

¿HACIA UNA RECONFIGURACIÓN DE LOS VÍNCULOS ENTRE TURISMO Y MEMORIA SOCIAL? UN POSIBLE ABORDAJE EN TIEMPOS DEL CAPITALISMO DESORGANIZADO.

Cecilia Palacios¹

Resumen

El objetivo principal de este artículo consiste en reflexionar en torno a una posible articulación entre la actividad turística y la memoria social en la época contemporánea, que enmarcaremos dentro de lo que Lash y Urry (1997) definen como fase del *capitalismo desorganizado*. De este modo, identificaremos algunos ejes centrales para poder pensar esta posible relación, tales como la preponderancia de la idea de la movilidad y el viaje en las sociedades actuales; la profusión de los fenómenos del *city marketing* unidos a la estetización y resignificación del pasado (y la memoria); y los nuevos modos en que se reconfigura lo urbano dentro de este contexto. Por otra parte, entendemos que estos procesos se desarrollan a partir de pensar a la cultura en tanto recurso gestionable, lo que nos permite hablar de una *culturización de la economía* como inherente al funcionamiento social contemporáneo. Creemos, finalmente, que analizar las nuevas articulaciones entre memoria social y turismo nos conducen a ubicarnos críticamente frente a estos fenómenos, abriendo posibles caminos para pensar formas alternativas de acción.

Palabras clave

Turismo, memoria social, capitalismo desorganizado, *city marketing*, cultura como recurso.

Abstract

The aim of this paper is to think about a new possible articulation between the touristic activity and social memory in contemporary times, which we will frame into what Lash and Urry (1997) refer as a phase of *disorganized capitalism*. Therefore, we shall identify certain main axes to think about this relationship, such as the predominance of the ideas of mobility and travel in current societies; the profusion of city marketing phenomena linked to the aestheticization and re significance of the past (and memory); and the new ways in which the urban is reconfigured within this context. Furthermore, we understand that these processes can be developed as from thinking of culture as a manageable resource, which allows us to talk about a *culturization of economy* as inherent to contemporary social working. Finally, we believe that analyzing the new articulations between social memory and tourism leads us to stand critically to these phenomena, opening possible ways of thinking new action alternatives.

Keywords

Tourism, social memory, disorganized capitalism, city marketing, culture as a resource.

En el presente artículo nos interesa indagar en torno a la articulación que puede establecerse entre la actividad turística y la memoria social² en las sociedades contemporáneas; es decir, dentro del marco de lo que usualmente se conoce como posmodernidad y que aquí identificaremos como fase del *capitalismo desorganizado*, utilizando la perspectiva propuesta por Lash y Urry (1997). Para tal fin, intentaremos en primer lugar definir cuáles son las características que definen a esta nueva fase del capitalismo. En segundo término, nos detendremos en la centralidad que ha tenido la idea del viaje (y, también, la del turismo) en la modernidad, y cómo se ha ido profundizando en la época contemporánea. A continuación, orientaremos la atención hacia el fuerte componente estético que supone la organización del turismo en la actualidad, refiriéndonos específicamente a los procesos de *city marketing* o *management urbano* (Meethan, 2001). En particular, nos interesa detenernos en la estetización del pasado como fenómeno característico de estos procesos, en tanto supone una utilización particular no sólo del pasado histórico sino también de la memoria social en términos de embellecimiento urbano con miras a la promoción turística. En este sentido, finalmente, nos preguntamos por la relación entre estos usos del pasado y la memoria y los fenómenos de mercantilización de la cultura, específicamente cuando ésta es gestionada y administrada en tanto *recurso* (Yúdice, 2002).

La modernidad y sus modos de funcionamiento. La posmodernidad y el capitalismo desorganizado.

Suele hablarse de la posmodernidad, generalmente suponiendo que los que los esquemas interpretativos y cognoscitivos de la modernidad están siendo, de a poco, modificados, y que ya no operan con tanta precisión a la hora de comprender las dinámicas de las sociedades post-industriales. A pesar de que podamos trazar una distancia entre estos términos, no debemos olvidar que ambos paradigmas constituyen modelos que sirven a los fines teórico-analíticos. Por ejemplo, resultaría imposible (y vano) establecer, para el análisis de un fenómeno social concreto, su nítida y clara inclusión dentro de uno u otro modelo. Por otra parte, además, los cambios de paradigma ocurren de forma paulatina y no es posible fecharlos con un inicio y un comienzo taxativos, aunque sí podríamos decir, a grandes rasgos, que lo que usualmente se denomina posmodernidad podría fechar sus orígenes hacia la década de 1970 y su consolidación hacia los '80, y que se corresponde con una nueva fase del sistema de

producción a la que autores como Lash y Urry dan en llamar “fase del capitalismo desorganizado” (Lash y Urry, 1997). Esta nueva fase supone, como su nombre lo indica, una *desorganización* de ciertos patrones que regían en el capitalismo fordista. A partir de 1970, advierten los autores, la producción de bienes y servicios se torna flexible y fragmentada, a la vez que otras formas organizacionales (por ejemplo, los sindicatos, las grandes empresas burocráticas, la organización escalonada de las instituciones, por citar algunos casos) comienzan a desestructurarse y volverse globales. Así, este nuevo tipo de producción posfordista es, también, el modo de producción desde donde se puede comprender la posmodernidad. Como plantean los autores, en definitiva lo que ocurre es una acentuación y profundización de los procesos de cambio y aceleración que la modernidad misma implicaba. Los sujetos y objetos que circulan, así como también el espacio y el tiempo, ven vaciados sus sentidos, sus contenidos.

Desde otra óptica, pensadores como Jameson (1991) indican que el posmodernismo puede identificarse como la “lógica cultural del capitalismo tardío” y funciona como una “dominante cultural” en el sentido de que se ha convertido en una suerte de pauta hegemónica, de modelo global dominante en las sociedades contemporáneas (más específicamente, es el resultado de la expresión del poderío, en múltiples niveles, de los Estados Unidos a nivel mundial). Tanto en Jameson como en Lash y Urry, lo que advertimos es una reflexión en torno a ciertos cambios de paradigma en el patrón de acumulación de capital y que modifican necesariamente a los sujetos, las sociedades, los modos en que éstas se organizan y se comprenden a sí mismas.³

El viaje moderno, el *viaje posmoderno*.

Como una de estas múltiples características, se puede señalar la centralidad que adquirió el tema del viaje en la modernidad: la reivindicación de la movilidad constante, la valoración excesivamente positiva del traslado, del fluir continuo (de información, de sujetos, de imágenes, de transacciones comerciales....) condujeron a una significativa modificación respecto de lo que implicaba “ser moderno”. Es interesante señalar que este rasgo se halla, en la actualidad, aún más acrecentado. Sassen (2007), por ejemplo, habla de una *hipermovilidad* como fenómeno característico del mundo contemporáneo, mientras que Bauman (1999), por su parte, afirma que “todos somos viajeros” (1999: 104), en el sentido de que actualmente resulta casi imposible escapar al esquema del traslado y de la continua movilidad que implica vivir en las sociedades posmodernas: la

idea del viaje, por ejemplo, está presente incluso hasta cuando *navegamos* por Internet en busca de información (que, además, también “viaja” por cables y satélites). Por lo tanto, es de suponer que, dentro de este panorama, y unidas a estas nuevas jerarquías concedidas al traslado y lo móvil, adquieran un papel central las industrias del turismo⁴ y del ocio (Lash y Urry, 1997).

Uno de los rasgos más relevantes de estas industrias es que suponen la generación y la profusión de imágenes (Lash y Urry, op. cit.: 362) de modo que el turista “consume servicios y experiencias que él convierte en signos: hace un trabajo de transformación semiótica” (op. cit: 33). Por ello, además, es posible afirmar que la relación del turista con el mundo “es, ante todo, *estética*” (Bauman, 1999: 124). O, como dice Meethan (2001), esto se explicaría en virtud de que “la *mirada* es central al consumo turístico” (2001: 81).

La estetización de las ciudades. El *city marketing*.

Precisamente, esta preponderancia de lo visual (de lo icónico, de lo estético) constituye otra de las facetas que debemos considerar como relevantes para el análisis que aquí proponemos. El paradigma posmoderno implica pasar de la centralidad de la palabra – propia de la era moderna-, a la de la imagen, del diseño y lo visual. El crecimiento exponencial de las industrias publicitarias y de diseño durante estas últimas décadas da cuenta de ello. Las estrategias mercantiles del *marketing* y la publicidad radican, esencialmente, en explotar al máximo el valor de diseño que tienen los bienes o servicios que desean comercializarse para generar o aumentar el consumo. Las marcas, como valores agregados o atributos intangibles de los productos, se vuelven ellas mismas en activos intangibles, portadoras de un valor de cambio que en ocasiones alcanza cifras millonarias y que tiempo atrás hubiera sido insospechado. Así, entonces, los objetos culturales se tornan, ante todo, en productos estéticos, de diseño.

De modo que si es posible hablar, como sugiere Lash, de las ciudades en tanto objetos culturales⁵ (Lash, 1993: 53), se observa de qué forma esta tendencia a la estetización también puede verse en el plano de lo urbano. A partir sobre todo de la década de 1980, las metrópolis van ellas mismas tomando un cariz cada vez más estético, en el sentido de que, a partir de la aplicación de estrategias de *marketing*, comienzan a ser remodeladas, *embellecidas*, como parte de un proceso ocurrido a escala mundial de

regeneración de áreas urbanas⁶. Esta estetización, entonces, va unida a un proceso en el que las ciudades van construyéndose en ciudades-mercancías, que compiten entre sí por su participación en el mercado. En tanto mercancías, entonces, se intercambian, se ofrecen, se exponen a ser consumidas.

En el caso del turismo, este fenómeno puede verse con mayor claridad, en tanto los destinos deben enfrentarse unos a otros con el fin de atraer cantidades mayores de visitantes –en un proceso de creación de atributos al que Lash y Urry se refieren como una “diversidad fabricada” (Lash y Urry, 1997: 348)- y, en consecuencia, generar ganancias más significativas, promover el consumo o conquistar más inversiones (Urry, 1996). Esta suerte de marketing o *management urbano* (Meethan, 2001) ha traído como consecuencia, por ejemplo, que, muchas ciudades capitales crearan sus propios isologotipos para la promoción turística, y que vieran reformadas y transformadas ciertas zonas, especialmente para recibir visitantes. Como explica Meethan: “los elementos estéticos intangibles se vuelven ‘mercantilizados’ en pos del crecimiento económico y el patrimonio; el ambiente urbano se transformó en un valor agregado para atraer inversiones” (2001: 23).

De este modo, esta relevancia que adquiere la esfera de lo visual y de las imágenes se ve plasmada, por ende, en diversos ámbitos y supone, como indican Lash y Urry, que “el elemento estético se transmite en la vida popular, el cine, el ocio o el turismo, [y] es esencialísimo a esta nueva ‘condición’ que llamaremos ‘posmoderna’” (Lash y Urry, 1997: 82).

Los pasados estetizados

Este elemento estético del que hablan los autores invade, también, a la esfera de la historia; más precisamente, conduce a una estetización del pasado como un recurso más, económico y cultural. Desde luego, este proceso se desarrolla de forma desigual en las distintas regiones del planeta pero, en términos generales, se produce una resignificación y reutilización de los diversos pasados de las grandes ciudades; resignificaciones sobre todo ligadas a estrategias propias de la industria turística. Así, “lo que antes era decadente se transforma en una oportunidad para el crecimiento y el desarrollo” (Meethan, op. cit.: 23). En este *reciclaje del pasado* tanto la industria privada como el Estado juegan papeles de relevancia. Por otra parte, “esta reevaluación

de la vida urbana coincidió con el descubrimiento o invención del patrimonio y los movimientos de conservación urbana” (op. cit.: 21).

Así es que, junto a este proceso, comienza a adquirir fuerza la idea de *patrimonio*, que en la actualidad inunda las publicaciones y debates del campo turístico. Como explica Gómez Schettini (2008), “la visión dominante sobre la valoración turístico-patrimonial (...) pone el acento en la recuperación del pasado y la dinamización de la economía de la ciudad” (2008: 121). El concepto mismo de patrimonio supone un proceso ideológico de asignación de sentidos específicos a zonas particulares de los destinos que se promocionan como turísticos. Es decir que la noción de patrimonio (y sus variantes: natural, histórico, cultural, etc.) no es otra cosa que “una construcción social, un artificio resultante de ideas y valores asociados a elementos de la cultura en un proceso hegemónico” (idem).

Puede también sugerirse que las nuevas formas de entender el pasado tienen que ver con lo que Jameson (1991) define como “moda de la nostalgia”. Según el autor, el posmodernismo implica un “debilitamiento de la historicidad, tanto en nuestra relación con la historia pública, como en las nuevas formas de temporalidad privada” (Jameson, op. cit.: 22), de forma tal que el modo de acercarse al presente tiene que ver, en la actualidad, con la lógica del simulacro, de la ficcionalización, del pseudo-acontecimiento, del *pastiche*⁷. El presente retoma el pasado en actitud nostálgica, como recuperación copiada de un pasado reducido a estereotipos, a esquemas repetidos: “con el derrumbe de la ideología del estilo del auge modernista (...), los productores de la cultura no tienen hacia dónde volverse, sino al pasado: la imitación de estilos muertos, el discurso a través de todas las máscaras y las voces almacenadas en el museo imaginario de una cultura que ya es global” (op. cit: 37). En sintonía con este planteo, Appadurai (2001) coincide en que esta nostalgia es usualmente captada por los mecanismos mercantiles, sobre todo por la industria mediática y la publicidad. Agrega, por su parte, que “hurgar y resolver en la historia no sólo pasó a ser una técnica estándar de publicidad (...) sino también una forma de subrayar la naturaleza inherentemente efímera del presente” (2001: 91-92).

Tenemos, por lo tanto, dos procesos simultáneos que se complementan: por un lado, un rescate del pasado (o su conversión en *patrimonio*) en tanto recurso económico y

cultural que influye de forma significativa en la reconstrucción de las áreas urbanas. Por otra parte, en este rescate, un fuerte componente mercantil (ligado sobre todo a las industrias mediáticas) que, además, evidencia otra de las grandes problemáticas de las sociedades contemporáneas: lo transitorio del presente.

La representación del pasado y la memoria social.

Al interior del panorama así trazado, en donde el pasado necesita ser rescatado, en cierta forma, porque el presente revela su naturaleza efímera, llegamos a un punto en el que debemos preguntarnos, entonces, cómo y dónde se ubica la problemática de la memoria dentro de este escenario.

Todorov (2000) parte de considerar que la representación del pasado es constitutiva no sólo de la identidad individual sino también de la colectiva: el papel que el pasado debe desempeñar en el presente tiene que ver con los diversos usos que se hagan de la memoria social. Al respecto, puede haber un uso literal o ejemplar de la misma. El primero de estos usos supone que los acontecimientos son preservados en su literalidad y, por lo tanto, una utilización semejante conduce a que un determinado acontecimiento no pueda trascenderse a sí mismo, quede anclado a un tiempo anterior y sea dependiente de él. Esta intransitividad lo hace estar sometido al pasado, sin conseguir superarlo. Por el contrario, cuando se logra realizar un uso ejemplar de la memoria, los acontecimientos se constituyen en modelos (o ejemplos) que posibilitan el análisis y la comprensión de situaciones presentes, con lo cual el pasado ya no se halla subsumido al tiempo presente sino que le sirve a éste como guía de acción, como *exemplum* del que se puede aprender o extraer lecciones.

Podríamos pensar, entonces, que el panorama deseable supondría la construcción de memorias ejemplares, utilidades del pasado con fines críticos y analíticos. Sin embargo, varias son las dificultades que suelen aparecer al momento de intentar construir memoria. Bauman (1999), por ejemplo, indica que “la cultura de la sociedad de consumidores no es de aprendizaje, sino principalmente de olvido” (1999: 109). Las sociedades contemporáneas son desde luego sociedades de consumo. Pero lo que nos interesa rescatar de la reflexión de Bauman tiene que ver con esta suerte de antagonismo que establece entre olvido y aprendizaje: si el presente no es otra cosa que instante efímero y el olvido se contrapone a la posibilidad de aprender, podríamos pensar hasta

qué punto sería posible intentar construir una *memoria ejemplar* como la que propone Todorov. Es decir, ¿se puede abogar por una memoria que sirva como guía de acción, en una época donde aprender del pasado se torna cada vez más difícil? ¿Cómo hacer para construir memoria en una época de olvido⁸? Y, en todo caso, ¿cómo hacer de la memoria algo constante y duradera en épocas de presentes efímeros?

La cultura como recurso y su mercantilización.

Continuaremos con el pensamiento de Jameson (1991) para analizar el último eje que aquí proponemos. El autor sostiene que “no sólo ya no son feos Picasso y Joyce; en general, hoy nos parecen más bien ‘realistas’; este es el resultado de la canonización y la institucionalización académicas generalizadas del movimiento moderno, que datan de fines de la década de 1950” (1991: 19).

Justamente, la propuesta del autor nos conduce a pensar la posmodernidad a partir de despegarse de ciertos esquemas valorativos regentes en la época moderna. Uno de estos esquemas, como advierte Lash (1993) es el relacionado con una visión crítica, negativa y hasta condenatoria que la modernidad tuvo respecto de la mercantilización de la esfera cultural. Sin embargo, la expansión y generalización a escala mundial de los procesos de mercantilización (no sólo de la cultura, sino también de la política, la educación, etc.) en las sociedades contemporáneas, tornan difícil reflexionar en torno a ellas pasando por alto esta circunstancia. Es decir, es casi imposible pensar el momento actual sin considerar que la mayoría de las actividades están bajo la órbita del mercado o se rigen con algunos de sus parámetros. De alguna forma, vivimos épocas en las que “la formación que brinda la sociedad contemporánea a sus miembros está dictada, ante todo, por el deber de cumplir la función de consumidor” (Bauman, 1999: 106). Ocurre, de esta forma, que “la universalización de la forma mercancía no sólo confiere su estructura a todos los ámbitos de la sociedad tecno-industrial, sino que se internaliza subjetivamente, penetrando en todas las manifestaciones vitales de la sociedad capitalista” (Regnasco, 1997: 84).

Para explicar este fenómeno en el ámbito cultural, Yúdice (2002) sostiene que la cultura se gestiona y se utiliza como recurso. Este último concepto (que originariamente proviene del campo de la economía) remite fuertemente al de utilidad. La legitimación de la utilización de la cultura en tanto recurso descansa en poder demostrar, de algún

modo, la utilidad que debe poder producir. Esta circunstancia contribuye a la estabilidad del sistema capitalista en su conjunto, a la vez que fomenta inversiones monetarias en el campo de la cultura, aunque el grado de utilidad, dentro de esta esfera, resulte difícil de medir. A este proceso donde el capital invierte en lo social, es denominado por Yúdice como *culturización de la economía*. En este marco, entonces, “la noción de cultura como recurso implica su gestión, un enfoque que no era característico de la alta cultura ni de la cultura cotidiana, entendida en un sentido antropológico” (2002: 16).

En el caso específico de la actividad turística, la gestión de la cultura como recurso constituye un caso paradigmático. Los procesos que hemos descrito como *city marketing* o management urbano descansan sobre este presupuesto de fondo. Así, pues, sería acaso extemporáneo señalar, sin más, y de modo condenatorio, a los fenómenos de mercantilización de la cultura, y, en el caso particular que nos ocupa, a las inevitables (y hasta obvias) vinculaciones que podrían establecerse entre la *turistificación* de ciertos lugares de memoria y la mercantilización de la memoria social. No queremos decir, sin embargo, que este punto no merezca ser discutido y problematizado (sobre todo, por las consecuencias que esta circunstancia acarrea) sino que debemos tomarlo, acaso, como punto de partida antes que como conclusión a la que arribar.

Algunas consideraciones finales

Hemos intentado, hasta el momento, dar cuenta de ciertos ejes o nodos temáticos cuya articulación nos permitirá pensar algunas vías articuladoras entre memoria social y turismo. Las consideraciones aquí esbozadas rehúsan de cualquier intento conclusivo sino que pretenden trazar sólo un camino posible entre muchísimos otros.

En primer lugar, señalamos la trascendencia de la idea de movilidad que opera en las sociedades contemporáneas. Una movilidad que se une, de forma inevitable, a la industria turística. Por otra parte, dimos cuenta de la centralidad de lo estético en tanto dominio colonizador de otros ámbitos y, desde luego, inseparable de los mecanismos de la industria cultural y el orden de lo mediático. Estas circunstancias nos permitieron describir, asimismo, los fenómenos de *management urbano* (trabajados por Meethan y Urry, fundamentalmente) que suponen, básicamente, la utilización de estrategias y técnicas de marketing para la promoción y venta de destinos turísticos. Como parte de este proceso general, entonces, podríamos incluir las diversas formas en que las

ciudades (en tanto objetos culturales) modifican o embellecen ciertos atributos, entre ellos los relacionados con sus pasados particulares. El rescate del pasado, como analizamos, se da, fundamentalmente, desde la óptica de la nostalgia, atravesado, a su vez, por la esfera de lo mediático y la publicidad (esfera dentro de la cual cabría ubicar, desde luego, al *management urbano* al que hicimos anteriormente referencia).

Luego, indicamos la necesidad de analizar a las sociedades contemporáneas a partir de pensar en los procesos de la *culturalización de la economía* señalados por Yúdice (2002), lo que implica comprender la dinámica social atravesada por múltiples procesos de mercantilización que le son inherentes. Sostuvimos, así, que nuestro análisis debe incluir esta circunstancia como punto de partida y no de llegada. Sin embargo, entendemos que partir desde esta circunstancia no agota la intención crítica de nuestra perspectiva sino que, por el contrario, la enfatiza: es a partir de reconocer la presencia masiva de estos fenómenos que pueden pensarse en múltiples vías de acción política alternativa. Por lo tanto, es lícito que nos preguntemos si el pasado rescatado en actitud nostálgica, las imágenes vacías de una historia que las excede, no contribuyen sino a borrar los conflictos, a despolitizar las luchas que la propia idea de memoria lleva implícita. Cuando –como explica Jameson (1991)- “el pasado como ‘referente’ se ve gradualmente cercado y poco a poco totalmente cercado” (1991: 38) se corre el riesgo de favorecer su olvido, de que el propio pasado (la propia historia) se convierta también en algo superfluo, vacuo.

En función de lo antedicho es que creemos (aún corriendo el riesgo de equivocar el enfoque en virtud de lo prematuro de su desarrollo) que la memoria social, para que tenga algún efecto sobre las sociedades a las que refiere y pertenece, debe necesariamente actuar en tiempo presente, hacerse viva en el ahora (Escolar y Palacios: 2008). En este punto, coincidimos con Huyssen (2002) en que “tenemos que hacer el esfuerzo de distinguir los pasados utilizables de aquellos descartables. Se requiere discernimiento y recuerdo productivo; la cultura de masas y los medios virtuales no son inherentemente irreconciliables con ese propósito. Aun si la amnesia es un producto colateral del ciberespacio, no podemos permitir que nos domine el miedo al olvido.” (2002: 40). La construcción de memoria requiere, además, aprender a convivir en tiempos de abandono de los grandes relatos y de preponderancia de las imágenes, de desplazamiento del espacio público como lugar comunitario, de disolución de ideas de

progreso, en épocas de dis-diferenciación que supone el capitalismo desorganizado. La construcción de memoria social implica, entonces, una revisión del entramado social actual, un auto-cuestionamiento que la conduzca a ubicarse desde una perspectiva más amplia, menos local y más “global” y siendo también ella consciente de los peligros que se presentan si se torna imagen vacía, mero rescate nostálgico, puro *pastiche*.

Creemos, entonces, que la innegable centralidad de la movilidad y del turismo como características inherentes a nuestras sociedades, la preponderancia de las imágenes y las técnicas de *marketing*, la inevitable transformación de los objetos culturales en mercancías (entre otras), asumidas como problemáticas vigentes, conforman, así, un posible punto de partida (aunque inestable, abierto siempre a la porosidad de lo social) desde el que pensar la nunca lineal ni estable relación entre turismo y memoria social.

Bibliografía

Appadurai, Arjun. (2001). “Consumo, duración e historia” en *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Buenos Aires / Montevideo / México DF: FCE.

Bauman, Zygmunt. (1999). “Tiempo y clase”, “Guerras por el espacio: informe de una carrera” y “Turistas y vagabundos” en *La globalización, consecuencias humanas*. Buenos Aires: FCE.

Escolar, Cora y Palacios, Cecilia. (2009). “Memoria y vida. Reflexiones epistemológicas acerca del discurso institucionalizado de la memoria” en *Revista Acciones e Investigaciones Sociales* N°27, Julio 2009. Universidad de Zaragoza: Editorial de la Facultad de Ciencias Sociales y del Trabajo de la Universidad de Zaragoza, España.

Gómez Schettini, Mariana. (2008). “Del atractivo turístico auténtico a la construcción de autenticidad. Turismo y renovación urbana en el barrio de La Boca de la Ciudad de Buenos Aires” en Bertonecello, Rodolfo (comp.); *Turismo y geografía. Lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina*. Buenos Aires: Ciccus.

Huyssen, Andreas. (2002). *En busca del futuro perdido. Cultura y memoria en tiempos de globalización*. México: FCE.

Jameson, Fredric. (1991). *Ensayos sobre el posmodernismo*. Buenos Aires: Imago Mundi.

Lash, Scott. (1993). “Introducción”, “Posmodernismo: hacia una exposición sociológica” y “¿Discurso o figura? El posmodernismo como ‘régimen de significación’” en *Sociología del postmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.

Lash, Scott y Urry, John. (1997). "Objetos móviles", "Sujetos reflexivos" y "Movilidad, modernidad y lugar" en *Economías de signos y espacios*. Buenos Aires: Amorrortu.

Meethan, Kevin. (2001). *Tourism in Global Society. Place, Culture, Consumption*. New York: Palgrave.

Nora, Pierre. (15/3/2006). No hay que confundir memoria con historia. Diario *La Nación*.

Palacios, Cecilia. (2009). "Memoria, Política y Turismo: algunas reflexiones en torno al problema de la cosificación" en *Revista Margen N°56. Revista de Trabajo Social y Ciencias Sociales*. Buenos Aires.

Regnasco, Josefina. (1997). "La economía intangible y la cultura de lo efímero" en *XYZ Revista de Comunicación*. Año 1, N°1. Buenos Aires: Centro de Estudios de la Imagen y la Comunicación de la Universidad de Palermo.

Sassen, Saskia. (2007). "Ciudades globales: la recuperación del lugar y las prácticas sociales", "Nuevas clases globales" y "Nuevas formaciones globales" en *Una sociología de la globalización*. Buenos Aires: Katz Editores.

Todorov, Tzvetan. (2000). *Los abusos de la memoria*. Barcelona: Paidós Asterisco.

Urry, John. (1999). "Sensing the city" en Judd, Dennis y Fainstein, Susan (ed.), *The tourist city*. United States of America: Yale University Press.

¹ Licenciada en Ciencias de la Comunicación (UBA), Maestranda en Comunicación y Cultura (UBA). Becaria doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (CONICET). Investigadora de Apoyo del Proyecto UBACyT F110 "*Lugares y políticas de memoria. Acontecimientos, sujetos e instituciones (1955 - 2007)*" dirigido por la Lic. Cora Escolar (FFyL, UBA). Correo electrónico: ceciliapalacios@gmail.com

² Partiremos de considerar a la construcción de la memoria social como un proceso de comunicación que supone luchas por los sentidos que se fijan en torno a ella. (Palacios, 2009). La memoria es siempre múltiple y heterodoxa: se encuentra atravesada por la lógica de las contradicciones, las superposiciones, las lagunas de sentido, las luchas de poder en torno a los sentidos que ella suscita. En sintonía con él como plantea Pierre Nora (2006), "la memoria, por naturaleza, es afectiva, emotiva, abierta a todas las transformaciones, inconsciente de sus sucesivas transformaciones, vulnerable a toda manipulación, susceptible de permanecer latente durante largos períodos y de bruscos despertares. La memoria es siempre un fenómeno colectivo, aunque sea psicológicamente vivida como individual".

³ En relación a estos cambios, otra línea de pensamiento radica en considerar que las diferencias se estructuran a partir de la acentuación de ciertos rasgos antes que de la aparición de tendencias radicalmente nuevas. Bauman (1999), por ejemplo, indica que la divergencia entre el momento actual y el anterior se produce por un cambio "sólo de énfasis y prioridades. Pero esa transición introdujo diferencias enormes en casi todos los aspectos de la sociedad, la cultura y la vida individual" (1999: 107). De todas formas, tanto si el proceso implica la aparición de fenómenos radicalmente nuevos como si se trata de una intensificación de ciertas tendencias ya presentes en la modernidad, lo cierto es que sí es posible describir fenómenos sociales contemporáneos como portadores de atributos diferenciales específicos.

⁴ Lash y Urry (1997) van aún más allá, afirmando que el turismo "llega a estructurar y hegemonizar la experiencia social y cultural contemporánea. El capitalismo desorganizado trae en consecuencia el 'final del turismo'" (1997: 348). Lo antedicho les permite hablar, por tanto, no ya de turistas sino de "post-turistas".

⁵ Según Lash (1993), el posmodernismo podría ser considerado como un “régimen de significación” que produce objetos culturales (1993: 38).

⁶ Conviene aclarar que en el caso particular de la Argentina, este proceso se dio con mayor fuerza casi diez años después, en la década menemista de los años '90.

⁷ El pastiche no debe ser confundido con la parodia ya que ésta, como afirma Jameson (1991), necesita de una norma que transgredir. En cambio el pastiche, en la posmodernidad, es pura yuxtaposición y heterogeneidad, superposición de estilos e imágenes, de temporalidades, etc. Es, en definitiva, una “parodia vacía”, librada de todo componente satírico, consecuencia de que “la posliterariedad del mundo del capitalismo tardío no sólo refleja la ausencia de un gran proyecto colectivo, sino también la desaparición del antiguo lenguaje nacional” (1991: 36).

⁸ Resulta aquí pertinente señalar que ciertas tendencias hacia el recuerdo excesivo, hacia la profusión continua de relatos de memoria constituyen, acaso, una forma de olvido: recordar es, en definitiva, recortar recuerdos sobre el fondo del olvido.