

BARILOCHE: UNA IMAGEN, UN LUGAR

*María Laura Silveira**

Vivimos un período en el cual la publicidad invade cada intersticio de la sociedad y del territorio. Créase, así, una vocación de consumo que antecede a la producción material e inmaterial y que, resaltando la oposición entre trabajo y no trabajo, busca despertar la necesidad del esparcimiento. J. K. Galbraith (1958, 1985) ya explicaba que las inversiones en la elaboración de los deseos son tan importantes como aquellas destinadas a la producción material de los bienes y servicios ofrecidos.

Nuevas formas de circulación de los bienes, del dinero, de las ideas, de los comandos, de las modas y nuevas formas de consumo generan nuevas formas de producción. En el período técnico-científico-informacional (M. Santos, 1991, p. 6), las formas de consumo no-material y, entre ellas, el esparcimiento aumentan y se diseminan en el territorio. Ese parece ser, hoy, el contexto de la *producción del turismo*.

Habría, por consiguiente, una producción de lugares turísticos, fundamentada, en gran parte, en la elaboración de un discurso, que contribuye para una codificación y una fetichización de ciertos puntos del territorio.

La aptitud paisajística de los lugares

Acompañando y, muchas veces, antecediendo la incorporación de agregados científicos, tecnológicos e informacionales al medio geográfico en aquello que puede llamarse tecnoesfera, créase una psicoesfera. Son las mismas bases materiales de ese "tecnocosmo" (J. Prades, 1992, p. 177) que permiten la concreción de la psicoesfera, ese "reino de las ideas, creencias, pasiones y lugar de la producción de un

* Doctora en Geografía. Profesora Asistente de la Universidad Nacional del Comahue, Neuquén, Argentina.
Investigadora en el Departamento de Geografía de la Universidade de São Paulo, Brasil.

sentido, [que] también forma parte de ese medio ambiente, de ese entorno de la vida, promoviendo reglas a la racionalidad o estimulando el imaginario" (M. Santos, 1996, p. 204). Mixto de globalidad y localidad, la psicoesfera se funda en imperativos del mundo que son vividos y deformados en cada lugar.

Es por ello que estamos hablando de aptitud paisajística de los lugares turísticos (M. L. Silveira, 1996, p. 150), que es una manifestación de la psicoesfera. Entendemos por esa aptitud un conjunto de datos psico-naturales y técnicos de un lugar que constituyen el dominio de lo visible, es decir, el paisaje. Queremos significar por datos psico-naturales los procesos de apropiación de aquellos elementos dichos naturales, porque si esos datos no tienen artificialidad en su constitución material, la tienen en su constitución simbólica y social. Por analogía con los factores técnicos de localización, podrían ser reconocidos como factores paisajísticos de localizaciones ventajosas al desarrollo de actividades turísticas.

¿Cómo esos elementos son apropiados por la psicoesfera? A través de preferencias moldeadas al ritmo de la publicidad, de modas culturales y deportivas, de criterios estéticos, de posibilidades técnicas y estrategias de mercado. Por esa razón los paisajes son valorizados en forma diferente en cada momento histórico.

Existirían, igualmente, los datos técnicos que aluden a la densidad de objetos que permiten un cierto tipo de esparcimiento, esto es, infraestructuras necesarias para termas, para esquí, para buceo. Son los datos de la tecnoesfera en el lugar.

Esa producción material de los lugares es causa y consecuencia de la producción inmaterial del turismo. Así el lugar turístico se vuelve un producto de la ciencia y de la tecnología, con un contenido informacional e ideológico, que es capitalísticamente comercializado. Se diseñan, de ese modo, los puntos del medio técnico-científico-informacional (M. Santos, 1985, 1996).

El paisaje es objeto de apropiación de la psicoesfera, objeto de publicidad y de consumo, la llamada "naturaleza", como un dato simbólico. Y, al mismo tiempo, lo que realmente se vende como "naturaleza" son trozos de complejos y dispendiosos sistemas de

ingeniería y de formas de organización. Se trata de desplazamientos terrestres, aéreos, marítimos o fluviales, apoyados en modernos sistemas de circulación, un complejo hotelero, un intervalo de tiempo - la porosidad ociosa del calendario -, un conjunto de objetos, narrativas e imágenes en un *city-tour*, una fiesta regional, etc. Son datos técnicos y organizacionales y, también, datos de una cultura globalmente producida para los lugares.

Podríamos hablar de la productividad espacial de los lugares (M. Santos, 1993, 1996) para pistas de esquí, balnearios y turismo de aventura, entre otros. Habría, entonces, una forma potencial de la productividad espacial que es la aptitud paisajística, pues existen más lugares aptos que centros turísticos. La psicoesfera es más abarcativa que la tecnoesfera y, frecuentemente, impone una valorización anterior a la llegada de la tecnoesfera - en el sentido de concreción de una función turística. De allí la carrera de los lugares para ingresar en los itinerarios del turismo global.

Las variadas formas de actuar del Estado, de las organizaciones internacionales y de las firmas globales del turismo buscan prolongar y densificar la red de lugares a través de nuevos objetos, organizaciones y calendarios. Centrados en esa ideología, los gobiernos nacionales, provinciales y municipales disputan, con frecuencia, funciones turísticas, ofreciendo datos locales cuya aptitud paisajística no es suficiente para ser incluida en el inventario de los agentes hegemónicos, ni su localización es aceptable en el diseño de las redes de los itinerarios turísticos.

Con todo, la dialéctica entre la creación continua de necesidades y la aptitud paisajística - dos elementos de la psicoesfera -, converge para producir nuevos lugares turísticos y emprender la modernización de los ya existentes.

Tal aptitud paisajística, ese dato de lo llamado real, resultante de la trama de una historia técnica y de una historia ideológica, puede, todavía, ser utilizada tanto por los proyectos globales, firmas y organismos mundiales, como potencialmente por la sociedad nacional y, asimismo, por la comunidad local para proyectos alternativos. Eso no se realiza sin la imposición de un contexto más amplio de producción del turismo.

Escenarios, actores e itinerarios de las dos formas de producción del turismo

¿Cómo comprender esa producción, ese ordenamiento de lugares, para el ejercicio de la vocación turística?

Podríamos identificar, a partir del ejemplo de la ciudad de San Carlos de Bariloche en la República Argentina, la coexistencia de dos formas de producción del turismo, impuras a la vez que entrecruzadas. De un lado, se distinguen las redes del turismo global, la creación de fetiches, de puntos de un "universo mágico" (G. Simondon, 1958, 1989), de puntos luminosos de itinerarios globales y, de otro lado, reconocemos una producción local del turismo, basada en un saber comunitario de los lugares.

Proponemos, aquí, algunas ideas para abordar esas dos formas de producción. En el primer caso, es preciso analizar cuáles son los *sistemas de objetos* modernos en el lugar turístico: sistemas de fabricación de nieve artificial, medios de esquí (telecabinas, telesillas, telesquíes, etc.), *self-timer*, escuelas de esquí, hoteles, restaurantes, centros de convenciones y espectáculos y, como escribe R. Knafou (1996, p. 63), un conjunto de otros equipamientos cuyo monopolio no pertenece al turismo. Son los elementos de los sistemas de ingeniería regionales, constituidos por aeropuertos, puertos, terminales ferroviarias, terminales de omnibus, vías férreas, rutas y telecomunicaciones.

En el área de Bariloche, se observa una verdadera carrera por la modernización del centro de esquí Catedral frente a la pérdida de turistas en favor de otras ciudades andinas como San Martín de los Andes, Las Leñas, La Hoya y Caviahue. Se renuevan las infraestructuras de la villa, del aeropuerto y de los medios de elevación, cuya capacidad pretende ser aumentada en 24.900 esquiadores por hora por parte de la empresa concesionaria Ski World. Combinando un turismo nacional e internacional de altos ingresos con un turismo masivo de clase media, Bariloche y su centro de esquí demandan nuevos sistemas de objetos. La modernización de la ciudad y la demanda turística creciente proporcionaron la llegada, a mediados de la década de 1980, de algunas cadenas globales de hoteles: Edelweis, Panamericano y, más tarde, el Club Mediterranée, que compró el tradicional Llao-Llao (en la actualidad éste pertenece al grupo Soros). Destácase, también, la implantación de

sistemas de tiempo compartido (*time sharing*), cuya llegada a la ciudad es reciente a pesar de su amplia difusión mundial. Gracias a la apropiación privada de un paisaje, se invita a un consumo limitado al *umland* del club o del *apart-hotel* (M. L. Silveira, 1996).

Un conjunto de terciarios nuevos asegura, de un lado, el comando de los modernos sistemas de ingeniería y, por otro lado, la parcela necesaria de trabajo intelectual, exigida precedentemente por las actuales formas de organización. Son empresas de servicios especializados, como consultorías, tele-servicios, agencias de viajes, publicistas, etc. Verifícase en Bariloche, también, una multiplicación de servicios de esparcimiento y transporte (alquiler de automóviles, transporte individual y colectivo, terrestre y lacustre), como respuesta a los imperativos de la aceleración en la actividad turística en una ciudad que acoge un flujo de 600 mil turistas por año.

La producción global del turismo está basada, sobre todo, en nuevas *formas de organización* de la actividad que imponen ritmos a la sociedad. En su obra *Telépolis*, una gran ironía sobre nuestro período, J. Echeverría (1994, p. 93) explica que "al conseguir que el tiempo libre deje de ser improductivo, *Telépolis* ha descubierto una fuente de riqueza desconocida para otras culturas, tradicionalmente asentadas en la división entre tiempo de ocio y tiempo de trabajo". Esa riqueza proviene, según él, del hecho de insertar el tiempo libre en el mercado a través de ofertas que eviten que esos momentos se transformen en ocio. Las excursiones por mares, ríos y montañas, las fiestas y comidas típicas, los monumentos, las ciudades históricas y modernas, los caballos y el esquí son formas de mercantilización de ese tiempo. Invitados a una multiplicidad de opciones, grandes estratos de la sociedad trabajan para la producción y reproducción de los más variados servicios turísticos.

En esa organización progresivamente concentrada en grandes empresas, los lugares y los calendarios son datos estratégicos. Habría, hoy, una verdadera segmentación del tiempo y del espacio. La figura de las vacaciones pagas, instituida en la Argentina en los años 50, se diluye hoy frente a "intervalos productivos" en el proceso de trabajo. El trabajador autónomo o con contrato temporario, en un contexto de flexibilización laboral y de externalización en las firmas, se convierte en el único responsable por el costo de esas pausas.

Por eso, esa improductividad, base productiva de los servicios turísticos, es repartida en pausas surgidas entre oportunidades de trabajo. Fragmentase, por consiguiente, el período de vacaciones. Paralelamente, el progreso y la mayor disponibilidad de los transportes, la aceleración de los traslados y la fuerza de la publicidad convergen para que las personas sean más móviles en los puntos turísticos. De allí una fragmentación de los lugares turísticos.

Nuevas formas organizacionales nacen al abrigo de esas fragmentaciones cruzadas, itinerarios, paquetes turísticos y sistemas de tiempo compartido, entre otros. Es la venta de fragmentos geográficos para un consumo turístico globalizado.

Los itinerarios están previamente organizados por empresas globales y, rara vez, con participación de agentes nacionales y regionales. Son partes del territorio destinadas a la circulación turística en función de sus datos psiconaturales y técnicos. Se destaca el itinerario global que une Calafate y la región de los glaciares con Bariloche, centro de esquí, y Puerto Madryn, rico en fauna marítima. Los lugares turísticos de menor jerarquía mundial disputan una vacante en esos itinerarios internacionales. El valor de los paisajes y la productividad del esparcimiento designan su mayor o menor oportunidad a los vectores de la globalización turística.

Los paquetes turísticos consisten en una organización compacta de varios servicios contenidos real o virtualmente en el producto comercializado. Ellos permiten a un *holding* turístico centralizar sus servicios en los consumidores que optaron originariamente por la empresa. Como explica J. Echeverría (1994, p. 92), las empresas son competidoras frente al tiempo del consumidor, ofreciendo grandes promociones por servicios básicos de hotelería, transporte y alimentación y, a partir de ese momento, le presentan promociones adicionales, no incluidas realmente en el paquete, a través de pequeñas empresas auxiliares y, así, el turista acaba comprando servicios que ni planeaba consumir.

Con frecuencia esos programas de viajes están orientados para grupos específicos o en épocas diversas. En esa dirección, el calendario de las ciudades pasa a ser blanco de la organización de las empresas de turismo. Se establecen temporadas o ciclos en los cuales los servicios responden a un determinado *marketing*, como el turismo estudiantil en

Bariloche. Por otra parte, los servicios en paquetes pueden responder a intereses específicos como el turismo de aventura y, más recientemente, el agroturismo.

Finalmente, el *tiempo compartido* (*time sharing*) es quizás la forma organizacional turística más moderna que centraliza un conjunto de servicios. Trataría de la producción de un sistema de objetos con un particular sistema organizacional, caracterizados por la rigidez de los condominios cerrados (*countries*) y de los calendarios. Esa forma combina hotel y casa de vacaciones y demanda grandes inversiones en publicidad. Ofreciendo un paisaje único y una infraestructura globalizada para disputar consumidores con otros lugares, la propaganda se completa con la promesa de un posible intercambio de semanas con centros del mundo entero.

Para las empresas, el sistema de tiempo compartido es más flexible que el tradicional sistema hotelero, en relación a períodos de excesiva demanda o demasiada oferta. Ese sistema permite a las firmas comandar el calendario de uso del complejo turístico, de modo de evitar los intersticios temporales y los costos de mantenimiento. De allí que sea una modalidad rígida de turismo moderno.

Por consiguiente, es preciso, también, considerar los *discursos* y las *imágenes* que participan de la producción del turismo. La construcción de la imagen revela la globalización de los códigos culturales, de las necesidades y de los gustos. Habría, además, según L. Ferrara (1994, p. 48), una globalización del imaginario mediante la cual se exporta “la naturaleza, el producto o el individuo tomados como marcas, señales, índices de lo pintoresco que definen el territorio”. Y ella añade: “esa estrategia es responsable por una curiosa máscara que permite encontrar, en el mundo, la imagen de todos los territorios”. Es también aquello a que D. Hiernaux (1996, p. 44) se refiere como “mitificación de destinos turísticos”, y R. Knafou (1992, p. 862) reconoce como una tendencia a proponer destinos sin referencias territoriales, vagas imágenes con base en estereotipos sumarios.

Tómanse del paisaje local los elementos de un código universal, como la nieve y las montañas de Bariloche, para después desarrollar una necesidad de consumo globalizado, el esquí alpino. El frío que se compra, la “naturaleza” que se vende...

Son también las *normas* de las empresas globales y de los órganos mundiales del turismo que crean y recrean los ordenamientos en los lugares. Los centros de esquí de Bariloche y de la región andina son llamados a someterse a las normas de la Organización Internacional de Transportes Funi. Por consiguiente aquellos cuyas pistas fueron homologadas por esa fiscalización ganan un mayor valor relativo de venta en las redes mundiales del turismo.

Sin embargo, la sociedad y el territorio son normatizados también gracias a la comercialización de paquetes normativos, como el ya mencionado *tiempo compartido*. Trataríase de la compra de híbridos de propiedad y de alquiler, de fragmentos fijos del calendario y del territorio, y de una profusa fábula que se amplía con nuevas promesas ancladas en una organización centralizada.

Paralelamente a esa modernización de los lugares turísticos existe, también, un proceso violento de desvalorización del capital, de los lugares y del capital arraigado en los lugares. Aquí las palabras de Neil Smith (1984, 1988, p. 194) tórnense reveladoras: “Lo que se exige es una completa reestructuración del proceso de producción, que envuelve una desvalorización racional del capital y una reinversión controladora [...] El que otrora fue un ambiente dinámico, construido para la producción, como punta de lanza de la expansión, demuestra ahora su inercia; la desvalorización esporádica y, a veces, brutal, ocurre literalmente donde no puede ser controlada racionalmente”.

Algunas regiones pierden velocidad en la renovación de esos datos técnicos, organizacionales, normativos, de discurso e imagen y, por lo tanto, ven reducido su atractivo de venta y su interés para ser “consumidas”. Habría, así, una cierta obsolescencia de los lugares y, en ese caso, de los lugares turísticos, fundada en el “predominio adquirido por la administración del consumo en los procesos contemporáneos de modernización”, lo que “presiona la cultura en dirección al presente, a la valorización exacerbada de lo transitorio, de lo inmediato, del encantamiento con lo que es pasajero y leve” (A. C. T. Ribeiro, 1993, p. 155).

Los lugares parecen, de ese modo, contener una fecha de validez y un calendario de uso. Es la psicoesfera, y no la tecnoesfera, que determina el momento en que un lugar turístico muere como punto

privilegiado de ese universo mágico. Cuando los canales de la psicoesfera, que promovían un paraíso, dejan de ser recorridos por abundante publicidad, los lugares se tornan cementerios técnicos, olvidados por la magia del discurso. Esos puntos son rápidamente sustituidos por otros.

De allí el riesgo de vida efímera de los lugares turísticos y, consecuentemente, la guerra de los lugares por su ingreso y, después su permanencia, en los itinerarios globales, en una palabra, por su inserción en la actual división territorial del trabajo.

Son las verticalidades del espacio geográfico, los puntos movedizos del orden global (M. Santos, 1995, 1996).

Mas, hay también un espacio contiguo, el espacio de la co-presencia, hecho de objetos contiguos de edad diversa – edificios, calles, vehículos de transporte, playas, centros comerciales – y de acciones de diferentes agentes, propias de una sociedad local, construida sobre intereses convergentes y contradictorios.

Participan también de esa producción local del turismo, con fuerza creciente, normas de edad diversa, pertenecientes al segmento provincial del Estado y a las asociaciones regionales. Zonificaciones urbanas, prescripciones arquitectónicas, ventajas impositivas, calendarios, paquetes turísticos, son normas creadas por el uso cotidiano del territorio.

Se desarrolla un discurso propio del lugar y una de sus manifestaciones es aquello que se conoce como *city-marketing*, que J. E. Sánchez (1993, p. 298) define como un “mecanismo institucional de promoción y venta de la ciudad como lugar de recepción/ irradiación”. En la ciudad de Bariloche, se agrupa, en una misma narrativa, el valor del paisaje europeizado alpino – un paisaje otrora moderno – y aquellos objetos y organizaciones de una modernidad actual y globalizada – formas globales de comercialización y de paseos turísticos.

En el lugar el mosaico de culturas florece, mostrando diversidad y contradicción de tradiciones, costumbres, formas de hacer, de vivir y de decir regionales. Se trata, también, de aquello que G. Benko (1994, p. 63) identifica como medios regionales innovadores, caracterizados por una determinada creatividad socioeconómica. Un conjunto de habilidades

colectivas en el lugar, continúa ese autor, manifiéstase por medio de la cultura. Este es un dato fundamental en el análisis de la producción local del turismo.

Son las horizontalidades del espacio geográfico, las manchas más estables del orden local (M. Santos, 1995, 1996).

El proceso de desvalorización del lugar es enfrentado por las grandes empresas, a partir de una radicación de capitales, que significa la construcción de nuevas piezas en un sistema de ingeniería existente y la implantación de formas organizacionales mundiales. Son redes globales de puntos luminosos, cuyo comando técnico y político sobrepasa, a menudo, las comunidades locales y torna inestables los lugares turísticos.

Mas esa inestabilidad es contestada por la comunidad local a través de asociaciones regionales de hoteleros, gastronómicos, agentes de viaje y otros grupos que procuran defender su participación en los movimientos de la demanda y crear formas alternativas. En esa dirección, la Cámara de Turismo de San Carlos de Bariloche y Zona Andina consiguió exenciones impositivas y disminución de las obligaciones sociales para empresas del sector, al tiempo que hoy negocia con el gobierno nacional la constitución de los llamados polos turísticos y la devolución del IVA (Impuesto al Valor Agregado).

Es la búsqueda de mejores condiciones para desarrollar un trabajo colectivo en el lugar, que, a su vez, permita competir con otros puntos turísticos. Una comunidad, a través de ese trabajo, disputa posiciones en la carrera del consumo y de la obsolescencia de los lugares. Pues, como explica Adyr Rodríguez (1996, p. 18), "cuando centralizado por megaempresas de capitales transnacionales" el comando central del turismo "elige tácticamente, con absoluta seguridad, las áreas por donde expandir sus dominios".

Bariloche denota así, dos formas coexistentes de producción del turismo y de recreación de la aptitud paisajística de los lugares. En tanto la forma global de la producción del turismo busca homogeneizar las imágenes y consumos del lugar, la producción local se origina en acciones diversas de una sociedad que afirma sus funciones y singularidad delante de un proceso acelerado de producción del espacio.

Son las dinámicas de un espacio que es teatro de acciones contradictorias. Dos movimientos...un espacio.

Bibliografia

- BENKO, Georges.** "Organização econômica do território: algumas reflexões sobre a evolução no século XX". In: SANTOS, Milton; Maria Adélia A. de SOUZA e Maria Laura SILVEIRA (orgs), *Território: Globalização e Fragmentação*. Hucitec-Anpur, São Paulo, 1994, pp.51-71.
- ECHEVERRIA, Javier.** *Telépolis. Ensayos/Destino*, Barcelona, 1994.
- FERRARA, Lucrecia D'Alessio.** "Do mundo como imagem à imagem do mundo". In: SANTOS, Milton; Maria Adélia A. de SOUZA e Maria Laura SILVEIRA (orgs.), *Território: Globalização e Fragmentação*, Hucitec-Anpur, São Paulo, 1994, pp.45-50.
- GALBRAITH, John Kenneth.** *La sociedad opulenta (The affluent society, 1958)*. Tradução de Carlos GRAU PETIT. Planeta-Agostini, Barcelona, 1985.
- HIERNAUX NICOLÁS, Daniel.** "Elementos para un análisis sociogeográfico del turismo". In: RODRIGUES, Adyr A. B. (org.), *Turismo e Geografia. Reflexões teóricas e enfoques regionais*. Hucitec, São Paulo, 1996, pp. 39-54.
- KNAFOU, Rémy.** "L'invention du tourisme". In: BAILLY, Antoine; Robert FERRAS et Denise PUMAIN, *Encyclopédie de Géographie, Economica*, Paris, 1992, pp.851-864.
- KNAFOU, Rémy.** "Turismo e Território. Por uma abordagem científica do turismo". In: RODRIGUES, Adyr A. B. (org.), *Turismo e Geografia. Reflexões teóricas e enfoques regionais*. Hucitec, São Paulo, 1996, pp. 62-74.
- PRADES, Jacques.** *La Technoscience. Les fractures des discours*. L'Harmattan, Paris, 1992.
- RIBEIRO, Ana Clara Torres.** "Mutações na sociedade brasileira: seletividade em atualizações técnicas da cultura". In: SANTOS, Milton; Maria Adélia A. de SOUZA; Francisco Capuano SCARLATO e Mónica ARROYO (orgs.), *Fim de século e Globalização*, Hucitec-Anpur, São Paulo, 1993, pp.151-160.
- RODRIGUES, Adyr A. Balastrieri.** "Desafios para os estudiosos do turismo". In: RODRIGUES, Adyr A. B. (org.), *Turismo e Geografia. Reflexões teóricas e enfoques regionais*. Hucitec, São Paulo, 1996, pp. 17-32.
- SANCHEZ, Joan-Eugeni.** "Metropolização e modernidade". In: SANTOS, Milton; Maria Adélia A. de SOUZA, Francisco Capuano SCARLATO e Mónica ARROYO (orgs.), *Fim de Século e Globalização*. Hucitec-ANPUR, São Paulo, 1993, pp. 293-302.
- SANTOS, Milton** (1985). *Espaço e Método*. Nobel, São Paulo, 1988.
- SANTOS, Milton.** "Meio Técnico-Científico e Urbanização: Tendências e Perspectivas". *Resgate, Revista de Cultura*, nº 3, UNICAMP, 1991.
- SANTOS, Milton.** "Les Espaces de la Globalisation". *Cahiers du GEMDEV*, nº 20, Paris, mai 1993, pp.161-172.
- SANTOS, Milton.** (1994). "Raison Universelle. Raison Locale. Les Espaces de la Rationalité". *Espaces et Sociétés*, 1995, pp.129-135.

SANTOS, Milton. *A Natureza do Espaço. Técnica e Tempo. Razão e Emoção.* Hucitec, São Paulo, 1996.

SILVEIRA, Maria Laura. *Um País, uma Região. Fim de século e Modernidades na Argentina.* Tese de Doutorado em Geografia Humana. Universidade de São Paulo, 1996.

SIMONDON, Gilbert (1958). *Du mode d'existence des objets techniques.* Aubier, Paris, 1989.

SMITH, Neil. *Desenvolvimento Desigual. Natureza, Capital e a Produção de Espaço. (Uneven Development, 1984).* Bertrand Brasil, Rio de Janeiro, 1988.

RESUMEN

Bariloche, una imagen, un lugar

En el período actual, los lugares son reorganizados al ritmo de la difusión de las nuevas formas de circulación y de consumo no material, que generan nuevas formas de producción. Este parece ser el contexto de la producción del turismo. Sin embargo, dos movimientos pueden ser reconocidos. En la ciudad de San Carlos de Bariloche (Argentina) observamos, por un lado, un turismo basado en infraestructuras modernas, terciarios nuevos, discursos, imágenes y normas de las firmas globales y de los organismos internacionales, y, por otro lado, una producción local fundada en técnicas de edad diversa y en el papel de los calendarios, tradiciones, normas y formas locales de hacer.

RESUMÉ

Bariloche, une image, un lieu

Dans la période actuelle, des lieux sont organisés sous le rythme de la diffusion des nouvelles formes de la circulation et de la consommation non matérielle, qu'entraînent des nouvelles formes de production. Celle-ci paraît être le contexte de la production du tourisme. Pourtant, on peut reconnaître deux mouvements. À la ville de San Carlos de Bariloche (Argentine) on observe, d'une part, un type de tourisme fondé sur des infrastructures modernes, des nouveaux tertiaires, des discours, des images et des normes des firmes globales et des organisations internationales et, d'autre part, une production locale assise sur des techniques d'âge différent et sur le rôle des calendriers, traditions, normes et formes locales de savoir-faire.

ABSTRACT

Bariloche, a image, a place

In the present period, the propagation of new forms of circulation and immaterial consumption generates new forms of production and leads to the reorganization of places. Maybe we could insert in this context the production of tourism. However we can recognize two movements. For exemple in San Carlos de Bariloche City (Argentine) we can observe, on the one hand, a kind of tourism building on new physical infrastructures, a new tertiary sector, discourses, images and norms of the global firms and international organizations, and on the other hand, a local production based on technics of different ages under the influences of local calendars, traditions, norms and forms of know-how.