericano (Svampa, 2012)

Este punto es especialmente relevante por tratarse de un elemento central en las herramientas legitimadoras para la defensa de las nociones de desarrollo atadas al extractivismo. América Latina presentada como un vergel, desde la persecución de la mítica ciudad de El Dorado por los conquistadores o en la inspiración para el diseño de la “Utopía” de Moro. La construcción ideológica del territorio resulta una herramienta común: así como la opulencia eldoradista invita a la explotación sin límites, la Conquista de un Desierto invisibiliza matanzas y disimula el corrimiento de la frontera productiva extensiva, ahora apropiada. Así, la forma en que se presenta el territorio ante quienes ejercerán de testigos como en este caso la actividad turística acaba como apéndice pero también, como fuerte reproductor de la lógica extractiva. En otras palabras, el turismo estaría induciendo transformaciones territoriales en la línea de las manifestaciones extractivas clásicas como los hidrocarburos, la minería y la construcción de

²LALI: Iniciativa Latinoamericana del Paisaje; RIPLA: Red Interuniversitaria de Paisajes Latinoamericanos.

infraestructuras (Svampa, 2013). La articulación en esta lógica conlleva al emprendimiento o los emprendimientos turísticos de lujo a la desarticulación del resto de las actividades consideradas complementarias o integradas en la conformación más tradicional del producto turístico. Justamente, sobre la que se construyen los argumentos que promueven al turismo como vector para el “desarrollo” particularmente rural.

1.3 El lujo

El lujo podría definirse como un segmento del mercado turístico que crece por encima de la media mundial 4,5% sobre 4,2% (Amadeus, 2016), que según algunos consultores representa al 3% de los viajeros pero que constituye el 20% del gasto total en turismo. América del Norte y Europa Occidental concentran el 64% de los viajes globales de lujo, en sólo el 18% de la población mundial (Ikkos, 2013).

En los últimos años, el mercado del lujo se ha ampliado a nivel mundial, al mismo tiempo que se han profundizado las brechas entre los sectores sociales más ricos y más pobres. Si bien la proporción de personas con capacidad de acceder al lujo ha disminuido, la demanda de productos de este tipo ha crecido, especialmente en algunos países (Park et al 2010).

Los aumentos en la demanda se han correspondido con una ampliación de la oferta de artículos de lujo (Bakker, 2005), de los cuales los viajes y el ocio no se han mantenido al margen.

Aun cuando el lujo constituyenoción móvil, sensible a las coordenadas de tiempo, lugar, género, clase y edad (Yeoman y McMahon-Beattie, 2006) diversos autores aíslan los atributos que se espera encierren estos productos. Entre las principales destacan la exclusividad, calidad, diseño, rendimiento y precio, (Park et al., 2010). Otros adicionan el detalle y cuidado en la fabricación de los productos y su belleza, y vinculan la exclusividad a la escasez y el detalle en la fabricación a la cantidad de trabajo humano incorporado a los productos. La belleza, a veces asociada a la naturaleza, otras al diseño, es indicativa del poder de seducción que se atribuye a este tipo de bienes (Salazar, 2006, 2013). Finalmente, los artículos de lujo deben ser accesibles para un número reducido de personas (Girón, 2011), al mismo tiempo que percibidos como símbolos de estatus social (Wiedmann et al, 2007).

A lo largo del tiempo, el alcance y contenido de lo que se considera lujoso ha cambiado de forma notable. El lujo ha dejado de indicar, de manera exclusiva, lo glamoroso, clásico y elegante para integrar una gama más amplia de bienes, productos y servicios (Yeoman and McMahon-Beattie, 2006). En el rubro viajes y ocio, estos cambios se expresan en la incorporación a la oferta de las experiencias y la autenticidad (Yeoman et al., 2007). Así, aunque la demanda de viajes de lujo se mantiene; las experiencias únicas, exclusivas y auténticas han cobrado un gran protagonismo.

Entre otras cosas, estos cambios se explican por las transformaciones que se registran en el público que puede acceder al lujo; personas de clase media alta, más educadas, que retrasan la llegada de los hijos o se divorcian tempranamente y que disponen de dinero para acceder a bienes y servicios costosos. En una tendencia que algunos denominan “feminización del lujo” se registra un pasaje que va del lujo como ostentación de poder y estatus a formas

donde se valora la salud, la belleza y las experiencias (Danziger 2005, en Yeoman y McMahon-Beattie, 2006).

Si bien la bibliografía disponible permite distinguir los artículos de lujo de los masivos y reconocer la historicidad de la categoría, pasa por alto considerar que, en su carácter de mercancías, los bienes de lujo no pueden ser abstraídos de las relaciones sociales que los producen (Narotzky, 2004). El hecho de que el lujo se corporice en determinados artículos y no en otros y que sus fronteras sean un producto histórico, no bastan para develar las relaciones de producción que los producen, los mecanismos que explican que algunas personas estén en posición de litigar el acceso a esos bienes; tampoco cómo estos consumos afectan las vidas de otras personas, ni las razones que explican, en el caso del turismo, que los destinos-mercancía prefieran determinadas geografías.

2- Procesos globales de expresión local: Los enclaves de lujo en el valle de Uco

Mendoza integra el mapa del turismo nacional casi desde el mismo inicio de la actividad en Argentina. Traccionada por el termalismo en un principio, luego por la nieve y por el vino, Mendoza como destino fue diversificando su oferta y reconfigurando a la vez que expandiendo, su espacio turístico.

La reconversión de la economía y el fuerte impulso a la actividad turística que promovieron las políticas públicas sectoriales especialmente a partir de los primeros años del siglo XXI, encontraron en el turismo enológico un maridaje que promovió el desarrollo de ambos sectores. Según reza en el portal de la Agencia Provincial de Inversiones de Mendoza³ la provincia “está considerada como uno de los 50 mejores destinos internacionales y uno de los tres mejores destinos de Sudamérica (National Geographic). Es una de las Diez Capitales Mundiales del Vino (Great Wine Capitals)” además, la Fiesta de la Vendimia ha sido elegida como la segunda fiesta de la cosecha más importante del mundo. (National Geographic). A ello agrega un conjunto de razones para elegir Mendoza como destino de las inversiones en turismo. El primer argumento lo constituyen las “imponentes bellezas paisajísticas” a lo que le suma las “Variadas opciones turísticas: enoturismo, turismo rural, turismo tradicional, aventura y deporte extremo, turismo de congresos y reuniones, turismo de salud.”⁴Esta convergencia de factores, voluntades y decisiones hallaron su mejor expresión en la transformación territorial dada en el Valle de Uco.

Valle de Uco constituye un pequeño oasis de riego ubicado en el centro-oeste de la provincia de Mendoza, distante 70km de la ciudad capital. Queda contenido entre la Cordillera Frontal y la región de las Huayquerías y se desarrolla sobre altitudes que van desde los 900 a los 1.200 m.s.n.m. Lo integran los departamentos de San Carlos, Tunuyán y Tupungato y suma una extensión aproximada de 17.370 km². En 2010, Valle de Uco poseía una población total de 114.613 habitantes, de los cuales el 57,8% era población urbana y el 42.2% rural (INDEC 2010). Las ciudades homónimas a los departamentos constituyen los

³Agencia de Promoción de Inversiones - Gobierno de Mendoza.
http://invest.mendoza.gov.ar/?page_id=2826

⁴Op.cit.

centros urbanos de referencia de esta amplia región también denominada Oasis Centro.

Según evidencias arqueológicas, el Valle de Uco presenta muestras de una intensa ocupación desplegada por distintos grupos indígenas en tiempos prehispánicos (Bárcena y Ots (2012). Los españoles comienzan a instalarse allí hacia finales del siglo XVI y desde allí, impulsan el incipiente desarrollo de la ganadería en la zona. El establecimiento de una estancia de la Compañía de Jesús hacia 1622, dará continuidad a esta actividad que perdurará hasta el siglo XX (Bárcena y Ots, 2012). Es importante destacar que ya en tiempos coloniales, el Valle de Uco poseía un valor estratégico en el espacio económico regional, debido no sólo a los pasos cordilleranos que permitían el cruce del cordón montañoso y llegada al Océano Pacífico (Cirvini 2012) sino, por las mejores condiciones impositivas que se registraban al otro lado de los Andes para el transporte de las mercancías (Ots, Cahiza y Gascón, 2015).

A lo largo del s. XX, las actividades productivas más destacadas de Valle de Uco fueron la vitivinicultura, los frutales de pepita y la horticultura; a las que se sumaba la ya tradicional actividad ganadera (Lacoste, 1996).

Este panorama se verá profundamente transformado hacia fines del s. XX y principios del XXI, cuando la provincia en su conjunto, pero especialmente Valle de Uco, transiten un acelerado proceso de reconversión de la vitivinicultura. De manera breve, se tratará de un cambio de modelo, favorecido por condiciones internas y externas, que marcará el pasaje de la producción centrada en la cantidad y con la vista puesta en el mercado interno, hacia una centrada en la calidad y con la vista puesta en el mercado externo, en particular, en los grandes centros consumidores de vino del mundo. Las transformaciones productivas fueron verdaderamente significativas, tanto como lo fueron las de tipo organizacional. Además de la introducción de cepas seleccionadas con el auxilio de la genética y de modernas técnicas de riego y cultivo, la inclinación por la producción de vinos Premium, que se argumentaba en los nuevos horizontes que brindaban los mercados mundiales, incidió en la remodelación de la imagen de los productos; en la construcción de una imagen depurada, refinada y deseable para los nuevos consumidores. El terruño, nunca dissociado de la cultura, actuará como factor de valorización particularmente potente, al punto que los nuevos vinos cabalgarán un filón híbrido que pretenderá amalgamar lo tradicional y lo moderno, lo local y lo global, lo propio y lo introducido.

Pero la reconversión de la vitivinicultura no se cerrará sobre sí misma y favorecerá, entre otras cosas, el despliegue del turismo rural. Junto a otros territorios ubicados a su norte y sur, Valle de Uco poseía importantes atractivos naturales y culturales sobre los que articular una nutrida oferta de turismo enológico, especialmente destinado a público extranjero de alto poder adquisitivo que ya contaba con una larga tradición de visitas a los destinos enológicos más reconocidos del mundo.

Sin posibilidades de competir con destinos más maduros y consolidados (Napa Valley, Burdeos, Rioja, entre otras), Valle de Uco apostó por construir una marca propia en la que se mixturaban sus condiciones naturales para la vitivinicultura y sus paisajes naturales y culturales. A poco de andar, de las 72 bodegas que en el presente posee Valle de Uco, 26 se hallan abiertas al público y ofrecen productos en crecimiento, pero bien definidos, prioritariamente orientados a

satisfacer las demandas de ocio y recreación de público extranjero de alto poder adquisitivo. Pero incluso más allá de la vitivinicultura, en la zona se vio vigorizado el turismo rural de estancias y puestos, poniendo en valor, en este caso, aquella parte de la historia que asociaba a Valle de Uco a la gesta sanmartiniana y a las antiguas estancias que mediaban el cruce del ganado a Chile por los pasos cordilleranos.

Los caminos del vino, ruta de turismo itinerante en torno a la que se articulan los productos turísticos de Valle de Uco, hacen parte de una propuesta más amplia de valorización del patrimonio orientada a permitir “el descubrimiento organizado de un territorio mediante el seguimiento de un camino y la realización de actividades que se agrupan en torno a un hilo argumental relacionado con el patrimonio local o regional” (Girini, 2005:2).

En la actualidad el Valle de Uco ha consolidado su perfil productivo en torno a la agricultura y se ha convertido en uno de los principales destinos de turismo enológico internacional (INV, 2016). La implantación de nuevas hectáreas de vid y las inversiones extranjeras junto con nuevas infraestructuras ha reconfigurado la estructura productiva y el mercado de trabajo de la zona.

Los emprendimientos que articulan el sector de lujo en Mendoza, apelan a las imágenes que la “postal soñada” les brinda para articular, promocionar y vender el producto del enoturismo y bienes raíces asociados a la producción vitivinícola.

2.1 Los enclaves turístico-enológicos

Sobre un universo difícil de precisar, pero cercano a los 30 emprendimientos de turismo de lujo localizados en Valle de Uco, en este trabajo se consideran 4. El interés prioritario radica en comprender los elementos concurrentes y divergentes que ellos expresan, no sólo en relación a las características que poseen, también y especialmente, en relación a los paisajes que hacen intervenir como parte de los atractivos del destino. Interesa acercarse a develar qué dicen los emprendimientos de sus paisajes, cómo los ponen a la vista de los potenciales consumidores.

Las observaciones que se aportan se suman a las realizadas por otros autores, tanto respecto de la provincia como de la región latinoamericana (Larsimont, 2017; Blázquez, Cañada y Murray, 2011). Concretamente, los emprendimientos analizados constituyen emprendimientos orientados a la producción de vinos de alta gama que incorporan a su oferta una reducida capacidad de alojamiento, servicios de bienestar y amenidades lúdico deportivas en espacios cuyo diseño de inserción territorial adopta formas que podrían ser comprendidas bajo la lógica de enclave.

Roberts (2009) apela a la definición Jameson (2005) para identificar al enclave como elemento anómalo dentro de lo social, político, económico y ambiental al mismo tiempo que ofrecen un espacio en el que se pueden elaborar y experimentar nuevas imágenes y deseos desde lo social. Otros autores lo caracterizan como producto del “desarrollo hacia afuera”, en el que el sector exportador “enclavado” en la periferia mundo constituiría una prolongación directa de la economía desarrollada en las regiones centrales (Fogel y Riquelme, 2005). Carlisle y Jones (2012) retomando lo planteado por Zukin (1991) argumentan al enclave como un paisaje soñado que pondera la fantasía eclipsando la realidad. En ese sentido, Cammarata (2006:363) adjetiva a estas

estructuras como sitios desterritorializados, que establecen “débiles relaciones y articulaciones económicas y sociales en el territorio derivados de factores exógenos de crecimiento que se propician en el nivel nacional y provincial” creando una experiencia turística en una sociedad cerrada accesible sólo para unos pocos (Carlisle y Jones (2012). Judd (2003) caracteriza a los enclaves turísticos como espacios cerrados que segmentan, separan al turista de los lugares comunes, generando al interior del enclave “un ambiente que inunda sus sentidos con los signos y símbolos del consumo y el juego (Judd, 2003: 55), Se trata de “nodos de circuitos internacionales del capital y la cultura que están colonizando y reemplazando a los lugares locales” (Judd, 2003:52). Este autor afirma que los enclaves turísticos están diseñados para manejar principalmente 4 aspectos: el deseo, el tiempo, el consumo, los movimientos de los turistas cuestiones con las que se intentará más adelante, desentrañar el paisaje mercancía en los enclaves de lujo.

En ellos, las actividades turísticas se adicionan a producciones primarias que se ponen en valor junto al turismo. En todos los casos, se trata de iniciativas relativamente jóvenes, con temporalidades de implantación que no se extienden más allá de año 2000, originadas por capitales extra-territoriales que computan como propietarios: en dos casos son propiedad de capitales mixtos, en los otros dos, sólo extranjeros. En ellos se observa una fuerte relación de dependencia con fuerzas globales que canalizan las inversiones en función de corrientes financieras que se presentan jerárquicas y que conducen las formas de interacción con el territorio. Esas formas se restringen a lo inmediato de la iniciativa instalada con mínimas articulaciones puntuales subordinadas al emprendimiento. La red de socialización se establece fuertemente volcada hacia el intra-muros con articulaciones estratégicas y sinérgicas entre otros emprendimientos enoturísticos de características semejantes

Esta modalidad de funcionamiento motoriza un conjunto de imaginarios que se puede asociar a una manifestación de eldoradismo latinoamericano, redefiniendo el paisaje apropiado por el capital. Para ello, apela a una estética anclada en el “terruño”, en lo “auténtico”; tamizada y simplificada por el filtro de la globalización. Las “copias sanitizadas” de las manifestaciones de la arquitectura vernácula recurren a una rusticidad sofisticada que contribuye a autenticar la experiencia. Se trata de una “autenticación” globalizante de lo local que induce a la sustitución de lugares: a la simplificación de un paisaje cubierto uniformemente por viñas que se extiende hasta el horizonte (parte exaltada de la identidad territorial mendocina) se le suma una historicidad limitada al comienzo de la actividad del enclave, a la cual se dota de su propia coherencia y a la que se separa del sistema en el que se inserta y desarma.

Los paisajes históricos, espacios de vida del presente para algunos grupos sociales, quedan congelados en postales que, en tanto objeto de culto y consumo turístico, se clausuran al uso común y ponen en crisis los usos y funciones que les dieron nacimiento. A la reformulación del paisaje histórico, con el abandono y reemplazo de su trama socioproductiva, se le superpone una historia de ficción que produce finalmente, un paisaje de ficción. Para ello, el enclave incorpora procesos de fortificación, fomentado por estructuras de cerramiento y dispositivos de seguridad como parte de un producto que finalmente configura un fuerte proceso de gentrificación rural. Aquí, las tramas

se extinguen intrínsecamente y abonan la reproducción de “eldoradismo latinoamericano”: promovidas por un conjunto de actividades en las cuales el entorno se reduce a una postal, con un valor estético asignado desde la cosmovisión compartida empresario-turista donde los turistas “juegan” a cosechar en los viñedos. Mientras tanto, el Estado se presenta como socio, papel que se comprende a partir del giro neoextractivista: desarrolla los marcos regulatorios y luego busca las fisuras necesarias para adaptarse a las condiciones propuestas por el capital, garantizándose a cambio una participación (Gudynas, 2009) en los nuevos usos asignados a los bienes comunes, ahora apropiados.

2.2 El paisaje mercancía

Appadurai (1991:56) caracteriza a los bienes de lujo como “signos encarnados” que pueden ser concebidos como registro especial del consumo al que le reconoce un conjunto de atributos. Podríamos ensayar el modo en que se expresan estos atributos en los paisajes creados por y para el turismo rural de lujo asociado al agronegocio vitivinícola mendocino.

El primero de los atributos identificados por este autor se refiere a la *restricción* a las élites. El paisaje construido se halla limitado al ámbito de consumo y disfrute de los grupos capaces de acceder a estos enclaves, capacidad que se expresa a partir de sortear exitosamente algunos filtros. Uno de ellos es el pago. Pago por las vivencias de esos paisajes a través de los dispositivos dispuestos y creados para ello. Si bien el diseño de estos emprendimientos posee algunos “espacios diafragma” como la bodega, el restaurante, o las canchas de golf y/o polo; la restricción opera al menos, a través de dos variables: el precio y el tiempo de uso/consumo. El primero, en tanto se ubica en la franja destinada a la alta gama y el segundo es una permeabilidad a espacios y actividades controladas, no sólo por el acceso físico a éstos, sino porque nuevamente el precio opera como elemento restrictivo. Además, la frontera que materializa esa restricción adquiere nuevas significaciones y condiciones incluso, físicas: la línea, la muralla, adquiere un espesor que incrementa el valor restrictivo al uso de ese paisaje y aíslan toda posibilidad de conflicto

El segundo atributo se refiere a la *complejidad de adquisición*. La adquisición del derecho al paisaje postal posee varias opciones que se definen por la combinación de los elementos. Desde la membresía a “un grupo de amigos” a la compra de parcelas, construcción de Villas dentro del predio del emprendimiento o bien, producto arquitectónico prediseñado de acuerdo al producto y al ID del emprendimiento. El producto en sí es complejo y la diversidad de combinaciones de los elementos que lo configuran, también lo son. En este sentido, el acceso a los dispositivos físicos de “visualización” colabora en enfatizar la complejidad de adquisición, pero también reafirma la cuestión restrictiva apuntada en el atributo anterior

El tercer atributo al que hace referencia este autor es el *virtuosismo semiótico*. Aquí la complejidad de los mensajes sociales se expresa en un variado conjunto de elementos y de conjunciones específicas diversas de éstos destinadas a la personalización de la experiencia. Desde la disponibilidad de variados servicios a los visitantes, hasta las múltiples posibilidades de acceder de manera no convencional, a porciones de paisajes recónditos. La autenticidad adquiere un

papel central en establecer nuevos filtros. Es aquí donde el paisaje en su versión “natural” aparece como componente del producto turístico, con variable peso y especificidad en su conformación y con múltiples funciones: caracterización del terruño, certificación de calidad, de identidad territorial, factor de localización en cuyo contexto la naturaleza sublime, intocable, resulta condición excluyente para mostrar este virtuosismo semiótico. Sin embargo y paradójicamente, la construcción del enclave “aplana” el espesor histórico del paisaje, simplifica las funcionalidades diversas del paisaje, la heterogeneidad de su composición y las estructuras de articulación entre la naturaleza y el paisaje construido en los procesos de territorialización del espacio.

En cuanto al cuarto atributo que Appadurai denomina “*conocimiento especializado como prerrequisito de consumo adecuado*” (Appadurai, (57), señalar que se materializa fundamentalmente, en la pasión por el vino, en los rituales iniciáticos que acompañan la experiencia y en la constelación de dimensiones de su disfrute.

Por último, el *alto grado de vinculación de su consumo con el cuerpo, la persona y la personalidad*. Se trata de un aspecto central en la construcción de la experiencia, las emociones y también en el andamiaje que sostiene el discurso. El conjunto de amenidades dispuestas para articular vivencias, encuentran en el hedonismo subyacente y presente en toda la experiencia su mejor expresión. Quizá la condensación de sentidos tras el cuerpo, el bienestar y el lujo explique contundentemente las restricciones, la complejidad de adquisición las paradojas semánticas tras el conocimiento especializado.

En síntesis, el paisaje como mercancía sujeta al uso del turismo de lujo da cuentas de los avances de la reconversión del territorio que, de la mano de la expansión del capital claramente asociado a dinámicas de acumulación por despojo son activadas bajo la seducción del lujo del paisaje.

3- Reflexiones finales: gentrificación, enclave, paisaje

El análisis de los casos realizado a la luz de los desarrollos teóricos permite señalar que el paisaje en tanto bien común y patrimonio colectivo refleja un fuerte proceso de apropiación por despojo por parte del capital internacional asociado al turismo de lujo.

La perspectiva del paisaje como objeto mercancía sujeto a estos procesos extractivos plantea al menos dos cuestiones significativas. Por un lado, la valoración excluyente y casi legitimadora de las acciones que este proceso conlleva bajo un manto de belleza, bienestar, y estetización extrema. Legitimización que encuentra en los imaginarios sociales que ponderan la identidad mendocina anclada exclusivamente en la vitivinicultura como argumentación inobjetable. El otro aspecto se articula sobre el disciplinamiento socioambiental que minimiza rugosidades y pliegues del paisaje, de la naturaleza incómoda y de la más incómoda aun “fealdad social” que irrumpe sin permiso para ser relegada sobre los mismos bordes enclávicos. De allí que la sacralización de elementos conspicuos de esa naturaleza brutal y gentrificación rural constituyan dos caras de un fenómeno construido a través de enclaves de lujo y hedonismo tras la reformulación del paisaje en su combinación vitivinícola-inmobiliaria-turística.

En este proceso, el turismo de lujo como vector de apropiación del paisaje mercancía destruye no sólo el carácter monista del concepto sino también la integración del objeto, aislando y re-jerarquizando componentes naturales y culturales. La cultura del territorio, diversa y compleja que produce el paisaje aparece simplificada bajo una estética de rusticidad vernacular sanitizada, sumando una cuota de romanticismo que envuelve a esa naturaleza sublime. Lo cultural así concebido sería parte del “envase” del objeto de lujo llamado paisaje. Allí un conjunto de mecanismos discursivos y físicos atravesados por otros simbólicos, argumentan la experiencia del lujo, singular y exótico que bajo la seducción del paisaje promueven la expansión del capital transnacional en estos territorios.

Bibliografía

- Aliata, F., & Silvestri, G. (2001). *El paisaje como cifra de armonía: relaciones entre cultura y naturaleza a través de la mirada paisajística*. Nueva Visión.
- Amadeus (2016). Shaping the Future of Luxury Travel Future Traveller Tribes. Disponible en: <http://www.amadeus.com/documents/future-traveller-tribes-2030/luxury-travel/shaping-the-future-of-luxury-travel-report.pdf> [último acceso 14 04 2017]
- Appadurai, A. (Ed.). (1991). *La vida social de las cosas: perspectiva cultural de las mercancías*. Grijalbo.
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing—the experience is everything!. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 338-346.
- Bakker M. 2005. Luxury and Tailor-made Holidays, Travel and Tourism Analyst. Mintel Internacional Group Ltd.: Chicago, IL.
- Bárcena, J. R., & Ots, M. J. (2012). La arboleda de Tupungato: Nota preliminar sobre el sitio fundacional hispánico del Valle de Uco, Mendoza. *Comechingonia*, 16(1), 147-165.
- Bertoncello, R. (2006) Turismo, territorio y sociedad. El 'mapa turístico de la Argentina'. En: Geraiges de Lemos, A.; Arroyo, M.; Silveira, M. (2006) *América Latina: Cidade, Campo e Turismo*. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, San Pablo.
- Blázquez, M.; Cañada, E. y Murray, I. (2011). “Búnker playa-sol. Conflictos derivados de la construcción de enclaves de capital transnacional turístico español en El Caribe y Centroamérica”. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, vol. XV, nº 368, 10 de julio. Universidad de Barcelona. Disponible en <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-368.htm>
- Brenner, L., & Aguilar, A. G. (2002). Luxury tourism and regional economic development in Mexico. *The professional geographer*, 54(4), 500-520.
- Buades, J. (2010). Turismo y bien común: De la Irresponsabilidad Corporativa a la Responsabilidad Comunitaria. *Albasud, revista electrónica de investigación y comunicación para el desarrollo*.
- Cammarata, E. B. (2006). El turismo como práctica social y su papel en la apropiación y consolidación del territorio. *América Latina: cidade, campo e turismo*. Disponible en la World Wide Web: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/edicion/lemos/20cammar.pdf> [último acceso, 14 04 2016]

Carlisle, S., & Jones, E. (2012). The beach enclave: A landscape of power. *Tourism Management Perspectives*, 1, 9-16.

Cirvini, S. A. (2012). Las órdenes religiosas en espacio urbano colonial-Mendoza (Argentina). El caso de la la Compañía de Jesús. *Hispania Sacra*, 64(130), 623-659.

Craviotti, C. (2007). Tensiones entre una ruralidad productiva y otra residencial: el caso del partido de Exaltación de la Cruz, Buenos Aires, Argentina. *Economía sociedad y Territorio*.

D'Arpizio, C.; Levato, F.; Zito, D.; Kamel, M.; de Montgolfier, J. (2016). Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall–Winter 2016 as Luxury Resets to a New Normal, Strategy Becomes Paramount

Danziger, P. N. (2005) Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses — As Well as the Classes, Dearborn Trading, New York .Citado en Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2006). Luxury markets and premium pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 4(4), 319-328.

FernandesGalhanone, R., Marques, J. A., Toledo, G. L., & Mazzon, J. A. (2010). Turismo de lujo e internet: Oportunidades para las agencias de viajes. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(6), 888-908.

Fogel, R. & Riquelme, M. (2005). Enclave sojero, merma de soberanía y pobreza. Centro de Estudios Rurales Interdisciplinarios (CERI) Asunción, Paraguay

Frigolé, J. (2014). Retóricas de la autenticidad en el capitalismo avanzado. *Endoxa*, (33), 37-60.

Girini, L. (2005). Los caminos del vino en Mendoza: una propuesta metodológica para la identificación y puesta en valor. En Itinerarios y Rutas Culturales, Vías de Comunicación e Intercambio de Experiencias, Bienes y Costumbres. Buenos Aires. CD-ROM

Girón M. A. (2011). *Incide Luxury: the Growth and Future of the Luxury Industry: a view from the Top*. Editorial Lid.

Gudynas, E. (2009). Diez tesis urgentes sobre el nuevo extractivismo. *Extractivismo, política y sociedad*, 187-225.

Grosso, M. V. (2015). Las tramas de la escasez hídrica en la provincia de Mendoza, Argentina, Boletín de Estudios Geográficos, (104): 54-81.

Guerra, D. E., & Skewes, J. C. (2010). Acumulacion por desposesión y respuestas locales en el remodelaje de los paisajes estuariales del Sur de Chile. *Chungará (Arica)*, 42(2), 451-463.

Hiernaux, D., & González, C. I. (2014). Turismo y gentrificación: pistas teóricas sobre una articulación. *Revista de Geografía Norte Grande*, (58), 55-70.

Ikkos, A. 2003. Luxury Tourism. A matter for all, not just hotels. JBR Hellas Ltd.,. Disponible en <http://www.gbrconsulting.gr/articles/Luxury%20Tourism.pdf>

INDEC 2010. Censo nacional de población y vivienda

INV(2016) Provincia Mendoza - Área Valle de Uco - (Departamentos: San Carlos, Tunuyán y Tupungato). Departamento de Estadística y Estudios de Mercado, Subgerencia de Estadística y Asuntos Técnicos Internacionales. Disponible en: http://www.inv.gov.ar/inv_contenidos/pdf/estadisticas/tespeciales/2016/INFORME%20VALLE%20DE%20UCO_%20TERMINADO.pdf [último acceso 15 04 2017]

- Jameson, F. (2005) *Archaeologies of the Future: The Desire Called Utopia and Other Science Fictions*, Verso, London and New York, p16. en Roberts, J. (2009). Introduction: Art, 'Enclave Theory' and the Communist Imaginary. *Third Text*, 23(4), 353-367.
- Judd, D. (2003). El turismo urbano y la geografía de la ciudad. *Revista EURE - Revista De Estudios Urbano Regionales*, 29(87).
- Lacoste, P. (1996). El Paso de la Cordillera de Los Andes por el Portillo Argentino. Aportes para el estudio de la Integración entre Argentina y Chile. *Universum*, 2, 101-122.
- Larsimont, R. (2017) *Hacia una ecología política de los negocios agroturísticos en Mendoza, Argentina. Revista Ecología Política* 52.
- Lindón, A. (2007). La construcción social de paisajes invisibles y del miedo. *La construcción social del paisaje*, 213-236.
- Machado Aráoz, H. (2013) Extractivismo y "consenso social": expropiación-consumo y fabricación de subjetividades (capitalistas) en contextos neocoloniales. *Revista Cuestiones de Población y Sociedad*, Vol. 3, Año 3 N°II.
- Martín, F.; Rojas, F.; Saldi, L. (2010) Domar el Agua para gobernar. Concepciones socio-políticas sobre la naturaleza y la sociedad en contextos de consolidación del Estado provincial mendocino hacia finales del Siglo XIX y principios del XX. *Anuario del Centro de Estudios Históricos "Profesor Carlos S. A. Segreti"*, Año 10, Vol. 10. Pp 159-186
- Maderuelo, J., (2013). *El paisaje: génesis de un concepto* (No. 712). Abada Editores,
- Marcellesi, F. (2008) *Ecología política: génesis, teoría y praxis de la ideología verde*. Bakeaz, Bilbao.
- Mattiucci, C.; Staniscia, S. (2014) How to Deal with Landscape as a Common Good. En Dobričić, S., Magnani, C., Pedroli, B., & Strecker, A. *I Quaderni Di Careggi - Common Goods from a Landscape Perspective* Issue 06 No. 06..UNISCAPE, Firenze. pp 34-39
- Menatti, L. (2014); Landscape as a Common Good: a Philosophical and Epistemological Analysis En Dobričić, S., Magnani, C., Pedroli, B., & Strecker, A. *I Quaderni Di Careggi - Common Goods from a Landscape Perspective* Issue 06 No. 06..UNISCAPE, Firenze. Pp. 40-43
- Mitchell, D. (2007). Muerte entre la abundancia: los paisajes como sistemas de reproducción social. *La construcción social del paisaje, Biblioteca Nueva, Madrid*, 85-110.
- Narotzky, S. (2004). *Antropología económica. Nuevas tendencias*. Ed Melusina
- Nel-lo, O. (2007). La ciudad, paisaje invisible. En Nogué, J. *La Construcción social del paisaje. Madrid: Biblioteca Nueva*. Pp 183-198
- Nelson, L., & Nelson, P. B. (2011). The global rural: Gentrification and linked migration in the rural USA. *Progress in Human Geography*, 35(4), 441-459.
- Nogué, J. (2007). El paisaje como constructo social. En Nogué, J. *La Construcción social del paisaje. Madrid: Biblioteca Nueva*. Pp 9-24
- Nogué, Joan; Puigbert, Laura; Bretcha, Gemma (eds.) (2009). *Ordenació i gestió del paisatge a Europa*. Olot: Observatorio del Paisaje de Cataluña. (Plecs de Paisatge; Eines; 2). ISBN: 978-84-613-5010-0.

- Ots, M. J., Cahiza, P., & Gascón, M. (2015). Articulaciones del corredor trasandino meridional: El río Tunuyán en el Valle de Uco Mendoza, Argentina. *Revista de historia americana y argentina*, 50(1), 81-105.
- Park Kwang-Soo, Reisinger Yvette and Noh Eun-Hee (2010) Luxury Shopping in Tourism. *Int. J. Tourism Res.* 12, 164–178. DOI: 10.1002/jtr.744
- Pastor, G., Alves, M. R., Fuentes, D. S., Marchionni, F., & Torres, L. (2016). Miradas e instrumentos para la catalogación de paisajes latinoamericanos. Perspectivas emergentes. *Revista de Urbanismo*, (34), 138-157.
- Peries, L., Ojeda, B. E., Kesman, M. C., & Lucas Peries, B. O. (2012). Catálogo del paisaje del río Suquía en la ciudad de Córdoba. EDUCC, Córdoba
- Petroncelli (2014) Landscape as a Common Good. En Dobričić, S., Magnani, C., Pedroli, B., & Strecker, A. I QUADERNI DI CAREGGI Issue 06 No. 06. Pp 47-51
- Raffa, C. y Pastor, G (2012) Representaciones, turismo y estado. Imágenes y discursos en torno de los paisajes culturales de Mendoza. *PASOS*,10(5):467-476
- Rainer, G., & Malizia, M. (2014). Los countries en el country. Migración de amenidad, vino de altura y urbanizaciones cerradas en Cafayate (Salta, Argentina). *Journal of Latin American Geography*, 13(1), 39-66.
- Salazar, D., Berenguer, J., & Vega, G. (2013). Paisajes minero-metalúrgicos incaicos en atacama y el altiplano sur de Tarapacá (norte de Chile). *Chungará (Arica)*, 45(1), 83-103.
- Salazar, N. B. (2006). Antropología del turismo en países en desarrollo: análisis crítico de las culturas, poderes e identidades generados por el turismo. *Tabula rasa*, (5), 99-128.
- Santos, M. (1996). Metamorfosis del espacio habitado. Barcelona. *Oikos-Tua*.
- Scoppetta, C. (2014) From “Public” to “Common” Good . En Dobričić, S., Magnani, C., Pedroli, B., & Strecker, A. *I Quaderni Di Careggi - Common Goods from a Landscape Perspective* Issue 06 No. 06. UNISCAPE, Firenze. Pp 52-57.
- Silvestri, G. (1999). “Postales Argentinas”, en Carlos Altamirano (ed). *La Argentina en el siglo XX*. Buenos Aires, Ariel, 1999, pp. 111-135.
- Svampa, M. (2012). Consenso de los commodities, giro ecoterritorial y pensamiento crítico en América Latina. *Revista Osal*, 32.
- Svampa, M. (2013). «Consenso de los Commodities» y lenguajes de valoración en América Latina. *Nueva sociedad*, (244), 30-46.
- Torres, L.; Pastor, G. y A. Scoones. (2015) Consumiendo paisajes, produciendo territorios. El turismo rural de lujo en Mendoza. IX Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales Argentinos y Latinoamericanos. Universidad de Buenos Aires, CD-ROM, ISBN: 1851-3794
- Urquijo Torres, P. S., & Barrera Bassols, N. (2009). Historia y paisaje: Explorando un concepto geográfico monista. *Andamios*, 5(10), 227-252.
- Wallerstein, I. (2006) Análisis de sistema - mundo. Una introducción, Siglo XXI, Madrid.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 2007, 1.
- Yeoman, I. S., Brass, D., & McMahon-Beattie, U. (2007). Current issue in tourism: the authentic tourist. *Tourism Management*, 28(4), 1128–1138.

Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2006). Luxury markets and premium pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 4(4), 319-328.

Zukin, S. (1991). Landscapes of power. From Detroit to Disney World. Berkeley: University of California Press.
Carlisle, S., & Jones, E. (2012). The beach enclave: A landscape of power. *Tourism Management Perspectives*, 1, 9-16.

Fuentes de información

<http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2016.aspx>

<http://www.amadeus.com/documents/future-traveller-tribes-2030/luxury-travel/shaping-the-future-of-luxury-travel-report.pdf>

<http://www.italy24.ilsole24ore.com/art/public-finance/2016-09-27/luxury-tourism-going-strong-expected-to-rise-7percento-2016-to-73-bn-105030.php?uuid=ADNp2mRB>

<http://www.politicaspublicas.uncu.edu.ar/reporte>

<http://www2.mecon.gov.ar/hacienda/dinrep/Informes/archivos/mendoza.pdf>

http://invest.mendoza.gov.ar/?page_id=2826