

PAISAJES Y DISPOSITIVOS DE PATRIMONIALIZACIÓN DIFERENCIAL. CONVERGENCIAS Y DIVERGENCIAS ENTRE ACTORES Y PERCEPCIONES

Gabriela Claudia Pastor

RESUMEN

Este trabajo se propone reflexionar en torno de las percepciones del paisaje a partir de un análisis de tres dispositivos de patrimonialización desplegados en territorios sujetos a usos turísticos. Se busca presentar algunas hipótesis y argumentaciones desde las que se sostiene que los dispositivos de patrimonialización reproducen formas de producción de paisajes que, tras la mercantilización y la emoción de las experiencias turísticas, conducen a una des-patrimonialización del territorio tendiendo a una reducción del paisaje a una escena ficcional.

Con el fin de argumentar esta tesis se tratarán secuencialmente tres aspectos. En primer lugar, se identifican algunas herramientas teóricas con las cuales comprender los objetos y procesos claves sobre los que pivota esta reflexión: paisaje, patrimonio y dispositivos. Luego en segundo lugar, se ponen en tensión las construcciones teóricas previas y los dis-

positivos de patrimonialización utilizados en un caso emblemático como es el Valle de Uco, en Mendoza, Argentina. Por último y dado el carácter exploratorio del presente ensayo, las reflexiones tienen la intención de identificar los núcleos/articulaciones clave para la comprensión de las percepciones y los dispositivos de patrimonialización del paisaje y sus implicancias en la toma de decisiones.

Palabras clave: Paisajes, dispositivos, patrimonialización, enoturismo, Mendoza.

INTRODUCCIÓN

Paisaje es un término que forma parte del lenguaje cotidiano con el que se suele referir a porciones de naturaleza que se destacan por algún motivo; por valores relacionados a su estética, composición, colores, texturas, formas, presencia de elementos como el agua, montañas, bosques; también por asociaciones de valor simbólico, histórico e incluso religioso. Pero esa cotidianeidad de la expresión habitualmente no resulta extensiva hacia la naturaleza transformada en hábitat humano, es decir, aquella que cuenta con elementos urbanos o arquitectónicos. Parecería ser que, en el lenguaje cotidiano, a medida que se avanza en un gradiente de complejidad creciente de transformación territorial –de lo natural y rural a lo antropizado y urbano–, el término paisaje decrece en su capacidad explicativa y caracterizadora de esas porciones territoriales.

Aunque como afirma Maderuelo (2009), el paisaje en la actualidad es objeto de una desmedida atención, la proliferación de estudios y preocupaciones que a escala mundial está teniendo da una idea de que aún la producción de conocimiento está lejos de haber satisfecho los interrogantes que tienen al paisaje como protagonista. Pero que, además, constituye una de las preocupaciones compartidas que desde múltiples perspectivas disciplinares procuran hallar respuestas a los también múltiples interrogantes planteados. Preocupaciones que se anclan tanto en los aspectos teóricos como en los metodológicos; en los éticos y estéticos y también, en la dimensión del proceso de toma de decisiones, particularmente en el ámbito de proyecto a escalas múltiples.

Si como apunta el Convenio Europeo del Paisaje (CE, 2000) paisaje es la porción del territorio tal como es percibida por las poblaciones cuyo carácter deviene de la interacción de los factores naturales y humanos, tanto la percepción como el carácter emergente de la interacción de factores constituyen dos variables de alta significación. En ambas, el factor ser humano resulta relevante en su explicación. En el primero respecto de la construcción de subjetividad y en el segundo en función de las decisiones tomadas frente a la valoración, uso y apropiación o aprovechamiento de los bienes de la naturaleza o incluso de otros seres humanos/grupos sociales. Está claro que la construcción de subjetividades, al igual que la dotación de valor y de allí, los procesos de patrimonialización que se despliegan sobre bienes diversos, se encuentran mediados por representaciones sociales y dispositivos que acompañan –otras veces regulan, condicionan, favorecen, incentivan o incluso exaltan– la patrimonialización diferencial de algún bien o conjunto de ellos. Para ello, algunas señas de identidad promovidas por los valores atribuidos desde algunas

subjetividades alimentan los imaginarios sociales, construyendo discursos y argumentando prácticas diversas.

Si se considera que el paisaje como bien patrimonial es una construcción social permanente en la que la transformación y el cambio son inherentes a su misma definición (Santos, 1996; Gómez Orea, 2002), sus componentes materiales y sus valores de significación también estarían sujetos a esos cambios. Como explicara Santos (1996), se trata de las sumas y restas de elementos y procesos de tiempos diversos que dan cuenta de las elecciones y selecciones con las que distintos grupos sociales plasman -de acuerdo con sus posibilidades- sus modos de construir el territorio. Acciones que, por otra parte, no son inocuas, sino que, por el contrario, están condicionadas por el poder que detentan o ejercen y los dispositivos de patrimonialización que disponen o montan.

Y es aquí donde entra en escena el turismo que, como actividad económica, se sirve de todos los bienes del territorio y por tanto se desenvuelve como factor de patrimonialización diferencial (Bustos Cara, 2004) que encontrará en el paisaje uno de sus bienes más conspicuos. La articulación de bienes tras el negocio turístico posiciona al paisaje en la mirada del turista como factor fuertemente condicionante de la experiencia turística (Urry, 1992) y sentido del lugar (Smith, 2015); pero también porque es una de las principales mercancías que tracciona el negocio (Pastor, Torres y Marinsalda, 2020).

Dos preguntas guían esta reflexión: ¿cómo operan los dispositivos de patrimonialización del paisaje en la construcción de imágenes icónicas del territorio? ¿Qué paisaje se constituye en los imaginarios sociales y en las redes sociales como efecto de saber/poder que despliegan los dispositivos?

El supuesto que guía las argumentaciones sostiene que los dispositivos de patrimonialización reproducen formas de producción de paisajes que, tras la emoción de las experiencias turísticas y la mercantilización del paisaje en sí, conducen a una despatrimonialización del territorio tendiendo a la reducción del paisaje a una escena ficcional, funcional a las características del negocio.

Entonces, es objeto de este trabajo efectuar una reflexión crítica en torno de las percepciones del paisaje por parte de actores diversos a partir de analizar los dispositivos que cada uno activa en el proceso de patrimonialización en el contexto del desarrollo territorial asociado al turismo rural. A partir de un exhaustivo análisis bibliográfico y de trabajo de campo, en el que se articularon relevamientos del paisaje junto con percepciones del mismo a través de en-

trevistas en profundidad y tomando como referencia el caso del Valle de Uco, revisaremos tres dispositivos destinados a la patrimonialización. Finalmente, y a modo conclusión provisoria, se presentan algunas líneas de indagación emergentes a partir de la trilogía paisaje, patrimonio y dispositivos de patrimonialización.

LA PATRIMONIALIZACIÓN

Los procesos de patrimonialización tradicionalmente fueron encarados desde los saberes eruditos y académicos con el fin de promover la protección de determinados objetos: porciones de naturaleza, elementos de ella, pero también objetos de la cultura material fundamentalmente histórica y arqueológica. Sobre la mitad del siglo XX y desde esa misma visión dada por los saberes científicos, el espectro de objetos fue ensanchando su base componente para incluir al paisaje, natural y cultural, los asentamientos humanos de diversa escala hasta las expresiones inmateriales de la cultura popular, incorporando incluso, la producción de artesanías (Pastor, Torres, Montaña y Abraham, 2006).

En los últimos años se observa una creciente preocupación por los devenires que fueron sufriendo no solo estos objetos patrimoniales consagrados por los saberes científico-técnicos, sino también de aquellos otros patrimonios que, sin contar con reconocimiento explícito por las autoridades de tutela competentes, son reconocidos como "aquel patrimonio que todavía no es" (Fracasso, 2016) y que sin embargo es susceptible de ser patrimonializado.

Patrimonialización según Bustos Cara (2004, pp.18-19) es el "proceso voluntario de incorporación de valores socialmente construidos contenidos en el espacio-tiempo de una sociedad particular... que forma parte de los procesos de territorialización [...] apropiación y valoración como acción selectiva, individual o colectiva, se expresa en acciones concretas que permiten construir referencias identitarias durables", reelaboradas para nuevos usos sociales. Se trata de una construcción ideológica y política utilizada para "reproducir las diferencias entre los grupos sociales" (Hernández López, 2009, p. 45). Prats (2005) matiza estas definiciones desde las acciones de puesta en valor o activación del patrimonio. Este autor afirma que los procesos de patrimonialización responden a dos construcciones que a la vez son complementarias y sucesivas. Una es la que define como "sacralización de la externalidad cultural". Expresión con la que sintetiza al "mecanismo universal [...] mediante el cual toda sociedad define un ideal cultural del mundo" (Prats, 2005, p. 18). La segunda construcción social es la que denomina "puesta en valor o activación"

(Prats, 2005, p. 19) a la que le atribuye una dependencia de los poderes políticos y por tanto de las negociaciones sobre elementos incorporados en los procesos identitarios que actuarían como garantes de una actuación basada en el consenso. De allí que afirme que la activación patrimonial implica un discurso que articula selección (de elementos), ordenación (jerarquización) e interpretación ("restricción de la polisemia del elemento"). La perspectiva de la patrimonialización como proceso, enfatiza el papel activo de los actores que, para Bustos Cara (2004, p. 19), serían los "constructores de patrimonio más que depositarios de los mismos". Esta perspectiva es la que permite identificar la connotación de proyecto a futuro de estas acciones.

Pero, ¿quiénes y cómo deciden la selección de lo patrimoniable, particularmente si se considera el paisaje como objeto susceptible de patrimonialización? Si el patrimonio está compuesto no solo por los bienes consagrados, sino también por los productos de la cultura popular que incluyen a los bienes materiales y simbólicos elaborados por los grupos subalternos (García Canclini, 1999), la patrimonialización como proceso reafirma que el patrimonio deja atrás la idea de ser un conjunto de bienes fijos con valores absolutos y estables, para pasar a ser un conjunto de bienes percibidos y valorados como un proceso social que genera capital cultural, "se acumula, se renueva, produce rendimientos y es apropiado en forma desigual por diversos sectores" (García Canclini, 1999, p. 18). Es el conjunto de "pedazos de tiempos históricos, representativos de diversas maneras de producir las cosas..." (Santos, 1996, p. 5).

El paisaje si bien ha sido comprendido como patrimonio e incluso analizado en función de las dimensiones tradicionales disciplinares, su capacidad para constituirse en "lo patrimoniable" (Fracasso, 2016), como "protesta abierta contra el *statu quo*, pues nace de la insatisfacción" (Fracasso, 2016, p. 2) está abierta a la indagación. García Canclini (1999) afirma que todo el conjunto de bienes materiales e inmateriales –tangibles o intangibles- estaría disponible para ser patrimonializado, sin embargo, advierte que las vinculaciones sectoriales – de apropiación, difusión, conflicto, puja - se realizan según "las disposiciones subjetivas que cada uno ha podido adquirir y según las relaciones sociales en que está inserto" (García, 1997, p. 95). De allí que el paisaje en tanto patrimonio se constituya en un espacio de disputa entre los diversos grupos sociales que inciden en los procesos de patrimonialización, particularmente en contextos de competitividad territorial como los que induce la actividad turística.

Para el turismo, las disposiciones subjetivas y perceptivas constituyen un binomio cuya incidencia se refleja tanto en las miradas del turista como de

quienes toman decisiones en la constitución del espacio turístico, particularmente en los paisajes sujetos al uso por la actividad como los derivados del desarrollo de la misma. Los dispositivos de patrimonialización aparecen mediando entre la construcción/deconstrucción de percepciones y subjetividades sobre el paisaje y su sentido de lugar turístico.

LOS DISPOSITIVOS

García Fanlo (2011) a partir de la definición que realiza Deleuze, afirma que los dispositivos son máquinas para “hacer ver” y también “hacer hablar” al ofrecer posibilidades de observación y análisis de las interacciones sociales. Dittus Benavente (2012) en su tesis doctoral señala que el uso corriente del término remite a la idea de artificio para lograr un fin. Este autor recorre el uso de esta noción desde distintos campos disciplinares para indicar que un dispositivo abarca “un ordenamiento semiótico –combinación de textos imágenes, palabras, espacios sonidos, etc.- aplicado a diversas instancias comunicativas que, además, define como “estratégico” (Dittus, 2012, p. 48). Señala que, de acuerdo con Foucault, Deleuze o Lyotard el dispositivo se erige “como una red de relaciones [heterogéneas y de elementos con la misma condición] que disciplinan la existencia social para configurar un orden” (Dittus, 2012, p. 49). Agamben aclara el significado elástico de la definición y dice que en realidad se trata de “cualquier cosa que tenga capacidad para orientar, capturar, definir, modelar o controlar y así asegurar conductas y opiniones” (Dittus, 2012, p. 49).

Dittus (2012, p. 72) siguiendo a Deleuze, señala que un dispositivo produce subjetividad, pero no cualquiera, sino que será a partir de la organización del poder/saber que contiene. Luego afirma que “los dispositivos implican siempre procesos de subjetivación y que no hay sujetos sin el modelamiento de que son objeto por los dispositivos. Es la subjetivación la que crea al sujeto” (Dittus, 2012, p. 91), y es el sujeto el que “se refleja en el dispositivo” (Dittus, 2012, p. 102).

Los dispositivos, entendidos como mecanismos articulados en red para la construcción de sentido en términos de paisaje, seleccionan, ordenan e incluso jerarquizan elementos del paisaje con criterios de valoración en función de las condicionantes de subjetividad del actor (García Fanlo, 2011, Dittus Benavente, 2012). Interesa aquí, observar cómo distintos actores del paisaje seleccionan, orientan y controlan los sentidos del paisaje vivido y usado según sus percepciones. Se trata de dispositivos montados: uno en la práctica discursiva del

Estado, otro en las discursivas técnicas y un tercero centrado en la práctica socio-organizativa. Los tres pretenden "hablar" del paisaje desde modelizaciones particulares, según campos de interés de los actores que con distinto grado de poder procuran incidir en esa realidad, también subjetiva, que se despliega desde el accionar del turismo en el territorio.

Para ello procuraremos acercarnos a una definición de dispositivo para la patrimonialización del paisaje, observar la forma en que se expresa el discurso, con base en qué recursos para dilucidar la construcción/creación o impulso de subjetividades. Para ello revisaremos esa selección de paisajes/elementos del paisaje, sus valoraciones, sus proyecciones, a qué proyecto aspira. Se trata de deconstruir el aparato discursivo desde su comprensión como dispositivo configurador de subjetividad perceptiva del paisaje. Una percepción que formará parte de la conducción de las acciones emergentes que impactarán en la configuración del carácter del mismo. El supuesto es que los dispositivos de patrimonialización animan la construcción de subjetividades que, atravesadas por la mercantilización del paisaje, modifican el carácter de ese mismo paisaje. En otras palabras, estos dispositivos deconstruyen el paisaje que luego es reconstruido como mercancía redefiniendo su carácter. Unos actúan desde la esencialización selectiva de la identidad territorial expresada en paisajes específicos, mientras que la organizacional apela a ceder paisaje vivido y patrimonio usado. Ambas modalidades convergen en la mercancía turística.

UN LUGAR Y TRES DISPOSITIVOS

El Valle de Uco es un oasis del centro de la provincia de Mendoza. Es un territorio que estuvo ocupado primeramente por distintos grupos indígenas, que luego, con la llegada de los conquistadores españoles fue organizado en grandes estancias de perfil ganadero. Una estructura productiva de larga duración que fue perdiendo protagonismo al tiempo que se fue expandiendo la red de riego para la producción agrícola de frutales y hortalizas.

En la actualidad el perfil productivo del Valle de Uco se organiza en torno a la agricultura con fuerte predominio vitícola y como uno de los principales destinos de turismo enológico internacional (INV, 2016).

El Valle de Uco constituye un caso emblemático que da cuenta de la patrimonialización diferencial del paisaje. Allí, a partir de la irrupción del turismo en el mundo rural, el paisaje y su mercantilización (Pastor et al, 2017) desarrolló la producción y reproducción de un sintético pero potente repertorio de ico-

nemas, como los definiera el geógrafo italiano Eugenio Turri, signos visuales de la economía del territorio, que en este caso remiten además a la identidad hegemónica del paisaje mendocino (Torres, 2006). Estos iconos definidos por elementos y prácticas asociadas, formalmente estilizadas, dieron lugar a la configuración de dispositivos diversos para avalar/soportar/sostener estos procesos. Amparados bajo la construcción y resignificación de esos iconos, el paisaje fue modificando sus valores de uso, basados en una selectividad normatizada por su mercantilización turística.

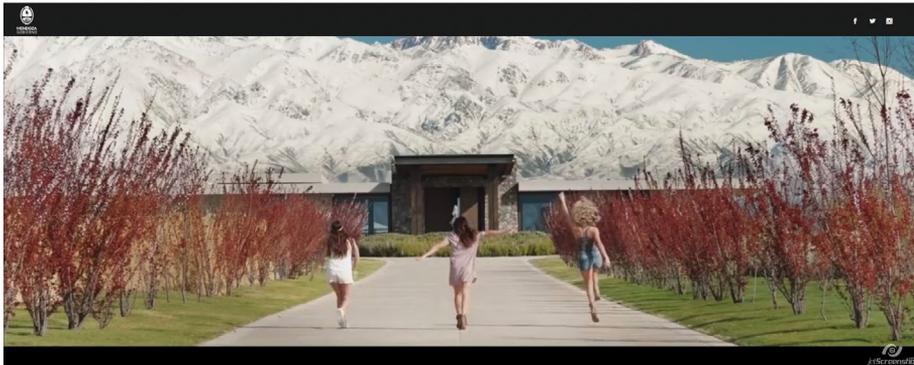
De los dispositivos aplicados sobre este territorio analizaremos uno del tipo discursivo, otro de carácter técnico y un tercero del tipo organizacional. Para el análisis del primer tipo utilizaremos un video institucional del estado provincial. Para el segundo tipo nos remitiremos al libro *Arquitectura del paisaje. Bodegas de Mendoza*, de Eliana Bórmida. La elección de este trabajo se debe a que la arquitecta Bórmida junto a su estudio es autora del 50% de las bodegas abiertas al turismo en valle de Uco. Finalmente, el referente del tercer tipo son diez entrevistas en profundidad realizadas a pequeños productores ganaderos hoy devenidos en guías y proveedores de servicios turísticos.

A. EL ESTADO Y MENDOZEN

El dispositivo en cuestión es un video institucional de 58 segundos del Ente Mendoza Turismo dependiente del gobierno provincial destinado a captar turistas para visitar Mendoza en primavera. El video muestra las acciones a lo largo de un día, de tres mujeres amigas en Mendoza y en primavera. Los escenarios son dos porciones territoriales que constituyen las principales áreas de consumo turístico: la ciudad de Mendoza, donde transcurren los primeros momentos y luego en el área rural de Valle de Uco. Bajo la consigna enunciativa de "Esta primavera visitá Mendoza" el spot muestra la plaza central de la ciudad capital y una calle de sus adyacencias. En esta toma despojada de elementos o connotaciones históricas se reconocen dos íconos materiales y simbólicos de la centralidad urbana mendocina: la Torre Gómez y la Plaza Independencia. El 70% restante del spot transcurre en espacios de la ruralidad empaquetada para consumo turístico. Este tramo del video se inicia con un recorrido procesional entre viñedos –que por la época del año se encuentran sin hojas y apenas se visualizan- enmarcados en ciruelos ornamentales en flor (como cita casi textual a la clásica imagen del monte Fuji rodeado de idénticas flores) que da ingreso al hotel-bodega-spa. Se observan paisajes disciplinados, que muestran intervenciones arquitectónicas que hasta parecen "sostener" esa naturaleza sublime que

incluso inducen a imaginar que se accede a ella por el portal de ingreso de la edificación (ver Imagen 2).

IMAGEN 2. Mendozaen. Fotograma a los 20 segundos.



Fuente: <https://youtu.be/jl3QGqQNQ3k>

Luego, un breve paso por las barricas de la bodega con copa de vino en mano, intervalos en la zona de estar y relax exterior del mismo emprendimiento, también en áreas de producción frutal con ciruelos en flor, imágenes todas que se despliegan con la omnipresencia de la Cordillera de los Andes cubierta de nieve como telón de fondo. Estas escenas paisajísticas son experimentadas por las protagonistas a través de momentos lúdicos y de quietud, en postura de zazen, sesión de masajes y descanso al sol para dar cuentas de las vivencias de los paisajes dispuestos como escenarios para la "experiencia zen" en concordancia con los matices de luces y colores del día. El final transcurre al atardecer cuando las tres amigas vestidas de colores lisos y brillantes se muestran satisfechas posando sobre un deck de madera, junto al agua, al fuego, el aire puro y la montaña inconmensurable, quizá en alusión a los cinco elementos de la filosofía tradicional china.

Esta secuencia de imágenes y acciones es acompañada con un relato de apenas 65 palabras que, con un fondo de música ambiental ligera y el juego de palabras Mendoza – Mendozaen, intenta proyectar la visita a Mendoza como una experiencia ligada al encuentro personal, con la naturaleza y con el vino.

Para ello el discurso enfatiza las percepciones “que florecen” a través de la conexión con todos los sentidos, particularmente la visión que podría contar con una “vista fascinante” para grabar los recuerdos de las vivencias experimentadas. También parecería querer mostrar la fusión de la perspectiva oriental con la occidental mendocina como el lugar “donde te permitís ser vos y hacer un poco más”.

Entendido como dispositivo discursivo el video articula una red de acotada heterogeneidad de secuencias que referencian lugares y paisajes, narrativas visuales, orales y musicales, arquitectura y personas. Tras discursos que tensan imagen y relato, el valor de verdad enunciada se ve interpelada por clichés banalmente interpretados como propios de la filosofía zen o asociados al género femenino, como, por ejemplo, la alusión a lo “prohibido”, las bolsas de compras o el uso del color rosado en la elección de frutales, flores, ropa, objetos e incluso alimentos portadores de esa coloración.

B. EL SABER TÉCNICO

El saber técnico como dispositivo de patrimonialización es un aliado para la materialización de discursos y su modelación en el territorio, además resulta instrumental para la corporización tangible y experiencial de los discursos de patrimonialización del paisaje mediados por la arquitectura.

El referente elegido para dar cuentas de este dispositivo es el libro titulado *Arquitectura del paisaje, Bodegas de Mendoza*, (Bórmida, 2016). Este trabajo articula las imágenes de las obras que dan visibilidad a un discurso y una práctica espacial y temporalmente situadas: la arquitectura de la nueva vitivinicultura de los paisajes del vino, principalmente en el valle de Uco. El libro compila los presupuestos teóricos y concepciones previas de proyecto junto con documentación gráfica y fotográfica de las obras realizada por el estudio de arquitectura que “... ha sido pionero en la construcción de la marca Mendoza” (Bórmida, 2016, p. 274) en el ámbito del turismo del vino.

En su sección enunciativa puntualiza dos actores claves del territorio y del paisaje. El estado en su papel de agente de control y los empresarios que con sus bodegas y modelos de desarrollo territorial afianzan la “marca Mendoza”. Un modelo cuya referencia es el Valle de Uco donde

los paños de viñas de las distintas empresas se extienden hoy sin solución de continuidad dando impresionantes panoramas homogéneos que trasuntan abundancia y cuidado (ver Imagen 3). En este paisaje emergen solita-

rios los cuerpos de las bodegas que están resignificando la vitivinicultura argentina y contribuyendo a la valorización del campo y sus formas de vida. (Bórmida, 2016, p. 228)

IMAGEN 3. Arquitectura del paisaje enoturístico.



Fuente: Elaboración propia.

Es allí donde, según la autora-proyectista, tienen lugar las "experiencias memorables", para que los visitantes, "valoricen lo que existe en la región para lo que será "necesario la presencia icónica de las bodegas", pero aclara, que será necesario también, complementar con otros lugares de vida y trabajo" (Bórmida, 2016, p. 230). Al identificar la migración rural como problemática que atenta contra esos otros lugares de vida y trabajo, señala que estos agricultores "desertan y prefieren mudarse a las ciudades" (Bórmida 2016, p. 227). Estas ideas configuran lo que denomina tres ejes rectores para encarar la nueva arquitectura del vino de Mendoza: "el valor del paisaje como contexto insoslayable de la arquitectura"; un segundo al que apela al "peso de la historia y la cultura local como puntos de partida sobre los cuales empezar a pensar lo nuevo"; y un tercero que define como "la consciencia de querer aportar, con todos los proyectos a una arquitectura del vino que se identifica con lo propio y auténtico en el marco de lo que sucede en el mundo" (Bórmida, 2012, p. 24). Todo ello basado en la "búsqueda de la identidad y la autenticidad" (Bórmida, 2012, p. 25). Empresas, homo-

geneidad, abundancia, identidad, autenticidad, constituyen algunos de los pilares del discurso que anima las acciones actuales en pos de una visión a futuro en clave de patrimonialización del paisaje. En ella, reivindica discursivamente la historia y cultura local como una construcción del pasado. Pero, también y al mismo tiempo pondera al turismo y la alta movilidad de inversores asociados al negocio enológico-inmobiliario que cual mecenas, marcan rumbos que los dispositivos técnicos vehiculizan dando nuevas formas a territorios que redibujan sus fronteras.

C. LAS REDES LOCALES

El tercer dispositivo que interesa señalar aquí corresponde a uno socio-organizativo local que se articula y complementa de manera subordinada con los dos anteriormente mencionados. Se trata de un dispositivo que involucra a pequeños productores con base en la reestructuración de sus actividades productivas dejando de lado la cría de bovinos y ovinos potenciando el ganado equino con el fin de realizar diversos tipos de cabalgatas y excursiones. De su mano, estos campesinos han reconvertido sus saberes, experiencias de vida, patrimonios culturales y capital de trabajo para ponerlos a disposición de visitantes como un servicio turístico que ofrecen algunas empresas de turismo receptivo, pero fundamentalmente los hoteles y bodegas del valle. Consiste en un conjunto de servicios que hacen posible el desplazamiento de turistas y visitantes con animales –caballos, mulas- hasta distintos valles de altura por senderos jalonados por refugios del Ejército y/o Gendarmería Nacional, alcanzando la línea de frontera con Chile de las altas cumbres. Es una red espacialmente dispuesta que articula paisajes y lugares de alto valor histórico, cultural, ambiental, belleza escénica, pero fundamentalmente, espacios de vida y de trabajo rural, de la gesta sanmartiniana por la Independencia y de la posterior reafirmación territorial del Estado. Se asocia a ello un patrimonio cultural propio de la ruralidad que en el contexto montañés posee ribetes diferenciales característicos: hacer un asado en la montaña, manejo de las tropillas o incluso el hacer frente a las rigurosas condiciones de la Cordillera de los Andes (ver Imagen 4).

Se trata de un dispositivo que mixtura heterogeneidades territoriales de lugares que marcan la presencia del Estado en la demarcación espacio y señalización de fronteras entre naciones; que caracterizaron las actividades ganaderas tradicionales de los arrieros en el traslado de ganado en pie a Chile, pero que, además, se articulan con el mundo enoturístico en su versión de lujo, principalmente. Enunciativamente se posiciona como servicio que, si bien pone en valor el acervo histórico cultural del territorio, se revela como parte

IMAGEN 4. Ruralidad compleja.



Fuente: Elaboración propia.

del paisaje folklorizado y de un pasado esencializado en su versión fósil. Dicho de otra forma, un dispositivo que enuncia una doble verdad. Una, que declama las pocas posibilidades que poseen los jóvenes de insertarse en las cadenas productivas; una segunda, que indica que en la medida que lo rural deje de producir alimentos para solo ofrecer servicios dejará de ser parte del paisaje vivido por las comunidades locales.

PAISAJES Y PERCEPCIONES DE PATRIMONIALIZACIÓN

Dittus identifica cuatro líneas de análisis para comprender un dispositivo. Estas son la visibilidad, enunciación, la relación espacio-tiempo y la verdad (Dittus, 2012, p. 103). La primera de estas se refiere a la ausencia o presencia de elementos que el dispositivo potencia o debilita en la construcción de subjetividad. La segunda considera lo que puede ser dicho en el discurso; la tercera recurre a situar y regular relaciones y la cuarta contempla las condiciones de verdad o falsedad del relato.

En virtud del proceso analizado y los tres tipos de dispositivos considerados cabría agregar dos líneas más a las ya señaladas por este autor, serían la subjetividad construida y de allí, su proyección a futuro en el proyecto paisaje. Estas seis líneas indican las subjetividades de las percepciones de los paisajes, bien como mercancía a escala mundial, bien como soporte material de otras formas de vida e interacción social y con la naturaleza. Se trata de subjetividades construidas y reproducidas según el poder de los actores / decisores que las utilizan y definen lo patrimoniable para su proyecto de paisaje que emerge con distinto grado de explicitación en lo enunciativo de cada dispositivo.

Siguiendo estos planteamientos se observa que tanto el dispositivo discursivo como el técnico se disponen con fuerte articulación y convergencia entre sí. En ambos la visibilidad que potencia uno y otro se centra sobre una ruralidad de consumo urbano, representada en los paisajes disciplinados por la eficiencia de la tecnología y la argumentación estética. Dos componentes que sin duda seducen a quienes pueden observarlo y, más aún, vivirlos pero que también dan cuenta de la expansión de un modelo de territorialización como espacio usado para el crecimiento del negocio. Ambos en su dimensión enunciativa encuentran sus considerandos en la visión empresarial del territorio sujeta a la producción de los nuevos paisajes como nuevas mercancías de exportación. Una nueva imagen que se ancla en un espesor histórico del presente, que oblitera el mundo del trabajo de la vitivinicultura para centrarse en lo efímero de la experiencia de un paisaje producido para el consumo turístico internacional, se despliega como verdad amparada por belleza, abundancia, eficiencia. Paralelamente, los otros paisajes, los de la ruralidad de los usos tradicionales del territorio, aparecen como fondo fósil, pincelada pintoresca no exenta de romanticismo, sobre los que se sobreimprime esa nueva mercancía. Subjetividades que se anclan en una identidad construida sobre la noción de desarrollo conducida por la transformación productiva del desierto, que eleva ese paisaje y sus iconemas a presupuesto taxativo incuestionable que, tras esa verdad revelada desterritorializa prácticas -del saber hacer, de las memorias, de los rituales y dimensiones simbólicas- insertas en la producción de paisaje con sentido local, aunque todavía se comporten como dispositivo complementario que eventualmente otorgaría valor de "autenticidad" a la experiencia turística del paisaje.

Por último, señalar que los dispositivos dispuestos para la patrimonialización del paisaje pueden ser un factor de promoción y desarrollo de los valores estéticos, ponderación de relaciones armónicas, visibilización de territorios y lugares, pero al mismo tiempo como aquí hemos dado cuentas, pueden ser dispositivos de disciplinamiento, invisibilización u ocultamiento de actores, aquellos localmente implicados en la producción de usos, sentido de lugar y significados del propio paisaje.

REFERENCIAS

- Bórmida, E. (2016). *Arquitectura del paisaje, Bodegas de Mendoza*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Lariviere.
- Bustos Cara, R. (2004). Patrimonialización de valores territoriales. *Turismo, sistemas productivos y desarrollo local. Aportes y transferencias*. Año 8, Volumen 2, 11-24.
- Consejo de Europa (2000). Convenio Europeo del Paisaje. Florencia.
- Dittus Benavente, R. (2012). *El cine documental político y la noción de dispositivo*. Tesis Doctoral. Barcelona, España, Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperada el 28 de julio de 2017 de <http://hdl.handle.net/10803/96378>
- Fracasso, L. (2016). *Lo "patrimoniable": utopías concretas, prácticas artísticas y hábitat popular y hábitat ancestral contemporáneo*. Recuperado de www.ub.edu/geocrit/xiv_lilianafracas.pdf
- García Canclini, N. (1999). Los usos sociales del patrimonio cultural. En Aguilar Criado, E. (Coord.). *Patrimonio etnológico. Nuevas perspectivas de estudio*. Sevilla, España, IAPH (pp. 16-33)
- ____ (1997). *Imaginario urbanos*. Buenos Aires, Eudeba.
- García Fanlo, L. (2011). ¿Qué es un dispositivo?: Foucault, Deleuze, Agamben. *A Parte Rei* 74. Recuperado el 06 de julio de 2017 de: <https://philpapers.org/archive/FANQE.pdf>
- Gómez Orea, D. (2002). *Ordenación territorial*. Madrid, España: Coedición Ediciones Mundi-Prensa y Editorial Agrícola Española.
- Hernández López, J. (2009). Tequila: centro mágico, pueblo tradicional. ¿Patrimonialización o privatización? *Andamios*, 6(12), 41-67. Recuperado el 14 de julio de 2017 de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632009000300003&lng=es&tlng=pt.
- 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. Recuperado el 15 de abril de 2017 de http://www.inv.gov.ar/inv_contenidos/pdf/estadisticas/tespeciales/2016/INFORME%20VALLE%20DE%20UCO_%20TERMINADO.pdf
- Maderuelo (2009). Prólogo. En Berque, A. *El pensamiento paisajero*. (pp.11-15)
- Pastor, G. C., Torres, L. M., Montaña, E. C., & Abraham, E. M. (2006). Artesanías y desierto: una aproximación a los fenómenos de desterritorialización del patrimonio cultural huarpe. *Theomai*, (13). Recuperado el 10 de agosto de 2017 de <http://www.redalyc.org/html/124/12401306/>
- Pastor, G.; Torres, L.; Grosso V. y Marinsalda, L. (abril de 2017). La seducción del paisaje. Enclaves de turismo de lujo en Mendoza, Argentina. En Delgado Cabeza, M. y Lara

- Galicia, A. Actas del Congreso "El extractivismo en América Latina: dimensiones económicas, sociales, políticas y culturales". Sevilla, España, Universidad de Sevilla, (122 – 137)
- Pastor G., Torres, L. y Marinsalida Pastor, L. (2020). Landscape enclaves: wine capitalism and luxury tourism in Mendoza, Argentina. *Journal of Political Ecology*, 27(1), 580-593. <https://doi.org/10.2458/v27i1.22953>
- Prats, L. (2005) Concepto y gestión del patrimonio local. Cuadernos de Antropología Social, N° 21, Buenos Aires, Argentina, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, pp. 17-35, - Recuperado el 24 de julio de 2017 de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1850-275X2005000100002
- Santos, M. (1996). *Metamorfosis del espacio habitado*. Barcelona. Oikos-Tua.
- Smith, S. (2015). A sense of place: Place, culture and tourism. *Tourism Recreation Research*, 40(2), 220-233. Recuperado el 23 de julio de 2017 de doi.org/10.1080/02508281.2015.1049814
- Torres, L. (2006). Formas de recordar y olvidar en Mendoza, Argentina. *Historia, Antropología y Fuentes Orales*. (36), 113-138. Recuperado el 18 de julio de 2016 de <http://www.jstor.org/stable/25703080>
- Urry, J. (1992). The tourist gaze and the environment. *Theory, Culture & Society*, 9(3), 1-26.
- Otras fuentes
- <http://mendozen.com/>
- Torres, L. y Pastor, G. Notas de campo. 2015-2016.