

LA ASOCIACIÓN TURÍSTICA DE MONTEVIDEO: UN ABORDAJE DESDE BOURDIEU. PERÍODO 2005-2016

MAURICIO REYES¹

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo se encargó de analizar las políticas de estímulo al capital social y las relaciones de poder generadas en torno al ámbito de su aplicación en el destino turístico Montevideo durante el período de gobierno denominado progresista.

En este sentido, se recurre al análisis de las relaciones de poder desde la perspectiva de Pierre Bourdieu para analizar las particulares formas de integración, dominación y/o exclusión que este tipo de estrategias de desarrollo turístico pueden generar. Como un esquema o sistema teórico que propone el desafío de someter sus postulados a la realidad turística, siendo que ha sido escasamente utilizada para su análisis, y que justifica que gran parte del siguiente trabajo se remita a desarrollarla y aplicarla al turismo.

CRÍTICA AL CAPITAL SOCIAL COMO HERRAMIENTA DE DESARROLLO

Para comenzar el análisis, es necesario mencionar brevemente la trayectoria de los estudios turísticos y en la posición adoptada sobre la concepción del fenómeno turístico. En ese sentido, considero que el turismo es un campo de estudio de las Ciencias Sociales abordado tempranamente por disciplinas técnicas como la Administración y la Economía Empresarial, y posteriormente por economistas de organismos internacionales como consecuencia de sus beneficios para la balanza de pagos, captando y adaptando teorías y conceptos de disciplinas científicas como la Sociología de las Organizaciones —rama de la Sociología cooptada por el mercado según autores como Vargas (2009)— a dicho campo determinando la elaboración de conceptos, a lo largo del tiempo, como la Gobernanza Turística, el Asociativismo Turístico y los Clústers Turísticos para la competitividad (Fernández y Vigil, 2007) y la buena gestión o gobernanza (Rhodes, 2005) de los Destinos Turísticos.

En la actualidad, existe un consenso tácito por parte de técnicos y políticos de que el estímulo del capital social —como concepto que atraviesa a cada uno de los conceptos mencionados anteriormente— genera beneficios colectivos sin contraindicaciones y en consecuencia Desarrollo Local y/o Territorial (Ezquerro; Iglesias, 2013). En este sentido, existe una corriente de

¹ Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (Udelar).

investigadores, principalmente sociólogos como por ejemplo el mejicano Ramírez Plascencia (2005) que consideran que los debates sobre el concepto capital social como elemento de desarrollo esgrimen un análisis reduccionista del concepto al no considerar las diferencias sociales, económicas y culturales entre las personas en sociedades capitalistas como la nuestra. El hecho ha sido naturalizado porque se han basado en dos de los principales sociólogos que han desarrollado el concepto, como lo han sido Robert Putnam y James Coleman, quienes le atribuyen una valoración positiva que sesga de inmediato sus análisis (Ramírez, 2005).

En ese sentido existe otro autor, como Pierre Bourdieu, que también ha sido pionero en el desarrollo del concepto pero que solo lo ha considerado como una herramienta más de un sistema relacional de conceptos para el análisis de la estratificación social, la desigualdad y las dinámicas de dominación de las sociedades capitalistas. Considerando a su vez que el lugar del capital social es de segundo orden en dichas sociedades en comparación con las de primer orden como el capital económico y el capital cultural (Ramírez, 2005).

Ejemplificando las políticas que estimulan al capital social, se pueden mencionar a nivel nacional los lineamientos del «Plan Nacional de Turismo Sostenible 2009-2020» el cual fomenta el asociativismo, la colaboración público-privada, la creación de redes y formas asociativas mixtas. El impulso hacia la articulación productiva asociativa entre empresas y organismos públicos llevados a cabo por el «Programa para la competitividad de conglomerado y cadenas productivas» durante los años 2007-2015. Y a nivel departamental el proceso de fortalecimiento de la gobernanza del destino plasmado en los «Planes operativos anuales de la Intendencia de Montevideo de los períodos 2014-2015 y 2015-2016».

Por lo tanto, ante la inexistencia de análisis críticos que den cuenta de los orígenes, configuración, evolución, resultados e impactos de las políticas que estimulan el capital social, fue que se decidió indagar en las relaciones de poder del campo turístico de Montevideo a partir del estudio de caso de la Asociación Turística de Montevideo como ente fruto de su estímulo.

EL ESTRUCTURALISMO CONSTRUCTIVISTA

En cuanto al marco teórico, se optó efectivamente por la teoría de Bourdieu, denominada Estructuralismo constructivista, la cual se basa principalmente en tres clásicos: los objetivistas Durkheim y Marx; y el subjetivista Weber, pero también toma conceptos de otros autores como el estructuralista Levis Strauss, el estructuralista lingüístico Ferdinand de Saussure o Gastón Bachelard, elaborando y adaptando conceptos como el habitus, el capital, el campo, la ruptura

epistemológica; y principios como como el determinismo metodológico, el principio de no conciencia y el principio del primado de las relaciones (Bourdieu; Passeron; Chamboredon, 2002).

Con base en estos autores, Bourdieu buscó conformar una teoría que superara la falsa dicotomía entre el sujeto y el objeto, lo diacrónico y lo sincrónico, lo cuantitativo y lo cualitativo, así como que tampoco concebía un análisis de la estructura social separado de un análisis de la acción social, un análisis de lo macrosocial separado de un análisis microsociales, el materialismo separado del idealismo, o mismo la teoría separada de la metodología, porque consideraba que generaba un conocimiento parcial por lo que proponía que debía existir una relación dialéctica para la generación de conocimiento a lo largo de paradigmas, teoría social y metodologías, en definitiva, lograr una síntesis entre todas estas cuestiones (Capdevielle, 2011).

En este sentido, Bourdieu consideraba que debía existir un primer momento objetivista y un segundo momento subjetivista ambos oscilando entre el estructuralismo y el constructivismo para reivindicar el conocimiento científico de la sociología y diferenciarlo del sentido común mediante la ruptura epistemológica. En el primer momento el investigador, paralelo a la toma de conciencia de su posición social para tratar de objetivarse, debe acercarse a los agentes y tomar lo objetivo de estos, las estructuras sociales externas a los agentes, es decir, deben primar las relaciones entre las posiciones sociales de los agentes en el espacio social por sobre las interacciones y los discursos de estos, por considerar que son las primeras las que dan forma a las segundas. Sus trayectorias históricas y sus posiciones socioeconómicas y culturales actuales arrojadas por el análisis documental, las encuestas y entrevistas semiestructuradas identificarán las coacciones estructurales externas —Idea de Durkheim— que actúan sobre dichos agentes y que determinarán su posición en el espacio social y el origen probable de sus posteriores interacciones y discursos (Bourdieu, 1988; Capdevielle, 2011).

En el segundo momento se identifican las coacciones estructurales internas, mentales, es decir, los habitus de clase —acciones tradicionales según Weber— ya que las posiciones sociales a la vez que estructuran también son estructuradas por estos. El habitus como lo social puesto en los cuerpos o mentes y de ahí su complicidad ontológica con el campo. Estos habitus son sistemas de predisposiciones que condicionan a los agentes a desenvolverse de forma regular reproduciendo prácticas sociales como habitus de clase y estrategias, subversivas o conservadoras, que determinan las relaciones de poder —idea de Marx— entre ellos. Considerando de esta forma que existen patrones regulares de acción, sentimientos, formas de aprender y pensamientos que pueden ser analizados mediante la observación de prácticas y el análisis de discursos (*op. cit.*).

Y posteriormente las interacciones entre los agentes mediante la observación directa, la observación participante, entrevistas y el análisis de discursos para determinar cómo se están moviendo en el espacio social, en sus luchas por la apropiación de capital, tratando de detectar esos pequeños márgenes de acción de libertad a los agentes, según Bourdieu o como acciones racionales según Weber, es decir, que le permiten tomar por su propia cuenta determinada posición o actitud. Sin embargo, cabe destacar, que para Bourdieu era tan fuerte el peso del habitus que por lo general suprimía al extremo dicho margen de acción, como consecuencia de que los agentes la mayor parte del tiempo no son conscientes de los objetivos que persiguen, sino que son las coacciones estructurales quienes lo empujan a conseguirlos (*op. cit.*).

Esas posiciones sociales se pueden plasmar en una hoja de papel o en una diapositiva de *powerpoint* como así también se pueden observar en el espacio físico como veremos más adelante. Horizontalmente se pueden observar las cuestiones estructurales de diferenciación por oposición entre el capital económico y el capital cultural. Hacia la izquierda mayor capital cultural y menor capital económico y hacia la derecha mayor capital económico y menor capital cultural. Verticalmente se puede observar la cantidad global de todos los tipos de capital existentes.

Fuente: Elaboración propia adaptado de *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*, pág. 463

DESTINO TURÍSTICO COMO FRONTERA SIMBÓLICA DEL CAMPO TURÍSTICO

Sumado a lo anterior, las dinámicas que se reproducen en el espacio social también se reproducen en el espacio físico-material ya que este no es inerte, es decir, así como una nación delimita su espacio físico de pertenencia, un grupo social puede delimitar lo que ellos consideren es un destino turístico. En este sentido, se comprende que la construcción del territorio se manifiesta a través de los intereses en juego y formas de apropiación del territorio, lo que Robert Sack (1986) denominó territorialidades. Y por otra parte su construcción en un destino turístico, según Hiernaux, Cordero y Montjin (2002), se manifiesta a través de la articulación histórica entre imaginarios sociales, como la identidad, y los imaginarios turísticos, como la imagen.

Podemos considerar entonces que las formas de apropiación histórica del territorio sumado a la articulación de las imágenes del territorio que se emiten hacia los potenciales turistas determinan que los agentes dominantes del campo turístico construyan y emitan una imagen recortada de él considerando que dichas imágenes se traducen en lugares turísticos con identidad —desde el punto de vista de Mark Augé (1992)— para los turistas.

CONTEXTO HISTÓRICO DEL DESARROLLO TURÍSTICO EN MONTEVIDEO

Aproximándonos al campo turístico, en primer lugar mediante análisis documental podemos apreciar como la trayectoria histórica del campo turístico permite observar la influencia de agentes inmobiliarios del campo económico y de agentes políticos con la impronta Batllista de urbanizar la costa a cambio de inversión extranjera a principios del siglo XX. A mediados del siglo XX la globalización comienza a mostrar sus efectos con la influencia del campo político global con la política exterior de las potencias y su influencia sobre los organismos internacionales y la de estos sobre la política local con propuestas tecnócratas y planes indicativos donde ya se comenzaba hablar de introducción de principios del mercado y de estrategias como el asociativismo. Durante la década del 90 el liberalismo económico y la descentralización político administrativa fomentada por el consenso de Washington llevaron al extremo la introducción de conceptos favorables al mercado como la inversión extranjera directa de las grandes transnacionales, las privatizaciones y las terciarizaciones. A partir del año 2005 con los denominados gobiernos progresistas se esperaba un cambio radical pero siguieron apareciendo las grandes transnacionales de la mano de normativas como el «Decreto 404/010. Régimen de condominios hoteleros» y la fuerte influencia de organismos como el BID y la OMT. Época denominado neodesarrollismo para algunos sociólogos. La prevalencia de dichos discursos es un ejemplo de la violencia simbólica de organismos que se encuentran en la cúspide del espacio social, quienes generan que se tiendan a naturalizar por los agentes que se encuentran debajo y así su reproducción desde el Estado hacia la ciudadanía. En consecuencia el resultado de las políticas de estímulo al capital social fue la aglomeración de agentes públicos y privados relacionados al turismo en la zona costera y céntrica de Montevideo.

LA ASOCIACIÓN TURÍSTICA DE MONTEVIDEO

Abordando la Asociación Turística de Montevideo en los siguientes cuadros se puede observar como desde los inicios del período progresista el discurso hegemónico implicaba la introducción de los principios del mercado con una gestión encabezada por empresarios.

Figura 2: Estructura recomendada por el BID

Fuente: Pittaluga (2014) tomado de OPP (2006); UCP es «Unidad Coordinadora» del Programa, y DIPRODE es la unidad dentro del Poder Ejecutivo en la que se aloja el Programa

Figura 3: Evolución estructural del asociativismo turístico en Montevideo

Tipo de asociación	Corporación Turística (2001-2006)	Asociación Turística: Primer etapa del Conglomerado (2008-2010)	Asociación Turística: Segunda etapa del Conglomerado (2010-2015)	Asociación Turística: Montevideo Bureau (2016)
Personería jurídica	Derecho Público Comisión asesora (Órgano consultivo dependiente de la IMM)	Derecho Privado Asociación civil sin fines de lucro	Derecho Privado Asociación civil sin fines de lucro	Derecho Privado Asociación civil sin fines de lucro
Modelo de gestión	Turismo como sistema	Competitividad	Competitividad	Competitividad
Competencias	Gestión Integral	Gestión Integral (Principalmente promoción y articulación)	Promoción y articulación pública-privada	Promoción y articulación pública-privada
Financiamiento	100 % Público	80 % Público / 20 % Privado	50 % Público / 50 % Privado	50 % Público / 50 % Privado
Liderazgo	Público: IMM	Privado	Privado	Privado
Toma de decisiones según discursos	Consenso Público-Privado (Gobernanza)	Consenso Público-Privado (Gobernanza)	Consenso Público-Privado (Gobernanza)	Consenso Público-Privado (Gobernanza)
Toma de decisiones en la	Centralizado en el	Por grado de representación,	Por grado de representación,	Por grado de representación,

práctica	Público	relevancia y aportes del sector	relevancia y aportes del sector	relevancia y aportes del sector
Participantes de las comisiones	-IMM -MINTURD -MI -JDM -Empresas de gran porte -Universidades -Gremios Empresariales -Asociaciones comerciales -Bureau Privado	-IMM -MINTURD -OPP -DIPRODE -Empresas -Universidades -Gremios empresariales -Asociaciones comerciales	-IDM -MINTURD -Municipios -Empresas -Universidades -Algunos gremios empresariales -Asociaciones comerciales	-IDM -MINTUR -Municipios -Empresas -Universidades -Algunos gremios empresariales -Asociaciones comerciales

Principales actores ausentes	<p>-Pequeña y mediana empresa</p> <p>-Gremios de trabajadores</p> <p>-Otras organizaciones de la sociedad civil</p>	<p>-Gremios de trabajadores</p> <p>-Otras organizaciones de la sociedad civil</p>	<p>-Gremios de trabajadores</p> <p>-La mayoría de los gremios empresariales</p> <p>-Empresas privadas de peso en el sector</p> <p>-Otras organizaciones de la sociedad civil</p>	<p>-Gremios de trabajadores</p> <p>-La mayoría de los gremios empresariales</p> <p>-Empresas privadas de peso en el sector</p> <p>-Otras organizaciones de la sociedad civil</p>
Problemáticas	<p>-Bajo presupuesto</p> <p>-Incapacidad de manipulación de fondos propios debido a la conformación jurídica</p> <p>-Toma de decisiones centralizada en el coordinador</p>	<p>-Gestión ineficiente debido a la injerencia de problemáticas gremiales</p>	<p>-Fin del apoyo de la OPP</p> <p>-Bajo presupuesto</p> <p>-Falta de herramientas de financiación</p> <p>-Lucha de poder entre actores públicos y privados</p> <p>-Muchos actores de la cadena de valor turística no participan</p>	<p>-Nuevo frente con menos presupuesto</p> <p>-Lucha de poder entre actores públicos y privados</p> <p>-Muchos actores de la cadena de valor turística no participan</p>
Soluciones	<p>-Reestructuración y posterior Disolución</p>	<p>-Nuevo criterio de participación</p>	<p>-Reestructuración</p>	<p>-Evaluación de nuevas fuentes de financiamiento: auspicios,</p>

				patrocinio, tasa turística voluntaria
--	--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia

CUESTIÓN DE DISTINCIÓN POR UBICACIÓN GEOGRÁFICA

El resultado de todas las cuestiones mencionadas hasta el momento se traduce en indicios, arrojados por el trabajo de campo, de una imagen del destino construida históricamente por los agentes dominantes del campo turístico del destino Montevideo y emitida por la Asociación Turística de Montevideo que se remite a la zona céntrica y costera del departamento y que recorta gran parte de los Municipios de su zona periurbana. La mayoría de los productos turísticos elaborados como por ejemplo el *gayfriendly*, el de compras, el familiar, el idiomático, el de formación turística, el de filmaciones, el de cruceros y últimamente el de reuniones son creados para la zona céntrica y costera de Montevideo. En este sentido, el peso de los agentes de la industria turística ha determinado una frontera simbólica del campo turístico que establece los «lugares», desde la concepción de Marc Augé, es decir el espacio físico del territorio digno de ser visitado por su «identidad». Cuestión paradójica si se tiene en cuenta que existen indicios de estudios como el de la Socióloga María Castello (2015) donde el desarrollo turístico para la atracción de inversiones extranjeras, negocios y turistas de barrios como la ciudad vieja o el barrio sur ha generado la migración forzada de personas de bajo nivel socioeconómico hacia los Municipios periféricos ante el aumento del nivel de vida por la inflación que generan este tipo de desarrollos, la incompatibilidad con el turista y la búsqueda de pares con la misma posición socioeconómica. Por lo que se puede considerar que se han convertido en «no lugares» para este tipo de residentes.

Paralelamente, la ley de descentralización del año 2010 le permitió a los agentes de los Municipios de la zona periurbana de Montevideo su entrada al campo turístico y luchar por cuotas de mercado —como principal capital específico del campo turístico— que les permitan reconocimiento político, sin embargo al ser organismos públicos de segundo orden como bien se expresa en el trabajo de la politóloga Altair Magri (2010) y considerando los vestigios de las crisis del año 2002 que crearon un cordón perimetral de asentamientos a lo largo del departamento, demás está decir que los recursos económicos se vuelcan, principalmente, a cuestiones básicas de infraestructura.

Es por ello que algunos de estos agentes expresan su descontento por la utilización que se hace de los recursos de la Asociación Turística de Montevideo, por considerar que esta, la mayor parte del

tiempo, los deja fuera de la elaboración de la imagen del destino. Expresando una clara relación de poder por oposición entre centro/periferia y la importancia de la posición en el espacio geográfico como una forma de capital simbólico. Y en cierta forma se establece nuevamente un paralelismo con Marc Augé, donde estas regiones se convierten en «no lugares» para los turistas debido a que no reciben en su imaginario turístico imágenes emitidas que den cuenta de la identidad de estos territorios.

De todas maneras, el ingreso al campo turístico les ha permitido interiorizar las reglas de juego y encontrar márgenes de acción en la articulación pública, de forma subversiva por supuesto, como por ejemplo la intención de establecer una mesa de turismo rural dentro de la Asociación con la intención de no encontrar tanta oposición a sus iniciativas como la que encuentran en la mesa de turismo cultural donde la mayor parte de los agentes proviene de la zona más beneficiada.

Contrariamente, los Municipios de la zona céntrica y costera de Montevideo se manifiestan con estrategias de conservación porque la mayor parte de los recursos se destinan a sus territorios.

Fuente: <<http://www.descubrimontevideo.uy>>

Fuente: Elaboración propia

CUESTIÓN DE ESTRUCTURA DEL CAPITAL

Por otra parte, se pudieron determinar relaciones de poder por cuestiones de composición estructural, es decir, por cuestiones que tienen que ver con la mayor o menor cantidad de capital cultural o económico que tienen los agentes del campo turístico. De esta manera se reconstruyeron dos corrientes: la burócrata y la pragmática.

La corriente burócrata más inclinada a la gestión de lo cultural, de lo intangible. De acercamiento al sector público, a lo formal y a las normas. Postura que prefiere el consenso entre las partes interesadas o *stakeholders* o sea la aplicación de la gobernanza al turismo, con el detalle de ser solo aplicable a los intereses de la articulación pública-privada. Afin a tendencias políticas de izquierda. De capitalización de su experiencia en la construcción simbólica de productos turísticos consumibles e innovadores. De elevado capital social al interior de la asociación. Y dentro de la cual participan agentes de Institutos de formación, universidades, organizaciones culturales y de entretenimiento, comunidad *gayfriendly*, entre otras.

Del otro lado, se encuentra la corriente pragmática más inclinada a la gestión empresarial., quienes prefieren un accionar del Estado sobre la asociación menos paternalista, menos politizada y una

gestión más eficiente y ejecutiva en la gestión del turismo. Se encuentran más afín a tendencias políticas de derecha. Capitalizan lo económico y el capital simbólico que deriva de su experiencia, reconocimiento y trayectoria en el campo turístico.

CONCLUSIONES

Con base en lo analizado en este trabajo, se puede afirmar que el modelo de gobernanza y de asociativismo público-privado aplicado para la gestión del destino Montevideo fue adoptado como parte de *recomendaciones* de organismos internacionales de financiación como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), en un contexto de crisis socioeconómica que hiciera converger posturas globales, nacionales y locales. Las primeras (globales) para imponer un discurso hegemónico del desarrollo bajo condiciones que incidirían por el propio peso de su poder simbólico, las restantes posturas (nacionales y locales) como consecuencia de la urgencia de recursos económicos. Estos últimos, además, se amparan en un discurso tácito, el cual intenta naturalizar y legitimar que sus acciones o políticas turísticas de asociativismo público-privado con criterios de gobernanza, garantizarían el bienestar de toda la sociedad, eludiendo toda cuestión atinente a las desigualdades de clases que existen en este tipo de sociedades.

Por otra parte, la revitalización de la zona central y costera de Montevideo, cuyo objetivo fuese el de atraer IED, negocios y turistas como parte de intereses políticos de nivel nacional y local, se correlaciona con el interés político en la triada gobernanza-asociativismo-clúster, provocando la correspondiente aglomeración y el estrecho relacionamiento entre agentes públicos y privados de dichas zonas. Como un factor que se ve reflejado no solo en la cantidad de equipamiento, infraestructura y servicios turísticos ofrecidos, sino también en la creación, concentración y comercialización de diversos productos turísticos. Contribuyendo con la construcción de una imagen del destino, que excluye gran parte del territorio montevideano.

De esta manera, se puede concluir que la temática adoptada ha permitido observar cómo detrás de los discursos sobre el asociativismo público-privado, la gobernanza y el estímulo al capital social en el *destino turístico Montevideo*, se presentan relaciones de poder motivadas por diversos intereses y varias escalas de posiciones dentro de la estructura del campo turístico, que tienen que ver con la reproducción histórica de diversos factores de distinción y diferenciación entre los diversos agentes sociales que participan en dicho espacio social.

BIBLIOGRAFÍA

- Augé, M. (ed. or., 1992). *Los no-lugares. Espacios del anonimato*. Traducción de Margarita Mizraji. Ed. Gedisa, S.A. Buenos Aires. 2008 (reimpresión).
- Bourdieu, P. (1988). *Cosas dichas*. ed. Gedisa, S.A. Buenos Aires. Argentina.
- Bourdieu, P; Passeron, J. C.; Chamboredon, J. C. (2002). *El oficio de sociólogo*. ed. -Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina.
- Bourdieu, P. (2002). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. ed. Grupo Balo S.A. D.F. México.
- Capdevielle, J. (2011). *El concepto de habitus: Con Bourdieu y contra Bourdieu*. Revista Andaluza de Ciencias Sociales: Anduli, N° 10. España.
- Ezquerria, S; Iglesias, M. (2013). *Crisis económica y Capital Social: Comunitarización y rehogarización de la inclusión*. Revista Lan Harremanak, N.º 29. España.
- Hiernaux, N; Cordero, A; Montijn, L. (2002). *Imaginario social y turismo sostenible*. Cuaderno de Ciencias Sociales 123, Flacso, Costa Rica.
- Ramírez, J. (2005). *Tres visiones sobre el capital social: Bourdieu, Coleman y Putnam*. Revista Acta Republicana. Política y sociedad. Año 4. N.º 4. México.
- Rhodes, R. A. W. (1996). *La nueva Gobernanza: Gobernar sin gobierno*. Tomado de: *La gobernanza hoy: 10 textos de referencia*. (2005)1: ed. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública. España.
- Sack, R.D. (1986). *Human territoriality: its theory and history*. ed. Cambridge: Cambridge University Press. Inglaterra.
- Vargas, G. (2009). *Sociología de las organizaciones Una perspectiva desde el poder y la autoridad para entender la cohesión social: el caso de la banca en Colombia*. Revista: pensamiento & gestión, N.º 26. Universidad del Norte. Colombia.