

UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA
Tesis Licenciatura en Sociología

Construcción del escenario turístico "Peatonal Sarandí" y artesanos: intereses, prácticas y violencia simbólica en el orden social

Gabriel Buere
Tutor: Alfredo Falero

2009

CONSTRUCCIÓN DEL ESCENARIO TURÍSTICO

“PEATONAL SARANDÍ” y ARTESANOS

Intereses, prácticas y violencia simbólica en el orden social

ÍNDICE

1. Introducción	2
2. Objeto de estudio	3
3. Problema	3
4. Objetivos	3
4.1 Objetivo general	3
4.2 Objetivos específicos	3
5. Hipótesis	4
6. Contexto y antecedentes	4
6.1 Antecedentes	4
6.2 Contexto	6
6.2.a Descripción general del área	6
6.2.b Renovación y reciclaje	7
6.2.c Contexto turístico	9
7. Marco teórico	10
7.1 Aproximación a conceptualizaciones del turismo	10
7.2 Desde bourdieu hacia el turismo	10
7.3 Aproximación al concepto de campo turístico	13
7.4 Consumo turístico como lógica de estructuración del agente	14
7.5 Unidimensionalización represiva, la industria turística	16
7.6 escenario turístico	17
7.7 Poder simbólico, dominación y disciplinamiento	18
8. Estrategia metodológica e instrumentos técnicos	21
9. Sistematización y análisis de la información	23
9.1 sistematización	23
9.1.a Tipo de diseño	23
9.1.b Diseño muestral	23
9.1.c Codificación	23
9.2 análisis de la información	23
9.2.a Composición del escenario a consumir	23
9.2.b Particularidades del escenario	26
9.2.c <i>Lo social en lo individual</i>	31
9.2.d Las barreras de ingreso al campo	36
9.2.e <i>La composición de la violencia simbólica</i>	37
9.2.f <i>La magia de lo consagrado</i>	40
10. Conclusiones	42
11. Bibliografía	45
12. Anexos	48

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo estudia como se componen barreras sociales para un grupo de artesanos que intenta utilizar la peatonal Sarandí como un espacio de ventas. El análisis establece la composición de las interpretaciones y prácticas de agentes que tienen una serie de intereses en este microcosmos social. Componiéndose sobre él una serie de prácticas divergentes, algunas de ellas con carácter de emancipación del lugar y otras bajo el intento de construirlo como un lugar cada vez más controlado. La investigación expone como predominan unos intentos sobre otros, prevaleciendo aquellos que limitan la participación de agentes que no refuercen la composición del lugar como un producto ordenado.

El análisis presentado sostiene que el turismo brinda una posibilidad material de reproducción simbólica a aquellos que logran captar el consumo turístico. Esta capacidad de reproducción simbólica, gana centralidad en algunas de las luchas que se dan en este escenario.

En la búsqueda por componer un marco de interpretación de las lógicas turísticas, se establece la noción de campo turístico, siendo uno de los campos sociales que atraviesan al universo social. Por consiguiente el trabajo describe como se componen prácticas que responden a barreras jurídicas y simbólicas para el ingreso y permanencia de los agentes en el campo turístico. Asumiendo que en los campos sociales el poder tiene tanto un carácter de dominación como de construcción, sin permanecer concentrado en un agente o un grupo de agentes. Entendido como fuerza social que toma distintas formas y atraviesa el universo social, se plantea que los grupos subordinados a las lógicas dominantes tienen también su cuota de poder. La “turistificación de cotidianidades” como construcción relacional de la realidad bajo una intención turística, responde a reglas, intereses y valoraciones de capitales propios, incrustados en éstas lógicas que determinan un juego turístico. En el cual las luchas por valorizar capitales y componer reglas de juego está marcada por el poder que tiene cada agente en este campo.

La peatonal Sarandí se ha tornado un producto turístico, lo que implica su construcción como escenario turístico componiendo lógicas problemáticas para agentes culturales que lo componen y se relacionan en él. Establecer estas lógicas implica asumir que los agentes tienen distintas posiciones en el espacio social y buscarán darle distintas formas a este escenario. Lo que acarreará en su ordenación, prácticas de violencia simbólica y agresiones como formas de convalidar la concentración de la capacidad de estructuración del escenario.

2. OBJETO de ESTUDIO

Las lógicas sociales que estructuran barreras y modalidades de control para el ingreso al escenario turístico “peatonal Sarandí”.

3. PROBLEMA

¿Cómo algunos intereses sobre el carácter turístico de la peatonal Sarandí llevan a prácticas de control y violencia simbólica sobre un grupo de artesanos?

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Analizar las prácticas de estructuración y control de barreras para el ingreso al escenario turístico “peatonal Sarandí” por parte de los agentes dispuestos en el.

4.2 Objetivos Específicos

- 1) Establecer y comparar las interpretaciones de los agentes del escenario desde su capacidad estructuradora.
- 2) Determinar los efectos sobre los agentes del ejercicio de aplicación del campo jurídico desde las prácticas de los inspectores municipales.
- 3) Analizar los efectos de violencia simbólica sobre los agentes en la composición del escenario turístico “peatonal Sarandí”.
- 4) Precisar las particularidades en los estilos de vida de los artesanos desplazados en su carácter de agentes culturales y su capacidad estructuradora de la sociedad.

5. HIPOTESIS

- a) El campo turístico requiere la articulación de una serie de escenarios turísticos, microcosmos sociales que responden a reglas de juego propias al campo turístico y a la existencia de una fe práctica en ese juego.
- b) El desarrollo turístico de la peatonal Sarandí exige componer una realidad en las cosas y en las mentes, esta posibilidad de componer la realidad equivale a una conservación y reproducción de capital simbólico.
- c) La industria turística aprisiona a través del consumo, construye su realidad encadenando las mentes a la necesidad de construirse a través del consumo revitalizando el interés en su juego.

6. CONTEXTO Y ANTECEDENTES:

6.1 Antecedentes

En Uruguay la sociología del turismo tiene una trayectoria reciente, quedando una amplia gama de temas por cubrir. Entre los primeros trabajos sociológicos que abordan al turismo se encuentran las siguientes publicaciones; el trabajo de Danilo Veiga, “Sociedades locales y territorio en el escenario de la globalización” en co-autoría con Enrique Mazzei, Verónica Filardo y a Ana Laura Rivoir publicado en la revista de Facultad de Ciencias Sociales en el 2000. Un segundo trabajo es el de Felipe Arocena, “Patrimonio industrial, turismo cultural y desarrollo. El potencial del ferrocarril en el barrio Peñarol de Montevideo” publicado en Cuadernos del CLAEH, Año 27, no.88, julio 2004.

Los trabajos de Verónica Filardo, “Globalización y turismo: impactos en los territorios” publicado en *El Uruguay desde la sociología III: 3º reunión anual de investigadores*, publicado por el Departamento de Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales en el 2005. Este trabajo también está en la revista “Pampa: revista interuniversitaria de

estudios territoriales” Año 2, Nº 2, del 2006. Otro trabajo de la misma autora es “Caleidoscopio sin espejos: imágenes fragmentadas del turismo en Maldonado”, ubicado en la Revista de Ciencias Sociales, Año 14, no.19, de abril del 2001.

Entre los trabajos más recientes se encuentran los de Daniel Umpiérrez “¿Gestionar o vender servicios turísticos?: Ese es el problema”, publicado en el sitio web Pensando turismo¹ y el trabajo de Alfredo Falero, “El turismo como derecho en Uruguay. Aproximaciones desde una perspectiva sociológica.” publicado en el mismo sitio web.

Existen algunas tesis de egresados que abordan algunos temas del fenómeno turístico, entre estos se encuentra la tesis de Martín Lescano titulada “De peón a guía turístico: consecuencias del impacto del turismo en el medio rural uruguayo” de diciembre del 2006, abordando aspectos del trabajo en el sector hotelero y en especial en el turismo rural. También la tesis realizada por Gonzalo Paredes titulada “Desarrollo del Mercado de empleo en Rocha. Influencia del turismo en dicho desarrollo”, de diciembre del 2001, aborda los distintos tipos de empleo que genera el turismo en el departamento de Rocha; ambas tesis de la Universidad de la República. La tesis de Ximena Iannino Vazquez titulada “Empleo y competencias laborales: la experiencia en el sector hotelero”, de la Universidad Católica, presenta una síntesis de las metodologías para identificar competencias laborales.

Trabajos desarrollados desde otras disciplinas que aportan interesantes insumos al análisis sociológico del turismo son los de Accinelli, Elvio “Dinámica evolutiva en un modelo de interacción entre visitantes y residentes de una localidad turística”, publicado por la Facultad de Ciencias Sociales en sus Documentos de Trabajo, numero 16/06 en noviembre del 2006.

Un importantes trabajo es el de Juan Carlos Piriz, “Política de turismo” en *Proyecto propuesta: contribuciones para un nuevo desarrollo*, Montevideo, FESUR: Ediciones de Ciencias Sociales, 1994, siendo una de sus pocas publicaciones.

Otro aporte importante es el realizado por las historiadoras Nelly da Cunha y Rossana Campodónico. Por un lado entre los trabajos de Nelly Da Cunha encontramos a; “El fomento del turismo en Montevideo: la problemática de los hoteles municipales, 1915-

¹ ISSN/ISBN: 1688-4280

1950”, publicado en el Boletín de historia económica, Año 3, no.4, octubre del 2005. El trabajo “Turismo y naturaleza: un poco de historia” publicado en *Cuadernos de Marcha*(3a. época), Año XI, no.117, de julio de 1996.

Entre los trabajos de co-autoría entre Nelly Da Cunha y Rossana Campodónico, compniendo, se encuentran “Aportes al estudio comparativo del turismo en el Cono Sur (1900 - 1930)” en *América Latina en la Historia Económica*. Revista de Fuentes. 2005.

Un segundo trabajo que aporta insumos al análisis sociológico es “Turismo, desarrollo y MERCOSUR”, editado por la Universidad de Illes Balears, en marzo del 2009.

Por último también se debe hacer referencia al trabajo realizado por el historiador Arturo Bentacur, quién ha publicado una serie relevante de artículos en la web.

6.2 Contexto

6.2.a Descripción general del área

En base a datos correspondientes a los últimos cuatro censos de Población y Vivienda; el barrio Ciudad Vieja tuvo una tendencia a un proceso de descenso de población y hogares. Tendencia que se ha venido contrarrestando con la implementación de cooperativas de viviendas y mejora de la planta urbana y fachadas del lugar.

El barrio Ciudad Vieja se caracteriza por el predominio de actividades de carácter financiero y de prestación de servicios. Le siguen en orden de importancia los servicios gastronómicos, culturales, actividades relacionadas a la comercialización de vestimenta y por último los comercios de venta de alimentos. Si bien existen algunos comercios propiamente turísticos, su volumen es muy poco significativo, aunque para una gran parte de los comercios vinculados a la venta de vestimenta y gastronomía el consumo turístico no representa una proporción central de sus ventas, no deja de ser conveniente.

En relación al lugar de residencia un 70% de quienes trabajan en Ciudad Vieja no pertenecen al lugar. Se estimaron 2.500 puestos de trabajo, lo que implica una ocupación promedio por empresa de cuatro trabajadores. El 50% del empleo se genera en partes iguales entre los sectores gastronómico-culturales y servicios y comercios al hogar, mientras que el sector de venta de vestimenta genera un 15% adicional.

6.2.b Renovación y reciclaje

El Plan Especial de Ordenación, Protección y Mejora de Ciudad Vieja, se basó en una percepción de intervención municipal en cuanto a limpieza, alumbrado y mantenimiento de espacios públicos. Siendo elementos significativamente favorables para el desarrollo turístico de la zona.

Dentro de los antecedentes encontrados, destacamos el proyecto “Ciudad Vieja Renueva” el cual inició sus actividades en el año 2003 en el marco del Programa URB-AL de cooperación horizontal entre municipios de América Latina y de Europa por el que contó con el co-financiamiento de la Comisión Europea durante dos años.

La propuesta implicó la implementación de programas de políticas sociales y desarrollo local centrados en tres ejes: desarrollo socioeconómico de la zona, desarrollo de capacidades y destrezas de la población local para la inserción laboral, mejoramiento del entorno.

Buscando promover el trabajo conjunto con organizaciones e instituciones públicas y privadas se creó un Grupo de Cooperación Local integrado por el Concejo Vecinal, la Junta Local, la Comisión Especial Permanente de Ciudad Vieja, la Red Acercándonos, la Mesa Coordinadora de Cooperativas de Vivienda por Ayuda Mutua, las cooperativas de FECOVI, la Corporación Turística de Montevideo, el Paseo Cultural, el Programa de Rehabilitación de Ciudad Vieja.

El proyecto “Ciudad Vieja emplea” implicó una instancia de cooperación entre el proyecto Ciudad Vieja Renueva y la Red Acercándonos (nuclea instituciones públicas y privadas de atención a niños, jóvenes y sus familias en situación de riesgo social en la Ciudad Vieja). Su objetivo fundamental fue aunar voluntades y aportes concretos para generar oportunidades de acceso al trabajo de un importante sector de población residente.

Un tercer proyecto de articulación entre la población local y la potencialidad económica del barrio estuvo dirigido a la población residente en Ciudad Vieja sin ingresos estables o empresas funcionando en la zona aunque sus integrantes no fueran residentes, siempre que el crédito permitiera la incorporación de nuevos puestos de trabajo para población

residente.

Ciudad Vieja Renueva entendió necesario contar con estudios que permitan la identificación de las tendencias de mercado, las oportunidades de inversión económica y la evolución sectorial en la Ciudad Vieja. Se buscaba que los mismos pudieran ser insumos para que las Pymes adecuen sus estrategias de promoción y desarrollo empresarial y para apoyar el surgimiento de nuevos emprendimientos económicos en la zona.

La recuperación de fachadas apuntó al mantenimiento y recalificación de viviendas y otras construcciones de modo de aportar elementos de mejora a la calidad de vida de los residentes del barrio.

En ese periodo inaugural se realizó un proceso de relevamiento visual por parte del equipo de rehabilitación urbana, difusión del programa en la zona de actuación definida, entrevistas con propietarios, reuniones y acuerdos.

En total fueron recuperadas 35 fachadas, las construcciones recuperadas fueron 10 comercios (3 bar/pubs; 2 garajes; 1 librería; 4 otros rubros); 8 para uso mixto (residencia y empresa o comercio); 9 residencias sin ocupar; 103 núcleos familiares, la sede de una asociación civil y sede de la Comisión Especial Permanente de Ciudad Vieja.

La actuación sobre espacios públicos significó la rehabilitación y reformulación de espacios de modo que pudieran ser disfrutados por la población y los visitantes.

Las intervenciones realizadas fueron dos y consistieron en la instalación de una plataforma de madera de ensanche de la vereda este de la calle Bartolomé Mitre y la continuación de la peatonalización de la calle Sarandí en ese inicio en un tramo de cuatro cuadras.

Esta primer etapa de la peatonal Sarandí consistió en la pavimentación total del espacio, absorbiendo calle y vereda en un camino único. La variación del tipo de pavimento genera fajas de colores equipadas con algunas palmeras y luminarias de piso. Fueron colocadas baldosas monolíticas rojas y baldosas calcáreas de tres colores, amarilla, gris y naranja.

En total se realizaron 3600m² de obra, en el tramo de la calle Sarandí que va desde Ituzaingó hasta Alzaibar donde fueron colocadas 70 luminarias y 26 palmeras.

La renovación del Teatro Solís sin duda está entre los aspectos que contribuyeron al desarrollo turístico de la zona, siendo un atractivo de relevancia en distintas dimensiones.

En abril del 2009 se realizó un nuevo acuerdo entre la Intendencia Municipal y el BID, realizándose un préstamo para la recuperación de la Ciudad Vieja, el cual viene demandando una intervención por un período de dos años que implica una extensión de la peatonal.

6.2.c Contexto turístico

El incremento que ha tenido Uruguay de la actividad turística vinculada a los cruceros ha impactado de forma importante en este barrio que cuenta con un importante acervo histórico-cultural y de servicios.

La riqueza patrimonial de sus edificios y espacios urbanos acompañada de una diversidad en su oferta gastronómica, cultural y recreativa hace la identidad principal del área.

Hasta el presente se ha promocionado a nuestro país como un destino natural, con un nítido protagonismo de Punta del Este, y en segundo lugar al resto de la costa. Tradicionalmente la mayoría del material gráfico y audiovisual que se envía al exterior tiene esa característica. La imagen que se ha transmitido entonces es la que el destino se compone prácticamente de sol y playa.

Poco a poco la imagen país fue cambiando, y a lo que respecta Montevideo desde la Corporación Turística bajo el programa Montevideo Invita se logró paulatinamente construir una imagen turística de Montevideo con un eje central en lo cultural y bajo este eje componer un aspecto importante de Uruguay como destino turístico, como producto turístico.

7. MARCO TEÓRICO

7.1 Aproximación a conceptualizaciones del turismo.

El turismo es un fenómeno social especialmente complejo, dado que involucra a un confuso entramado de diversos campos sociales. Como actividad económica supera las actividades que están directamente y esencialmente vinculadas a los servicios turísticos componiéndose como una actividad económica estratégica para estimular diversos sectores productivos.

Más allá de las definiciones tradicionales que bien plantean que el turismo es un fenómeno social que implica un desplazamiento voluntario fuera del lugar de residencia. El cual es por un período limitado y motivado por aspectos que no estén vinculados a un afán de ganancia y si de esparcimiento, instrucción, recreación u ocio. Además se puede agregar que el turismo es también una expresión de intereses y practicas con su propia historicidad.

Bajo el intento de aprovechar al máximo esta actividad, teniendo como supuesto que el turismo es una fuente de desarrollo, se consolidan instituciones para su promoción a través del fortalecimiento de los agentes de la actividad turística. Agentes que apuntan a consolidar un producto cada vez más consumible, cada vez más comercializable.

7.2 Desde Bourdieu hacia el turismo

Sabemos que el espacio social es un conjunto de relaciones que configuran unas relaciones en relación a las otras. En él encontramos diversos campos, estructurados en base; a relaciones, a las posiciones de los agentes involucrados, a los capitales involucrados y priorizados en distintos grados.

El campo es una sección específica del espacio social en el cual las relaciones se definen en relación a un capital específico que es detentado por los actores que hacen parte del juego. El grado de capital es lo que permite al agente tener incidencia en el campo, generar efectos sobre él y a través de él generar efectos sobre los agentes como forma de reproducir dicha estructura. El campo es definido histórica y relacionalmente, en él los agentes tienen una posición actual y futura.

Pues bien, otro factor importante para permanecer en el campo es tener interés en el juego que se da en ese campo, lo que implica participar en él. El creer es un elemento constitutivo de la pertenencia a un campo.

“La illusio es el opuesto mismo de la ataraxia: es estar preocupado, tomando por el juego. Estar interesado en aceptar que lo que ocurre en un juego social dado importa, que la cuestión que se disputa en él es importante (otra palabra con la misma raíz que interés) y que vale la pena luchar por ella.” (Pierre Bourdieu, 2005: 174).

Cada campo generará un interés, una illusio específica, reconociendo tácitamente el valor de lo que está en juego, pero a su vez este interés variará según la posición y la trayectoria de cada agente en el campo.

Esto implica un reconocimiento de las reglas de juego y por consiguiente también una creencia en ese juego. Es el derecho tácito de entrada a los campos, para ingresar a un campo se requiere poseer una “fe práctica”, una adhesión indiscutida y prerreflexiva, nativa “[...] que define la doxa como creencia originaria, a los presupuestos fundamentales del campo.” (Pierre Bourdieu, 1991: 115)

Más allá de la illusio del campo, para ser admitidos en el juego el agente debe incorporar un creencia (doxa) en el juego y en lo que se juega, teniendo presente además que los valores de los capitales que permiten tener mayor o menor incidencia en el juego varían.

El campo como una red de relaciones objetivadas históricamente, sigue regularidades, las cuales depende del estado de las relaciones de fuerza entre los agentes, del estado del volumen de capitales de los agentes dentro de las fronteras del campo.

“El capital puede presentarse de tres maneras fundamentales. La forma concreta en que se manifiesta dependerá de cuál sea el campo de aplicación correspondiente, así como de la mayor o menor cuantía de los costos de transformación, que constituyen una condición previa para su aparición efectiva. Así, el capital económico es directa e inmediatamente convertible en dinero, y resulta especialmente indicado para la institucionalización en forma de derechos de propiedad; el capital cultural puede convertirse bajo ciertas condiciones en capital económico y resulta apropiado para la institucionalización, sobre todo, en forma de títulos académicos; el capital social, que es un capital de obligaciones y ‘relaciones’ sociales, resulta igualmente convertible, bajo ciertas condiciones, en

capital económico, y puede ser institucionalizado en forma de títulos nobiliarios.” (Pierre Bourdieu, 2001: 136)

El capital cultural puede existir en dos estados, interiorizado y objetivado. En estado interiorizado o incorporado, forma las disposiciones que componen la estructura del agente. En estado objetivado se presenta en distintas formas de bienes culturales, como resultado y muestra de disputas intelectuales. Un tercer estado que se puede presentar es el institucionalizado, una forma particular de objetivación que se remite por ejemplo a títulos académicos.

El capital social son las relaciones de reconocimiento mutuo, actuales y potenciales que posee el agente, las cuales pueden estar institucionalizadas y es un recurso basado en la pertenencia a un grupo. Su existencia y mantenimiento es en base a relaciones de intercambio materiales y/o simbólicas que pueden ser institucionalizadas, adoptando un nombre que indica la pertenencia al grupo, por ejemplo un partido, una familia, etc. El reconocimiento institucional de estas relaciones genera una realidad simbólica, lo que Bourdieu llama “la magia de lo consagrado”, la conformación de un grupo depende de la consolidación de su capital social. Cada grupo tiene sus formas en alguna medida institucionalizadas de consagrar y concertar el capital social.

El interés en las estrategias que tiene como objetivo la conservación o reproducción del capital simbólico del grupo, radica en que desde él se hace posible inscribir en la naturaleza de las cosas un valor de interés. Por consiguiente incidir en mayor o menor grado en armar las reglas de juego.

La práctica del agente responde a la conjunción entre el campo, los capitales efectivos en ese campo y la proporción de éstos que son poseídos e incorporados por el agente en su habitus. El habitus se presenta como un sistema de disposiciones duraderas ajustadas en algún grado al juego del campo, dándole una capacidad al agente de jugar el juego, de dar una respuesta adecuada. Es un sistema de disposiciones estructuradas y estructurantes adquirido y dirigido a funciones prácticas. Constituido históricamente permite desarrollar un sentido práctico sobre las cosas en juego en el campo; estructura la realidad desde un sentido del juego, brinda una conducta, siendo una estructura

estructurada que estructura. Es la capacidad de adquirir la 'fe práctica' y transfigurarla en un "arte de inventar" la práctica.

Por tanto el habitus es una capacidad cognitiva constituida socialmente. Es producto de regularidades objetivas que engendran conductas de sentido común a la lógica de un campo determinado. Esta formado por expresiones corporales (hexis) y también por un conjunto de creencias(doxa).

Por otra parte existe una serie de elementos que componen los aspectos expresivos del agente que no se objetivan en el Habitus aunque si desde él. O sea, cuando un agente se compone hacia lo exterior, intenta componer una imagen que refleje parte de su estructura social estructurada desde su estructura individual. El habitus se expresa de forma de modales pero también en una forma de vestirse o un tatuaje, estas son formas que expresan algo del agente hacia lo exterior. Una forma de objetivar un aspecto de nuestra estructura y una forma de reproducir una estructura social. En este sentido de composición creativa del habitus hacia el capital simbólico, se puede sumar el concepto de fachada personal de Goffman, como forma de componer un papel, de expresar la estructura del agente.

7.3 Aproximación al concepto de campo turístico

Como fue planeado un campo esta compuesto por relaciones, desde las cuales se componen intereses, tensiones y valoraciones de capitales. Los agentes que componen estas relaciones poseen distintos capitales y habitus, en los intentos de componer la estructura del campo y sus fronteras se desarrollan luchas por incidir en el juego del campo. Luchas que buscan dar valor a los capitales en juego, definir que tiene más importancia en el campo. Por ejemplo, que es más importante el tipo de vivienda en la que residio o el conocimiento que tengo sobre plástica uruguaya; esto dependerá del campo que se desenvuelva la práctica.

El campo turístico es un espacio de juego turístico que posee sus reglas de juego, sus asuntos en juego y exige una creencia en el juego. La incorporación al campo es como un contrato que debe ser explícitamente reconocido, esto está en el camino de la composición del capital simbólico de ese campo Lo que implica que el agente que se incorpora al juego reconoce las reglas y el capital simbólico de ese campo.

En él agentes e instituciones públicas y privadas, construyen un juego turístico, relaciones que estructuran creativamente barreras para el ingreso de los agentes a las lógicas de composición del campo turístico y sus diversos microcosmos, construyendo un interés particular sobre lo turístico.

Como campo sus fronteras pueden tomar una forma de fronteras jurídicas, como por ejemplo la clasificación de operador turístico utilizada por el Ministerio de turismo, o el de artesano utilizada por la intendencia, componiéndose un tipo de barrera institucionalizada de ingreso al campo turístico. También pueden formarse fronteras simbólicas como lo son la noción de destino (como lugar turístico), el de corredor termal o el de barrio histórico.

Cada uno de estos espacios territoriales particulares que componen al campo turístico se componen como los microcosmos turísticos los cuales toman forma de escenarios turísticos. En ellos los agentes se tomarán parte del escenario, compondrán parte de la obra, serán parte del producto.

7.4 Consumo turístico como lógica de estructuración del agente

El consumo turístico está vinculado al consumo de tiempo libre y a una forma particular de aprovechamiento del ocio. Pero también está relacionado a una serie de lógicas que permiten la construcción y mantenimiento de la estructura que construye al campo turístico.

La ociosidad ha tenido distintas significaciones en la historia y por consiguiente distintas lógicas en amalgamar el sentir común en sus formas de aprovecharlo. Hoy el turismo se compone como una de las varias formas en las que puede darse el ocio. El tiempo libre empieza a interesar a distintos agentes económicos dado que se torna un particular espacio de consumo.

El consumo turístico envuelve las lógicas generales del consumo como también una serie de particularidades propias a lo turístico. En sus lógicas generales acompaña a pautas de consumo pecuniario. El vacacionar y particularmente el donde se vacacionó es digno de ser ostentado. En esta dirección Veblen compone el carácter no solamente económico del consumo sino también su carácter cultural. Al colocar la dimensión simbólica del consumo como forma de imposición estructural de lo distinguido, nos

permite acercarnos a una dimensión del consumo, su dimensión de estructurar un acto con alcance de reproducción simbólico a través del consumo pecuniario.

Desde los aportes realizados por Richard Sennett, se plantea el papel de construcción simbólica del individuo a través del consumo. La pasión por un producto que se ve debilitada permanentemente con el uso del producto, la posibilidad de la anticipación, poseer lo nuevo de lo nuevo, son las características de la lógica de las prácticas que componen el consumo. La descripción de la pasión por lo que no se tiene planteada por Sennett, dibuja a una pasión que se pierde con la posesión de lo deseado. Esta lógica se describe bajo el concepto de autoconsumo, un consumo que gana carácter de fetiche, el producto gana atributos de poder y potencialidad casi transmisibles al consumidor. Las lógicas que generan la supremacía del consumo, apuestan a magnificar la experiencia del consumo, en una lógica de dramatización del consumo, llevando a que “[...]el espectador experimentará la pasión del consumo.”(R.Sennett, 2006:126). Una pasión que en palabras de Horkheimer² exige una extremada especialización, donde todo lo de la cultura se marca con un rasgo de semejanza.

En referencia a las lógicas particulares del consumo turístico, implica la idea de desplazamiento, Zygmunt Bauman en su trabajo *Turistas y Vagabundos*³; nos plantea que el consumo turístico implica movilidad, una “movilidad total”. La movilidad se compone como una de las dimensiones de la estratificación; un componente más que distingue los de arriba y los de abajo. Donde el acceso a la movilidad global se convirtió en un valor de estratificación.

El consumo turístico requiere también de información, de lugares y de vivencias en forma de experiencias estructuras de forma que reproduzca estructuras sociales que el turista entiende como válidas. Experiencias asechadas por una inmediatez casi absoluta requerida por las lógicas del consumo. En el sentido del consumo del lugar, el paisaje se torna parte de lo consumible, en él los agentes del destino que toman parte del producto.

² Max Horkheimer, *Dialéctica de la Ilustración*. 1994.

³ <http://www.choionautas.edu.pe/modulo/upload/Z%20Bauman.pdf>

7.5 Unidimensionalización represiva, la industria turística

La interpretación de lo turístico requiere una profunda interpretación de las lógicas que encierran la transformación de algo en algo turístico, y por consiguiente de las tensiones que encierra.

La industria turística esta compuesta por todos aquellos que tienen sus intereses y objetivos en la maximización en el uso de un recurso turístico. Desde la industria turística el turismo implica necesariamente el consumo de un producto turístico y es ella quién se encarga de elaborar dicho producto.

La elaboración del producto está pautado por el campo político y económico, el cual determina la articulación de las sociedades involucradas, la evaluación estética del paisaje y la empatía por el ambiente. La industria turística compone el lugar en que se desarrolla la actividad como algo no habitual; pero, a su vez se lo construye lo suficientemente habitual para no generar ningún tipo de tensión, como pauta de la industria.

Esta industria conformada por agentes e instituciones presentes en el campo turístico y que apuntan a consolidar un producto cada vez más consumible, cada vez más comercializable, tiene como máxima la comercialización. Condiciones que conducen a entender a la industria turística como un gran transformador de espacios sociales en productos turísticos. Un edificio, una tradición o un barrio, desde la industria turística son recursos en los cuales se forjan lógicas para transformar sin transformar estos espacios en escenario turísticos bajo un título de autenticidad, de algo no transformado. Una autenticidad forzosamente construida bajo la intención de maximizar este recurso y permitir mejores ventas del producto. Esto no implica que no existan productos que son una fantasía en sí, en los cuales su construcción no implica ningún vínculo con la realidad, por ejemplo Disneylandia. Sin embargo hay otra serie de productos que su motivo de ser es una realidad particularmente aquellos vinculados al turismo cultural, etnológico, rural, etc., que implican la venta de una realidad, de una cotidianeidad. Desde la industria turística las lógicas de transformar una realidad en producto turístico involucra la fetichización de esa realidad, una autenticidad que es superada por la construcción de una fantasía de lo autentico. Lo cotidiano transformado en producto turístico implica homogeneizar y sistematizar rutinas y controlar las lógicas que se componen sobre ese escenario.

7.6 Escenario turístico como estado de productividad

El turismo desde la industria turística está vinculado al consumo de tiempo y de un producto turístico, para tal fin implica la construcción de un escenario turístico. Los escenarios turísticos son aquellos espacios territoriales que se conforman como productos para el consumo turístico en forma de experiencia turística. Sobre ellos se puede construir una imagen turística de acuerdo a una tipología de producto turístico. Al elaborar sus productos sobre realidades, compone un orden que busca generar una experiencia turística en donde los agentes hacen parte del producto. La realidad se torna un escenario para llevar adelante el consumo de esta experiencia, siendo un producto que se elabora y se consume in situ.

Este planteo de escenario turístico vinculado a la elaboración del producto turístico compuesto como un producto experiencia, desarrollado en un espacio territorial en donde el agente desarrolla un papel; está vinculado a componentes teóricos desarrollados por Goffman. Sin compartir en plenitud que el mundo entero es un escenario, planteo que parte del mundo se torna, en base a intereses específicos, en un escenario.

Desde la construcción teórica de nuestro objeto de estudio, he planteado que el mundo social es un espacio relacional, en este espacio las relaciones y agentes que ocupan distintas posiciones estructuran y definen campos. Pero cuando la realidad toma la dirección de componer la posibilidad de una vivencia turística, comercializada como un producto turístico el paisaje se torna parte de ese producto. En este marco ganan un espacial peso la construcción simbólica del entorno de la experiencia y de los agentes que lo componen. Cuando una realidad es parte de un producto, esta realidad, o sea el conjunto de relaciones y el lugar donde ellas se desarrollan se torna un escenario para componer la experiencia turística. Este escenario es construido deliberada y objetivamente con el fin de componer un producto, los cuales poseen un conjunto de imágenes, significados, elementos simbólicos y relaciones que luego serán comercializados por agentes turísticos bajo la promesa de una experiencia turística específica. Siendo en esta dirección que el concepto “goffmaniano” de setting es útil, dado que contribuye a incorporar las implicaciones geográficas en la composición de la realidad social.

“En primer lugar, se encuentra el medio(setting), que incluye el mobiliario, el decorado, los equipos y otros elementos propios del trasfondo escénico, que proporcionan el escenario y utilería para el flujo de acción humana que se desarrolla ante, dentro o sobre él. En términos geográficos, el medio tiende a permanecer fijo, de manera que los que usan un medio determinado como parte de su actuación no pueden comenzar a actuar hasta haber llegado al lugar conveniente, y deben terminar su actuación cuando lo abandonan.”(Irving Goffman, 1998:34)

El medio es uno de los vehículos transmisores de significado. En analogía a esta categoría desarrollada por Goffman, planteamos el término escenario turístico. Como un medio donde su decorado y otros elementos materiales (como las presentaciones personales) se componen para dotar de un significado bajo la intención del consumo turístico.

El campo turístico posee diversos microcosmos sociales; los cuales se desprenden de las relaciones entre los agentes. En el campo turístico se componen diversos microcosmos sociales que se componen como escenarios turísticos, éstos definen un producto turístico desde el cual giran los intereses del campo turístico.

En este sentido podemos afirmar que un escenario turístico es algo elaborado desde la industria turística para el consumo del turista. Se materializa como producto al momento de consumo bajo la forma de la promesa materializada en una experiencia, siendo el escenario una realidad apropiada y transformada hacia ese fin.

7.7 Poder simbólico, dominación y disciplinamiento

Como se expuso, cada campo tiene estructuras específicas compuestas por las relaciones y tensiones entre agentes que poseen capitales en tipos y proporciones diferentes. Los agentes, detentores de un capital con una determinada trayectoria pasada y potencial, tendrán una propensión a orientarse hacia la preservación de la distribución de capital o hacia la subversión de dicha distribución. Cada campo tendrá sus dominados y sus dominantes, sus luchas de usurpación y sus mecanismos de reproducción.

Para mantener y concretar determinados intereses implica la dominación, el sometimiento de unos sobre las reglas de otros, lo que implica la aplicación de castigos o la represión como forma de validar el sometimiento.

Las luchas en los campos sociales están comprometidas en una lucha por imponer una visión del mundo social articulado a intereses objetivos, concertando una lucha simbólica para legitimar el campo existente de posiciones sociales. Una lucha mediada por sistemas simbólicos que se componen como instrumentos de comunicación y de conocimiento de la realidad.

El poder de estos sistemas simbólicos, su poder estructurante, yace en el hecho de ser estructurados. Un poder que permite construir realidades, una interpretación de la realidad, un conocimiento de ella, estableciendo un orden del sentido inmediato del mundo.

“En cuanto instrumentos estructurados y estructurantes de comunicación y de conocimiento, los ‘sistemas simbólicos’ cumplen su función política de instrumentos de imposición o de legitimación de la dominación, que contribuyen a asegurar la dominación de una clase sobre otra (violencia simbólica) aportando el refuerzo de su propia fuerza a las relaciones de fuerza que las fundan, y contribuyendo así, según la expresión de Weber, a la domesticación de los dominados.” (Pierre Bourdieu, 2000: 69)

El poder simbólico se presenta como un poder invisible que para ser ejercido necesita la complicidad “de los que no quieren saber que lo sufren o incluso que lo ejercen”⁴; una capacidad de influenciar a los demás en una lógica particular.

En congruencia con Bourdieu, Foucault nos aporta que el cuerpo está inmerso en un campo político, imbuido de relaciones de poder y dominación, desde donde se componen valores útiles a la sociedad, dado que puede producir realidad.

“El individuo es sin duda el átomo ficticio de una representación ‘ideológica’ de la sociedad; pero es también una realidad

⁴ Pierre Bourdieu; Intelectuales, política y poder:66.

fabricada por esa tecnología específica de poder que se llama la 'disciplina'." (Michel Foucault, 1998: 198)

El ejercer poder implica también un ejercicio de violencia simbólica, en donde el trabajo de socialización inculca una hexis corporal, una política encarnada.

Las lógicas de dominación y disciplinamiento encierran lógicas de violencia simbólica, es el Estado quién tiene el monopolio de la violencia simbólica legítima, el poder de imponer(construir) como universal un conjunto de normas coercitivas.

"La violencia simbólica, [...]es la violencia que se ejerce sobre un agente social con su complicidad. [...]Para decirlo rigurosamente: los agentes sociales son agentes, cognoscentes que, aun cuando estén sometidos a determinismos, contribuyen a producir la eficacia de aquello que los determina en la medida en que lo estructura. [...] Yo llamo desconocimiento al hecho de reconocer una violencia que se ejerce precisamente en la medida en que uno no la percibe como tal." (Pierre Bourdieu, 2005: 240)

La dominación simbólica implica una forma de complicidad sin ser una libre adhesión ni una sumisión pasiva. Hay una aceptación sobre una creencia del mundo, una aceptación dóxica del mundo que se compone como una percepción del mundo, de las estructuras objetivas y cognitivas.

Los efectos de la estructura del campo sobre los agentes, se puede efectuar sobre las prácticas que determinan sus hábitos, sobre sus decisiones, gustos y sus estilos de vida.

"Los estilos de vida son así productos sistemáticos de los hábitos que, percibidos en sus mutuas relaciones según los esquemas del hábito, devienen sistemas de signos socialmente calificados(como "distinguidos", "vulgares", etc). La dialéctica de las condiciones y de los hábitos se encuentran en la base de la alquimia que transforma la distribución del capital, resultado global de una relación de fuerzas, en sistema de diferencias percibidas, de propiedades distintivas, es decir, en distribución de capital

simbólico, capital legítimo, desconocido en su verdad objetiva.”(Pierre Bourdieu, 1998: 172)

En este sentido se plantea que la intolerancia estética es una forma de violencia, la aversión por los estilos de vida diferentes es una barrera entre grupos sociales. Siendo a través de la violencia simbólica legítima que se logra la absolutización de la diferencia, lo que implica la composición de categorías que ordenan la realidad. Pensemos por ejemplo el peso que tiene sobre el concepto de “descuidado” proyectado sobre los artesanos, cuando parte de estos son excluidos de la categoría de artesano confeccionado por la Intendencia. Lo que acaba legitimando un sistema de signos distintivos frente a otros. El estilo de vida como objetivación de las necesidades económicas y culturales que han determinado la práctica del agente, es parte de un sistema de signos de una valoración simbólica del mundo.

La violencia simbólica caerá inevitablemente sobre la obras del sistema de signos distintivos del individuo y sobre su estilo de vida, lo que afecta su modo de reproducción material y simbólica. Parafraseando con Bourdieu, el estilo de vida como una metáfora práctica del habitus engendra una identidad social que se define y se afirma en la diferencia⁵.

8. ESTRATEGIA METODOLÓGICA E INSTRUMENTOS TÉCNICOS

La estrategia metodológica se centró en la elaboración de una serie de entrevistas estructuradas con muestreo teórico en la composición de las lógicas que describen el escenario turístico, sin ser ésta la única técnica utilizada. En una estrategia que buscó determinar en mayor grado los componentes(capital, habitus y campo) que determinan las prácticas de los agentes en el microcosmos analizado se utilizó como complemento una serie de otras técnicas.

Por un lado en un período de tres meses se realizaron observaciones del escenario, desarrollando notas en una bitácora siendo está la primera instancia de análisis realizada. Una segunda instancia se baso en el análisis de fuentes secundarias, buscando

⁵ Pierre Bourdieu; La distinción, criterios y bases sociales del gusto: 198.

relevar materiales de prensa que abordaran el conflicto entre artesanos e inspectores municipales y descripciones. Un segundo tema abordado desde esta técnica fueron las presentaciones de lo turístico en la peatonal Sarandí en material gráfico compuesto por artículos de prensa, folletería oficial de la Ciudad Vieja – Peatonal Sarandí. Siendo esto una forma de componer intereses en la elaboración de una imagen turística de ese lugar como producto. Acompañando esta segunda etapa se elaboran entrevistas entre los meses de junio del 2009 y febrero del 2010. Esta acotación temporal permitió relevir las opiniones discernido aspectos que podrían generar lecturas erróneas de lo analizado. O sea, esto permitió separar las opiniones inherentes al proceso analizado de opiniones coyunturales generadas por procesos de corrientes de opinión ajenos a lo analizado. Por ejemplo, en julio cuando desde la prensa se hacían repetidas notas sobre la inseguridad, magnificando algunos hechos, al momento cuando realizaba las entrevistas surgían reiteradas referencias a aspectos de la inseguridad. En agosto del mismo año, cuando la problemáticas planteadas desde la prensa hacían referencia a otros aspectos, lo relacionado a la inseguridad casi no aparecía en las entrevistas realizadas. Por consiguiente esto implicaba construir una pauta que entendiera estos procesos al momento de codificar la información para su sistematización y análisis.

Por otro lado, la longitud temporal de estas entrevistas permitió observar las opiniones de los agentes previo a la temporada de julio, en la temporada de julio, en el momento previo a la temporada de cruceros, en la temporada de cruceros y en los momentos más altos de la temporada turística del Uruguay, cubriendo temporalmente las interpretaciones en los distintos momentos turísticos.

Los entrevistados en pocas oportunidades se negaron a brindar su opinión. Solo fueron cinco las negativas, siendo dos casos en lo que respecta a los comerciantes y tres casos en lo que respecta a los artesanos. En cualquiera de los dos grupos la respuesta que adopte fue realizar un salto de dos lugares y pasar a consultar por la posibilidad de realizar la entrevista. Tanto entrevistas realizadas, saltos, y negativas eran registrados en una planilla de modo que luego pudiera realizarse una mirada crítica con respecto al proceso metodológico.

Una cuarta técnica fue de orden cuantitativo siendo la aplicación de un cuestionario al final de cada entrevista en donde se tuvo como objetivo relevir capitales del agente. En este cuestionario se relevó:

- Tipo de vivienda.
- Composición del hogar.
- Estudios formales.
- Afiliación a organizaciones
- Lugares que conoce en el Uruguay y fuera del Uruguay

Con el objetivo de componer grupos en base a sus intereses y prácticas, se elaboraron los siguientes tres grupos de agentes. Los comerciantes, aquellos agentes que poseen un comercio ubicado en la peatonal Sarandí y el producto que venden ya sea un bien o un servicio hace parte del consumo turístico. Los artesanos comerciantes siendo quienes tienen el permiso Municipal para vender en la peatonal. Un tercer grupo son los artesanos idealistas quienes no poseen los permisos municipales para la venta y se componen como una forma particular de agentes culturales. En términos generales este grupo fue el primero en situarse en la peatonal vendiendo artesanías, actualmente algunos de ellos se arriesgan a hacerlo bajo la posibilidad de que los inspectores de la intendencia acompañados de la policía los detengan y confiscen sus materiales.

9. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

9.1 Sistematización

9.1.a Tipo de Diseño

Las entrevistas semiestructuradas se aplicaron a agentes que están presentes en la peatonal Sarandí y al grupo de artesanos desplazados de este escenario turístico. Entre los agentes presentes en la peatonal Sarandí se encuentran un grupo de artesanos permisarios de la Intendencia, comerciantes, Comunal Zonal 1 y la Asociación de Comerciantes de la Ciudad Vieja.

9.1.b Diseño Muestral

El tipo de diseño muestral será el muestreo teórico en el cual se tiene un criterio de saturación teórica que pauta que el muestreo e integración de material finaliza cuando en el discurso del grupo entrevistado no surgen elementos nuevos.

9.1.c Codificación

El modelo de codificación que se cree más conveniente es el de codificación abierta, el cual trata de expresar los datos y los fenómenos en forma de conceptos, clasificando las expresiones por sus unidades de significación. Para sistematizar los datos se utilizará el software AtlasTi, desde el cual se compuso una serie de códigos.

9.2 Análisis de la información

9.2.a Composición del escenario a consumir

El análisis de las entrevistas permite establecer que los agentes que forman la parte visible de este escenario se toman elementos de consumo. Cuando un turista transita por la peatonal disfruta de la arquitectura del lugar, de su gastronomía, artesanías, pero esto es completado por la interacción con el residente, tanto con el prestador de servicios como los demás agentes. Los agentes analizados entienden que el turista no solamente consume parte de la cotidianidad del lugar sino que también se

lleva una experiencia del lugar en base a interacciones. Una experiencia que acompañara al producto consumido en los recuerdos del turista, una especie de signo, una huella subjetiva del lugar. Ahora seleccionar lo que se dará a consumir, implica seleccionar lo que se debe mostrar, llevando a la composición simbólica del escenario. Esta selección no es aleatoria sino que responde a los intereses de quienes tienen más poder en este escenario, fruto de luchas no finalizadas. Intereses que se puede observar en el discurso de los agentes, donde hay distintas valoraciones sobre el escenario, sobre los demás agentes y las reglas de juego compuestas sobre él.

En lo que respecta a los mensajes de promoción oficial de los organismos gubernamentales turísticos, este espacio es proyectado como un producto cultural. En él se priorizan elementos que lo diferencian y lo caracterizan como tal, como lo son la autenticidad y la creatividad. En la medida que hayan más expresiones del arte, la cultura u otras formas del patrimonio del lugar, más favorable le será al destino. Pero cuando se observan las lógicas que sobresalen en el escenario analizado, no son estas las principales, sino aquellas que opacan el impulso de expresiones artísticas y culturales del lugar.

La saturación de publicidades de telefonía móvil, refrescos en el espacio público responde a la búsqueda por el control para generar las mejores oportunidades de negocios, ya sea por tener algo vendible o por lograr el mejor aprovechamiento del escenario. Esto es acompañado desde el grupo de artesanos comerciantes y revendedores ubicados en la peatonal por productos cada vez más estandarizados despojados de elementos de autenticidad. Al caminar por las cuadras que componen la peatonal fácilmente se puede encontrar puestos que prácticamente no se diferencian en su oferta. Resultado de una forma de producción masificada con poco lugar a un carácter creativo y que guarde vínculos a una expresión original. Estos aspectos son indicaciones del grado de control en la estructuración del campo turístico por la industria turística, su capacidad de componer las reglas de juego, valorizando capitales que limitan las expresiones artísticas callejeras, expresiones de la identidad local, opacando lo espontáneo o creativo para dar lugar a lo homogéneo. La obligatoriedad para los artesanos comerciantes de cumplir con horarios, como forma de normalización de los escenarios turísticos, lo remite a un espacio controlado y ordenado de trabajo. Esto reafirma intereses transversales al campo económico desde el cual la industria turística

035304



tiene sus raíces. Reproduciendo en el campo turístico los intereses y reglas de juego de maximización pertenecientes a las reglas del campo económico.

Así vemos como cada centímetro de la peatonal gana su valor económico el cual es comercializado, ganando lugar carteles y banderas publicitarias de corporaciones, afiches de estructuración estandarizada del producto, tomando el escenario en una expresión más de un mercado global.

En el análisis del discurso de los agentes del escenario turístico peatonal Sarandí, se compone al código “Escenario turístico” desde dos ejes. Uno vinculado a un espacio territorial compuesto bajo una propuesta de producto turístico, que requiere de una serie de prácticas vinculadas a la elaboración de ese lugar geográfico como producto. En él su consumo se da en dos órdenes; en el consumo del paisaje(lo que incluye a los agentes) y en el consumo de cada uno de los productos ofrecidos por agentes en ese espacio geográfico.

El otro eje, responde la composición de este código como una familia de códigos que están presentes con saturación teórica en el discurso de los agentes que ocupan distintas posiciones en el espacio social. La descripción gráfica de este código es la siguiente:

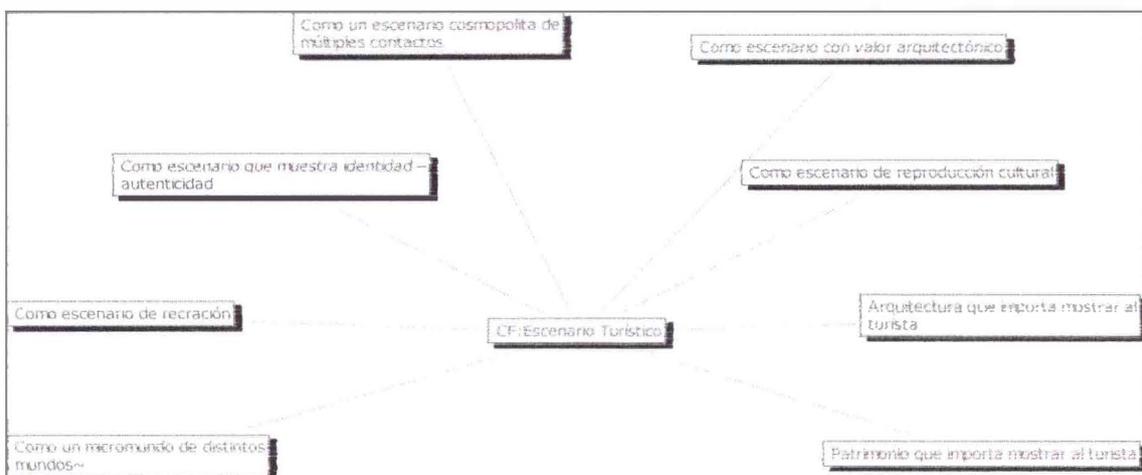


Gráfico 1: Composición de escenarios turístico desde los comerciantes. Elaboración propia

En este cuadro se puede observar que la composición del escenario es interpretado como un espacio que posee una arquitectura con características únicas y con propiedades técnicas que valen la pena mostrar al turista. Algunos argumentos no solamente plantean sobre las características únicas de la arquitectura sino también de historias que se vivieron en estos edificios y el significado de ser parte de la Ciudad Vieja. También es entendido como un escenario de recreación que no es del todo

conocido por los montevideanos, entendiendo que sería importante que se torne un lugar más asiduo a los paseos de los montevideanos. Esta peatonal es interpretada como un lugar donde se cruzan distintos mundos, el del residente, el del transeúnte, el del trabajador y el del turista.

9.2.b Particularidades en la interpretación del escenario.

Las particularidades en la interpretación de este escenario por parte de cada grupo de agentes, permite observar como se forma la valoración de reglas y de prácticas.

Para acercarnos a la descripción de estas lógicas, en primer lugar se hará foco en el discurso de los comerciantes. Entre estos agentes el discurso que prevalece, y por consiguiente el que describe la estructura que más construye realidad en este grupo, es el que deja entrever que los artesanos comerciantes no poseen un carácter comercial. Para los comerciantes estos artesanos son interpretados como agentes que han logrado apropiarse de un espacio público, dificultando el tránsito por la peatonal y no favoreciendo al paisaje del escenario. Son interpretados con un rango inferior al de los comerciantes y se encuentran en el marco de un ilegalismo permitido. Por lo general son vistos como vendedores callejeros y no generan diferencias entre distintos grupos de artesanos, o entre artesanos y revendedores.

El sentido que le dan a como se deben dirigir las prácticas de los que están presentes en la peatonal, y por consiguiente en la construcción de las reglas y el sentido del escenario responde al siguiente esquema.

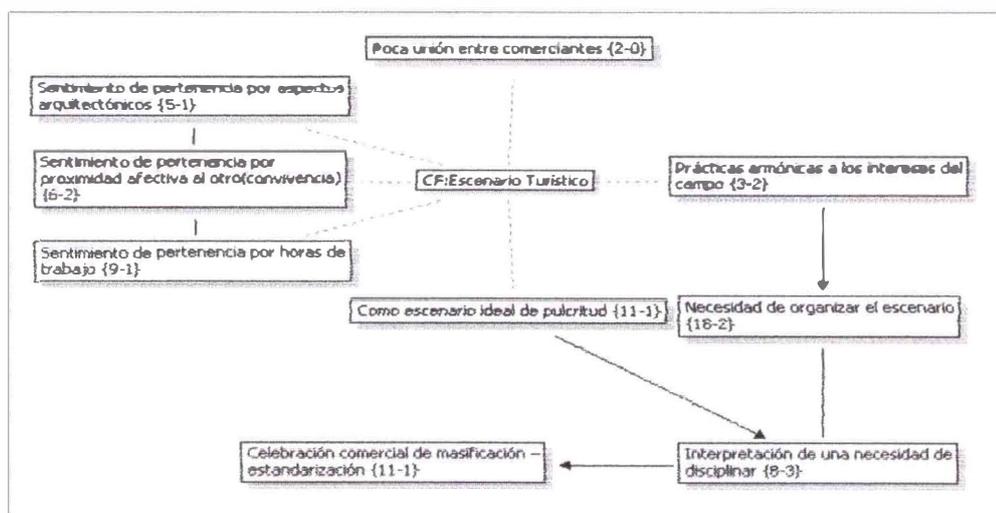


Gráfico 2: Composición de escenarios turístico desde los comerciantes. Elaboración propia.

En este cuadro se plantea que el sentido de pertenencia al lugar, el sentirse parte de la peatonal Sarandí, desde la interpretación de los comerciantes existe una fuerte valoración basada en; el orgullo de sus aspectos arquitectónicos y de afectividad hacia los “otros” que componen el escenario. Estos otros son “los otros próximos”, “los otros distantes” no hacen parte de los sentimientos de pertenencia al lugar. Dentro de estos otros distantes es común que estén los artesanos, quienes en mayor grado son vistos como ajenos a la peatonal y que se apropian de un espacio público. No es la única interpretación que existe desde los comerciantes hacia los artesanos, pero es la que ha saturado el discurso.

Son diversos las posiciones que marcan la poca unión entre los comerciantes y como esta poca unión dificulta la realización de acciones que mejoren su posición en el campo.

Es común en todos los discursos la importancia que le otorgan el mantener una serie de prácticas que respondan al interés del campo, como regla de juego. Estas prácticas se centran en brindar un buen servicio, lo que implica una buena atención, una presencia prolija, amabilidad y lograr comunicarse con el turista. Desde esta perspectiva se desprende percepciones que valoran como importante la organización del escenario. El discurso de los comerciantes esta muy presente la idea de que deben superar la ausencia municipal por su propia cuenta. Entendiendo que una solución momentánea es brindar individualmente los servicios públicos ausentes. Esto lleva a que se autoatribuyan un rol central en la prestación de servicios públicos funcionales al turista.

Excluyendo este último aspecto, el del rol central de prestación de servicios públicos, comerciantes y artesanos coinciden sobre la importancia del buen servicio en la venta y las ausencias municipales.

Estas posiciones comienzan a tomar distancia cuando desde el discurso de los comerciantes, se interpreta que el escenario turístico peatonal Sarandí debería ser un escenario de “ideal pulcritud”, muchas veces motivado por proyecciones que tiene como base sus experiencias en escenarios turísticos europeos. Cuando se interpreta que más que brindar una buena atención se requiere una excelencia en la presencia de los agentes como forma de componer una excelencia en el paisaje, donde el detalle máximo de la fachada personal del agente es central para brindar una buena atención al turista. Cuando surgía esta dinámica del discurso, el siguiente paso dado generalmente era el de dirigirse a un discurso peyorativo de los artesanos.

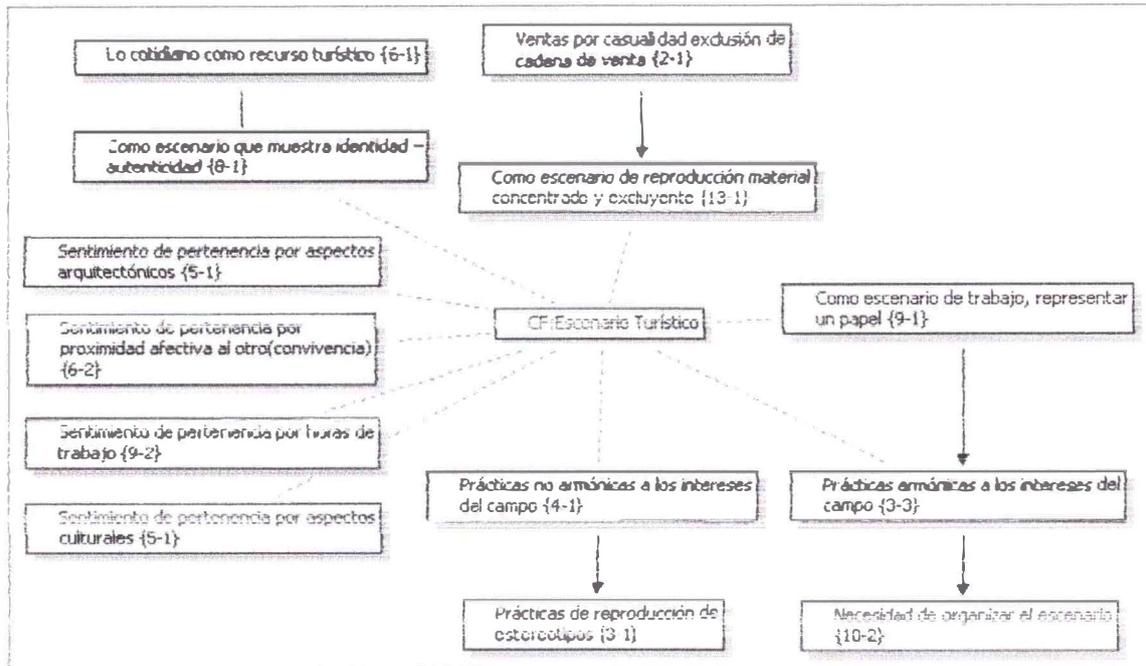
El detalle máximo desde las perspectivas del gusto del comerciante, el cual esta determinado por su posición social, es una perspectiva que interpreta que el escenario turístico debe ser espejo de las mejores vacaciones que ellos han tenido. Desde esta perspectiva y unido a la idea de la necesidad de organizar el escenario se desprende las posiciones que interpretan la necesidad de disciplinar el escenario, lo que implica el disciplinamiento de sus agentes. Ordenar sus movimientos, su fachada en función del mercado turístico moldeando y filtrando por el gusto de quienes tienen más poder en ese campo. El disciplinamiento como camino a la estandarización y masificación, y éste como camino para lograr del escenario peatonal Sarandí un producto turístico mejorado queda representado en las siguientes citas:

“Yo creo que haber un control de calidad del artesano, como por ejemplo lo hay, lo había mientras estaba la unión europea que hizo este, la escuela de artesanía acá a la mitad de la cuadra, ellos enseñan al alumno pero tiene un control de calidad después para ver como hace ese alumno, como hace el producto, si el producto está mal hecho se lo hacen hacer de nuevo.”

“[...] yo cuando traigo alguien al Uruguay, del aeropuerto lo traigo todo por la rambla y subo en ciudad vieja en los lugares donde puedo subir o voy que lo llevo a un shopping, todo controlado, no lo dejo caminar porque si lo dejo caminar pierdo el inversor.”

Esta posición guarda relación y fortalece las posiciones que entienden que la autenticidad tiene que rendirse a lo vendible, a aquello que se puede vender fácilmente. Los elementos del discurso que lleva a la composición del código “Celebración comercial de masificación – estandarización”, incorpora dos ángulos de los discursos. El discurso que visualiza que el turista es conducido por caminos ajenos al agente y que responde exclusivamente a intereses de grandes operadores turísticos. Y desde el ángulo que esas son las reglas de juego y hay que adaptarse de la mejor forma. Este último ángulo esta muy presente tanto en comerciantes como en los revendedores que comparten sus puestos con los artesanos.

Analizando el cuadro 3 en donde se describe la interpretación de la composición del escenario para los artesanos comerciantes se observa que comparten intereses con los comerciantes; la búsqueda por generar ventas. Compartiendo la idea de que cada vez se encuentre mejor(más ordenada y controlada) la peatonal y la importancia de brindar un buen servicio al turista, en donde el buen trato es central.



Cuadro 3: Composición de escenario turístico desde artesanos comerciantes. Elaboración propia.

La relación entre artesanos comerciantes y comerciantes tiene algunos tintes de dependencia, al ser que los artesanos dependen de la solidaridad de estos, por ejemplo para el uso de los baños. Si bien saben que existen comerciantes que no les agrada la presencia de los artesanos en la peatonal, entienden que cada uno está en su negocio y comparten un mismo entorno comercial. Diferencian claramente su grupo de pares de otros grupos, los revendedores y los artesanos idealistas. A estos últimos si bien los consideran como próximos creen que son sutiles diferencias que los separan, por un lado la falta de capacidad de aquellos para adecuarse a la norma que estructura el espacio social y por consiguiente dar respuestas adecuadas, interpretando que este es uno de los factores que incide para mantenerlos proscriptos de vender en la peatonal. Si bien creen que estos artesanos pueden llegar a tratar mejor al turista que algunos de sus pares, la no adecuación a la norma se debe a una temprana etapa de sus vidas o una

resistencia que es inocua, pero en cualquiera de los casos responde a una postura en su estilo de vida.

“[...]el artesano por ejemplo años atrás tenía un estilo de vida del cual se fue terminando, como el hipismo, hubo un furor, un furor de Estados Unidos, amor y paz pero se termino y acá lo mismo. El artesano que tira el paño existe, si vas a la plaza Cagancha hay, pero es la minoría[...] yo creo que esta marcada como que son etapas, como que son más jóvenes, eh, con otra edad, no, con otra filosofía, porque es una filosofía de vida también.”

En el cuadro 3 se puede observar que el discurso de estos artesanos comerciantes sobre el escenario turístico tiene puntos paralelos con el de los comerciantes pero con un mayor grado de complejidad.

Desde la perspectiva de los artesanos comerciantes, la pertenencia hacia la peatonal Sarandí se centra en el hecho de estar muchas horas en ella, por lo que lo asimilan como un lugar de trabajo. Lo que describe una composición sumamente importante en la estructuración de ese escenario en base a la norma jurídica.

También se observa una semejanza hacia los comerciantes por marcar la pertenencia por aspectos arquitectónicos y una proximidad al otro, en donde la construcción de ese “otro” es más inclusiva que el de los comerciantes, haciendo referencia a básicamente toda la intrincada y variada población que compone la Ciudad Vieja.

Otras congruencias entre los discursos, como ya fue señalado, está en la necesidad de organizar el espacio como forma de darle un mejor aprovechamiento para el consumo turístico. Básicamente la construcción de esta perspectiva surge de la interpretación del escenario turístico como un escenario de trabajo en el cual se debe representar un papel acorde a ese fin.

Un componente propio a este grupo es la pertenencia al escenario por aspectos culturales, por entender este escenario como un escenario cultural e interpretarse como representantes de la identidad del país, entendiendo tanto a la peatonal como a ellos mismos como elementos del patrimonio cultural.

Entrando a las particularidades en la interpretación sobre el escenario, este es interpretado como un escenario de reproducción material concentrado y estructurado de una forma que los deja afuera de los mejores beneficios. En este sentido ven que sus ventas se dan “por casualidad”, sin acceder a los grandes volúmenes de turistas que llegan al puerto de Montevideo que son encaminados a otros lugares.

En la interpretación de la peatonal Sarandí como un escenario que muestra la identidad y autenticidad el lugar, comprenden que la cotidianidad del lugar esta entre las cosas importantes a mostrar al turista.

Una particularidad importante es que estos agentes dependen materialmente de una forma significativa del consumo turístico y esto surge en varios momentos del discurso. Para los comerciantes el consumo turístico no tiene la misma presencia en su discurso, y se centra mucho más en la composición estética del lugar.

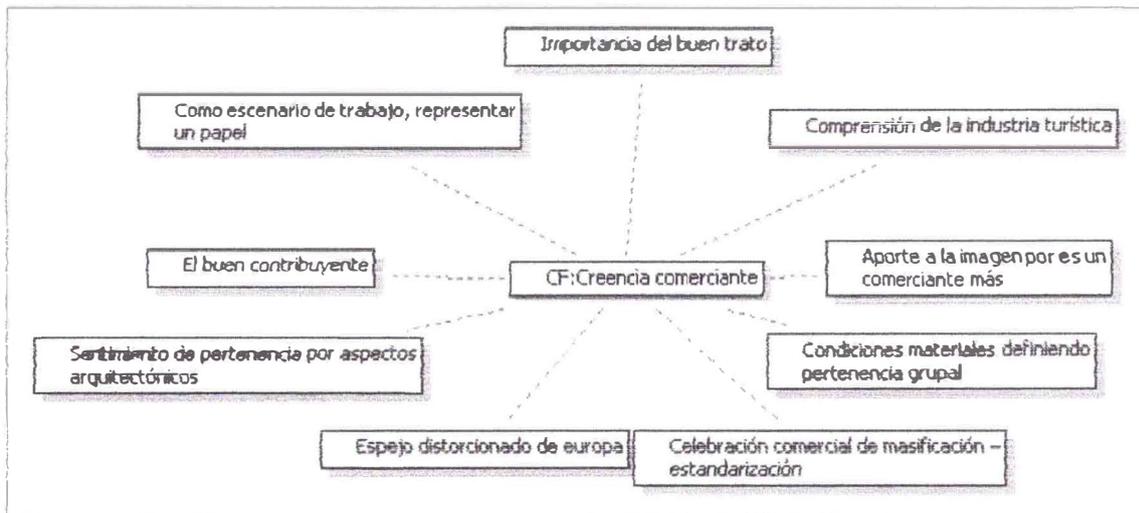
9.2.c Lo social en lo individual

Pasando a observar las creencias sobre las lógicas del escenario turístico que se componen entre los artesanos comerciantes, artesanos idealistas y comerciantes, se perciben elementos de la estructura social incorporada al agente.

Determinar las secciones del interés del campo que son aceptadas por el agente, es determinar que parte de la estructura fue estructurada por él, lo que le llevará a estructurar las demás relaciones.

Franqueando la trayectoria histórica del agente pasaremos a describir elementos que componen las creencias de los agentes analizados sobre como de deben componer la relaciones en el escenario.

Por un lado los artesanos idealistas proscritos de poder vender en este escenario, intentan ingresar al escenario bajo ilegalismos tolerados por los artesanos comerciantes. Este ilegalismo tolerado guarda relación con el hecho de que previo al control del orden normativo de la venta callejera en este escenario, el lugar fue conquistado por artesanos idealistas con el fin de aprovechar el consumo turístico. Actualmente este ilegalismo tolerado es un elemento de conquista del grupo de artesanos en general, un poder que produce una realidad simbólica del lugar. Un ilegalismo castigado por quienes son representantes de la norma jurídica y entendido como un ilegalismo castigable por los comerciantes quienes ocupan una mejor posición en el espacio social que contiene a este escenario.



Cuadro 4: Creencias de comerciantes de Peatonal Sarandi. Elaboración Propia.

Pasando a describir el cuadro 4, en el cual se presenta la creencia de los comerciantes en lo turístico del escenario. En su discurso se marca una profunda creencia en las lógicas de la industria turística, la elaboración de productos turísticos centrada en una capacidad técnica que estandarice y maximice el uso del recurso. Entienden que en su trabajo están desarrollando un papel de prestación de servicios y que “debe ser bien desarrollado”. Interpretando que este aspecto es lo que los coloca en lugar central en la composición de la peatonal como un producto turístico, entienden que son los agentes que desarrollan las prácticas más adecuadas a las reglas del campo.

Comerciantes y artesanos comerciantes comparten la idea de que por el hecho de tener un comercio en la peatonal es algo que aporta al escenario turístico.

Desde los artesanos comerciantes se observa reiteradas referencias a la importancia del buen trato y de una actitud adecuada a la situación, o sea una adecuación del habitus(hexis y doxa) que sea funcional a la venta, su papel en ese escenario es el de ser un anfitrión cultural a través de la venta.

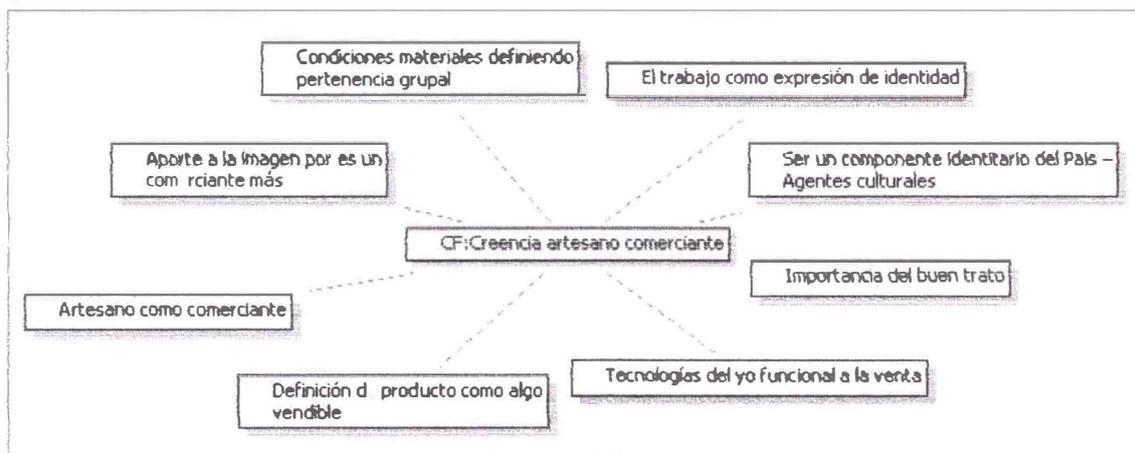
“Es necesario, y que lo vean a uno serio, como te puedo decir, queriendo trabajar. La gente se da cuenta por más que vengan de cualquier lado del mundo, ve quién quiere trabajar. Si uno va a otro lado también uno se daría cuenta que estos la están peleando bien, digo, mostrar sin fingir nada, mostrar tal cual somos, naturales.”

“Porque al trabajar como que uno esta adaptado a ese lugar, viste, una piecita como que uno encaja ahí, no se como explicártelo, pero soy parte si.[de la peatonal Sarandi]”

Las prácticas que no corresponden a los intereses del campo son interpretadas por estos agentes como prácticas que reproducen y fortalecen los estereotipos que existen sobre los artesanos. Lo que es contraproducente en la composición de estos artesanos como comerciantes. Este grupo compone su imagen desde dos ángulos como comerciantes y como agentes culturales que representan la identidad del país para el turista.

“En principio, de distintas formas, por ejemplo mis compañeros de alado fuman marihuana, yo en mi caso no fumo, ellos aportan una imagen que para mi ya esta dentro de la bolsa que el artesano fuma marihuana, en mi caso yo no fumo, nunca la fume ni la quiero fumar tampoco, por ahora”

Estas relaciones quedan presentes en el cuadro 5. En este cuadro se observa como este grupo de artesanos entienden que tienen un doble papel, como comerciantes y como referentes culturales de la identidad del lugar, transcriben propiedades culturales del Uruguay al turista desde su forma de atención y en su artesanía.



Cuadro 5: Creencias de artesanos comerciantes de peatonal Sarandi. Elaboración Propia

Desde los artesanos idealistas que se arriesgan a la venta en este escenario y aquellos que decidieron ya no asumir riesgos y evitar posibilidades del ejercicio práctico del poder sobre ellos y por tanto prefieren dar lucha desde las trincheras y conquistar

nuevos espacios territoriales. La interpretación hacia los revendedores es de distancia y entienden que también son perjudicados por ellos. Ven a los artesanos comerciantes como casi semejantes, agentes que comparten trayectorias y en alguna medida capital simbólico.

Desde el punto de vista de estos artesanos marcan profundamente la diferencia entre el artesano y el revendedor. Para unos el asunto es la reproducción material, para ellos una reproducción material, cultural y simbólica, una forma de poder reproducir un estilo de vida alternativo.

"[...]es una persona que me esta perjudicando a mi, entendes, porque si a mi me ponen una mesa de revendedores de cartera de plástico me arruina, o de carteras de cuero que le compro a otro artesano, porque las va a vender más barato, ta, y tiene todas a ganar."

"empezó siendo artesanal es lo que te digo, si se hubiera cuidado eso, y nos hubieran protegido y nos hubieran dejando estar, hubiera estado re lindo, porque el turista venía hiba a ver todo cosas artesanales, que para mi no existe, esta bueno que la gente que revende trabaje también pero que los pongan en otros lugares donde venda la reventa, porque es desleal también que venga uno y se ponga con reventa al lado de un artesano que hace las cosas con sus manos, no, digo, ta."

Esta diferencia también se presenta tenuemente en el discurso de los artesanos idealistas como un aspecto que los diferencia de los artesanos comerciantes.

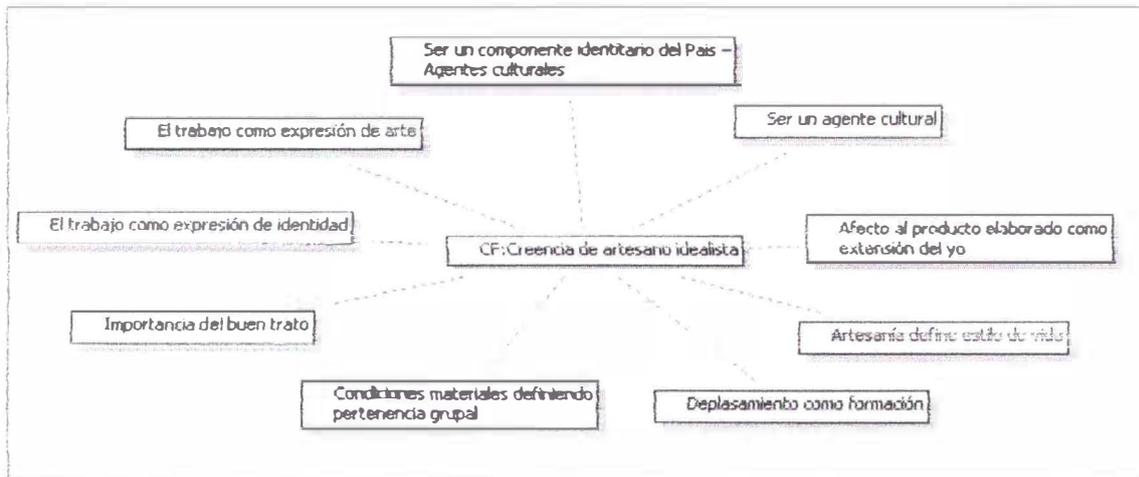
Otro aspecto está en la diferencia entre los artesanos comerciantes que componen la peatonal Sarandí y los artesanos idealistas es que claramente estos últimos no comparten la creencia del juego y luchan contra él.

La ocupación por parte de los artesanos idealista de ese espacio territorial más que un ilegalismo, es una acción de lucha en el campo jurídico, económico y simbólico que atraviesan al campo turístico.

En este sentido se puede observar en la apropiación de la industria turística de este escenario se despoja a los artesanos idealistas en base a la norma jurídica y no en las

características del bien producido. Sus productos están sumamente vinculados con el arte y se componen como un grupo social con profundos lazos con otros grupos artísticos. Representando un elemento cultural bastante heterogéneo.

Estos aspectos se pueden observar en el cuadro 6, ellos entienden que el estilo de vida es lo que define el hecho de ser un artesano, esto requiere poseer un afecto sobre el bien realizado. El trabajo es puesto como una expresión del arte y se entienden como componentes de la identidad cultural de un lugar y de una forma de valorar el mundo.



Cuadro 6: Creencias de artesanos idealista. Elaboración propia.

En el marco de la particularidad cultural del bien realizado, este grupo de artesanos tiene marcadas prácticas de movilidad, que comprenden al desplazamiento como parte de su construcción como artesanos. Este desplazamiento se da por el continente, principalmente Brasil, Argentina, Bolivia, en algunos casos llegando hasta México. En este desplazamiento aprenden técnicas y recogen materiales autóctonos; semillas, piedras, tipos de nudos, etc. Este aprendizaje es traducido desde su propio habitus, por lo tanto en sus obras se ven elementos autóctonos del continente compuestos desde una mirada local. La importancia de estos artesanos como agentes culturales es que representan una recopilación de expresiones artesanales del continente desde su obra, el bien elaborado es una transcripción interpretativa de componentes de la identidad latinoamericana.

Por otro lado tienden a tener en su discurso posturas que ven a los límites nacionales como componentes irrelevantes, interpretando que el Hombre no se compone según su nacionalidad sino según sus prácticas e ideas, componiendo un capital social que de forma particular supera las fronteras nacionales.

Una vez establecidos, es común que reciban a artesanos que vienen de otros países, activistas sociales o indígenas. Como también es común que aunque establecidos periódicamente realicen algún viaje fuera de fronteras.

En una postura sumamente madura asumen un estilo de vida de acuerdo a sus ideas, aunque no participen de movimientos sociales, proponen un estilo de vida alternativo al compuesto por el sistema social, por lo que se compone como un poder alternativo de estructuración, un infrapoder, lo que representa una amenaza a los intereses dominantes en el espacio social. Un espacio compuesto de tal forma que no da derecho a existir a quienes construyen en cualquier escala un mundo alternativo a sus reglas imperantes.

Otros aspectos vinculados a la expresión de lo social desde lo individual, son aquellas prácticas que pueden describir aspectos del habitus desde la composición de la fachada personal. Como forma de expresión distintiva, de pertenencia y de un papel en el espacio social por parte del agente.

En este sentido analizamos los agentes en su fachada personal en dos dimensiones, estilo de vestimenta y modificaciones corporales; observamos como se presenta una composición marcadamente diferente entre artesanos comerciantes e idealistas.

En los primeros la prolijidad es marcada, una propuesta moderada con miramientos a su rol de comerciantes en el escenario. En una práctica que puede decirse que interpreta dos mundos; el del tiempo obligado en donde tiene que desempeñar un papel de acuerdo a su rol de comerciantes en el mercado y otro tiempo no obligado en donde puede desempeñar distintos papeles sin tener un vínculo con una función económicamente productiva.

Desde los artesanos idealistas se observa posturas alternativas en su vestimenta y en su gran mayoría presentan vistosas modificaciones corporales y en algunos casos recargadas. Pareciera una dramatización de su papel, pero que tiene una intensidad que responde a transgredir el orden simbólico establecido y a su vez componer pertenencia.

9.2.d Las barreras de ingreso al campo

Las barreras que se establecen en el escenario son por un lado jurídicas y por otro lado simbólicas. En lo que respecta a las jurídicas están en el marco de la normativa municipal que concede espacios territoriales en la peatonal Sarandí a grupos de personas. Estos grupos han ganado ese espacio por medio de un sorteo por lo que el

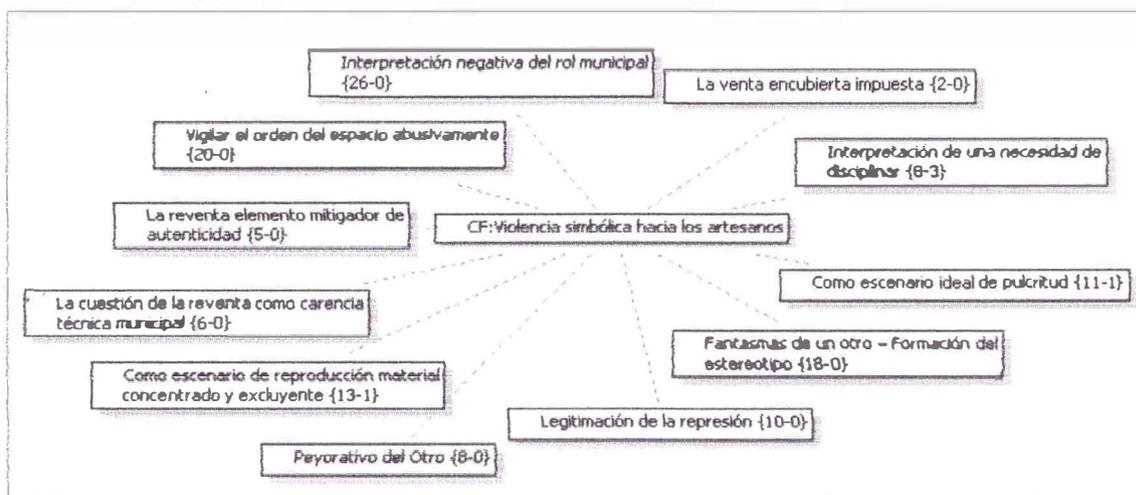
número de puestos está preestablecido. Por lo tanto la primera barrera para ingresar al escenario turístico peatonal Sarandí es jurídica al haber un espacio determinado para los “artesanos”. Al no componer esta norma atributos en referencia a lo que se vende, encontramos que este espacio es ocupado reglamentariamente tanto por revendedores como por artesanos, componiéndose básicamente como un espacio reglamentado de venta ambulante.

En relación a las barreras simbólicas, se remiten a barreras que compuestas por los artesanos al inicio de la ocupación de ese espacio, previamente a la organización municipal del lugar. Como se mencionó el espacio callejero de la peatonal fue entendido como un espacio de venta de artesanos al ser ellos quienes iniciaron la ocupación del espacio callejero de la peatonal para ventas. Este hecho se mantiene presente y hoy quienes se arriesgan a infringir la normativa jurídica deben poseer también los capitales simbólicos valorados por los agentes legitimados de ese lugar. O sea, para poder vender de forma irregular en ese espacio se debe ser aceptado por los artesanos, de lo contrario ellos le exigirán que se retire del lugar. Para vender en este lugar la norma simbólica es ser artesanos. Aquellos artesanos que se ubican fuera de la norma jurídica en la peatonal en alguna medida son resguardados por los artesanos certificados por la norma, los aceptan como parte del grupo. Aquellos revendedores que quieran ubicarse ilegalmente deberán luchar contra la barrera simbólica de quienes ostentan la legitimidad normativa y simbólica del lugar que les niegan la posibilidad de establecerse. Para los agentes que componen una parte simbólica de la peatonal, esta regla reafirma que el lugar es un espacio para artesanos.

9.2.e La composición de la violencia simbólica

Remarco que el centro del análisis no son las formas reglamentares y legítimas de poder, sino las extremidades menos jurídicas de su ejercicio. La transcripción del ejercicio del poder se ve en sus prácticas, en su fase extrema, en donde produce el efecto sobre su objeto.

Si tomamos como efecto un discurso dócil de revendedores y algunos comerciantes artesanos podemos observar como efecto la eliminación de la capacidad crítica que ponga en tela de juicio las estructuras sociales que los afectan. Componiéndose como objetos apaciguados, nada más que elementos decorativos de un escenario. Por lo general aquellos agentes que no hacían referencias negativas hacia las actitudes de los inspectores, tampoco lograban identificar problemas en el escenario, carencias ya sea en servicios para el turista o simplemente en aspectos estéticos y de mantenimiento de la arquitectura del lugar.



Cuadro 7: Violencia simbólica hacia artesanos. Elaboración propia.

El ejercicio de la violencia simbólica se identificó en dos órdenes principales, en el discurso de comerciantes y en la composición de las relaciones entre inspectores y artesanos. En el cuadro 7 se presenta la forma discursiva que toma la violencia simbólica, no vamos a explicar como se componen las lógicas internas de construcción de la violencia simbólica y si la composición de los discursos de los agentes que generan figuras de violencia simbólica. Recordemos que por definición es el Estado quién tiene el monopolio de la violencia simbólica y de componer como universal normas coercitivas. Para su aplicación requiere cierta complicidad de quien la sufre, la conformación de una aceptación dóxica del mundo, la construcción de la idea desde la coerción aceptada.

Desde los comerciantes existe una serie de elementos en el discurso relacionado a la construcción de estereotipos de los artesanos y de legitimación de prácticas de dominación sobre ellos y de represión efectiva, que se componen como elementos de violencia simbólica, o por lo menos en el preámbulo para sus lógicas. Para explicar

mejor este punto se colocara de forma extensa algunas citas de distintos comerciantes entrevistados.

“Porque si tu te fijas bien, hay gente que el aspecto no es el más adecuado, esa gente primero no tendría que estar y te vuelvo a repetir tendría que buscar algo que lo mostrara más. Y ser artesanías propias uruguayas, yo que se que tenes un termo, que tenes un mate, que tenes un gaucho, que tenes una china, no mezclas cosas.[...]vos nos sabes si le estas comprando a un artesano o si le estas comprando a un ladrón”

“Y bueno, tendría que ser algo ordenado, ya te digo, los ambulantes en tal lado, este; y el turista elige si quiere ir a la feria a donde están los ambulantes o si quiere caminar tranquilo por la peatonal sin ir esquivando puesto.”

“Porque yo que se, una persona que este haciendo un nudo con un alambrecito mientras otro se está rompiendo el alma trabajando cuatro o cinco días en un mismo producto, y mezclarlo creo que no es lo más adecuado.”

Esa imagen de pelo mugroso, y rastas y piojos y yo que se. Algunos no pero, bueno, es medio caótico, para mi es medio caos los vendedores.

“Entonces se ven un poco como usurpadores.[...]Tu puedes ser artesano pero no estar con unos pelos todos horribles, todos feos, sentado en el medio de la calle de piernas cruzadas con un trapo ahí en el piso y con tu trabajo hecho, no desmerezco el trabajo de la persona, pero la apariencia para la persona que viene, no queda bien.”

En los meses que he estado en la peatonal Sarandí realizando el trabajo de campo, no he podido observar la existencia de artesanos con fachadas deterioradas como era

expresado en estos discursos. Esta reproducción de un discurso, puede ser tanto un intento de valoración hacia el otro o tener una función de profecía autocumplida⁶.

Estas prácticas permiten observar como la fuerza social dominante busca desmovilizar las iniciativas que le sean peligrosas, logrando mantener a los agentes dominados en una situación de grupo meramente práctica, un agregado de prácticas aisladas sin capacidad de movilización, agentes dóciles.

Si pensamos en un modelo turístico de emancipación, de liberación de las estructuras que dominan al hombre en una espiral que se carcome en ella misma, desde la industria turística es imposible componerlo como tal. Aquí en este escenario se permite y se requieren cuerpos dóciles a los intereses de un campo económico y político, de los cuales se solventa la industria. Quienes defienden sus intereses tienen el poder suficiente de estructurar el espacio de tal forma que permita el ingreso a quienes reproduzcas las lógicas del campo que la produce.

La interpretación de los artesanos, tanto idealistas como comerciantes, del ejercicio del control normativo de la peatonal Sarandí, se pueden resumir en las siguientes citas.

“ellos nos ven este como, onda, vendedores ambulantes, no diferencias un vendedor de discos truchos con un artesano, para ellos es todo lo mismo y nos tratan horrible, no hay derecho de tratar a una persona así, seas lo que seas, vendas lo que vendas.”

“De todas maneras está todo basado en la norma, en la norma de que ellos actúan pero si siempre la actitud un poco abusiva, de, de estar en esa situación de poder y acostumbrados a tratar con otro tipo de gente que, que se requiere de esa dosis de violencia y todo eso”

Si enmarcamos la violencia simbólica ejercida sobre los artesanos en el marco de las lógicas de este escenario turístico, es clara su búsqueda por mantener bajo control a quienes generan preocupación a un sistema de ventas. Se busca no contraponer

⁶ Robert K. Merton; Teoría social y estructura social. 1988.

intereses, que todo este regido por el mismo orden. Componer agentes cómplices en la estructuración del campo y en la aceptación del dominio, cuerpos dóciles para cuerpos dóciles.

9.2.f La magia de lo consagrado

Comerciantes y un grupo de comerciantes callejeros subordinados a la normativa municipal que rige en ese espacio son los que poseen el derecho de comercializar en la peatonal Sarandí. La utilización del capital social no es el principal capital en este proceso por parte de los artesanos comerciantes, quienes poseen un reconocimiento institucional como tales, una habilitación de una competencia cultural objetivada. Quienes están en el marco del ilegalismo jurídico pero dentro de legalismo simbólico son los artesanos idealistas, que luchan contra esta estructuración del escenario retando a sus reglas y por consiguiente desde su infrapoder luchando contra las reglas y capitales que estructuran ese campo. Por tanto los artesanos se pueden consagrar como conservadores de las reglas de juego y sus instituciones (el vendedor comerciante pasivo, el idealista resignado a no vender) o como quién las contesta. Elemento que lleva a luchas sociales expresadas en los intentos de ubicarse ilegalmente en la peatonal o secundando estas prácticas, lo que responde a luchas de fuerza entre un estilo de vida que no responde a las instituciones imperantes y a los intereses que estructuran el espacio social. O sea, una fuerza social que se contrapone a la fuerza social dominante.

10. CONCLUSIONES

La composición de estructuras para transformar un lugar en un lugar turístico se plasman como la turistificación de ese lugar, en el caso de estudio la peatonal Sarandí. Su transformación en producto implica ordenar y excluir a un grupo de artesanos consecuentes con las lógicas de dominio del sistema social. Este grupo social compone su lucha en el plano simbólico estructurándose como agentes culturales que buscan encontrar un espacio para mantener su estilo de vida.

La estructuración de este escenario turístico esta marcada por intereses económicos y de concentración de la actividad. Esto lleva a que se ejerzan prácticas que limitan la participación en el escenario turístico de agentes culturales independientes. Hecho que no se corresponde a una propuesta de producto cultural, al componer reglas de juego que limitan las expresiones culturales libres.

En la estructuración del escenario se valorizan lógicas que maximizan el uso económico del lugar, lógicas que se componen como intrínsecas a la industria turística. En la evaluación estética del paisaje se busca construir en los cuerpos una empatía con el ambiente. Agentes ordenados a la regla y desorganizados como grupo, trabajando y demostrándolo, en alerta estando bajo control. Esto conduce a que las lógicas de domesticación se presente en modalidades en que favorezca la desmovilización como grupo y la adaptación a las reglas de juego frente a la necesidad de la venta. Esta domesticación y el ejercicio de violencia simbólica se da en espacios físicos determinados, en aquellos en donde existe el interés de convertir el lugar en escenario turístico, el cual debe ser algo controlado, construido en un orden alienante pero consumible.

La principal barrera y expresión de violencia simbólica es la jurídica, la cual sirve de base para el ejercicio de una serie de prácticas de dominio y persecución sobre los artesanos.

La apropiación de estructura del campo por los artesanos idealistas como agentes culturales, implica riesgos para las estructuras dominantes del espacio social por ser que estos agentes tienen la capacidad de producir productos que reproducen su estilo de vida. Como constructores y reproductores de capital simbólico, logran permear el universo social hacia luchas simbólicas de los campos sociales. Construyen y se constituyen como elementos simbólicos y culturales de una estructura no necesariamente predominante en el espacio social, logrando valorizar una estrategia de juego que les favorezca, logrando por una vía alternativa intentar imponer sus reglas al

juego. Construyendo una gama de elementos simbólicos que posibilite la apropiación de las estructuras que componen el campo.

En su pauta de sentido práctico, componen acciones objetivamente compatibles con condiciones objetivas, estas son las de resistir y desordenar para ordenar. Ellos ordenan su mundo desde la desorganización de la reglas imperantes del espacio social, imponen sus reglas y por consiguiente su capital simbólico.

Su arte de inventar asume la lucha desde el infrapoder y la conquista de un espacio. Pero como agentes culturales, representan también una identidad del lugar, una forma alternativa de componer el mundo. Su habitus compone un rico espacio en creatividad artística, si bien son prácticas limitadas en su diversidad, son los únicos agentes en el espacio social que realizan esas prácticas artísticas, donde el centro de sus prácticas no es el comercio, el capital económico, y si un capital cultural y simbólico. Lo importante es reproducir arte, en base a estas expresiones se logra canalizar ingresos para solventar materialmente una lucha simbólica por mantener un estilo de vida alternativo.

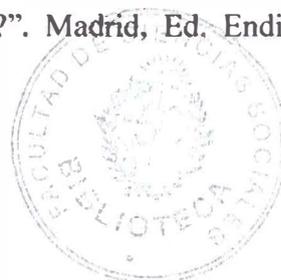
En otras palabras, se puede observar como en el escenario turístico, se componen reglas que generan prácticas de dominación y violencia simbólica cuyos efectos condicionan prácticas de sumisión o de clandestinidad.

Cuando entendemos que la construcción de un escenario turístico compuesto desde la industria turística, es una ordenación del espacio social hacia objetivos específicos para ser consumidos. Esto implica que necesariamente lleva el ejercicio de violencia simbólica y disciplinamiento de los agentes que componen ese espacio. Siendo esto una estrategia de maximización material del espacio, buscando darle un mejor uso a los recursos del lugar para componer un producto turístico más consumible, más comercializable.

Los artesanos que luchan contra estas reglas de juego, son un grupo que articula lucha y arte, en momentos consagrándolos en una misma práctica. Aunque sea silenciosa y buscando despertar alegrías, permitiéndome traer una analogía al arte de un mimo, contienen en sus prácticas un mensaje de autonomía del espíritu, de emancipación y desde la ironía presentar la dominación. En la idea de que siempre queda algo por luchar, resistir es una obligación por los demás, por quienes al haber incorporado las estructuras del sistema reproducen su propia enajenación.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Autores Varios: "Medio ambiente y turismo", Buenos Aires, Editado por el Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, 1983.
- Autores Varios: "Turismo de litoral fluvial e histórico cultural"; Montevideo, Universidad Católica del Uruguay, 1997.
- Boado, Marcelo; Prat, Graciela; Filardo, Verónica; "Movilidad ocupacional, calificación y redes sociales: una aproximación al estudio de la circulación de mano de obra en el mercado de trabajo urbano", Montevideo, Documentos de Trabajo n°26, FCS.
- Bull, Adrian: "La economía del turismo", Madrid, Ed. Alianza, 1991.
- Boullón, Roberto: "Las actividades turísticas y recreacionales: El hombre como protagonista", México, Trillas, 3ra ed.
- Boullón, Roberto: "Planificación del Espacio Turístico", México, Ed. Trillas, 1999.
- De Lemos, Amelia Ines: "Organizadora, Turismo Impactos socioambientais", Sao Paulo, Ed. Hucitec, 1996.
- Bourdieu, Pierre: "El sentido práctico", Madrid, Ed. Taurus, 1991.
- Bourdieu, Pierre: "La distinción, criterios y bases sociales del gusto", Madrid, Ed. Taurus, 1998.
- Bourdieu, Pierre: "Intelectuales, política y poder", Buenos Aires, Ed. Universitaria de Buenos Aires, 2000.
- Bourdieu, Pierre: "Poder, derecho y clases sociales", Bilbao, Ed. Desclée de Brouwer, 2001.
- Bourdieu, Pierre & Wacquant, Loïc: "Una invitación a la sociología reflexiva", Buenos Aires, Ed. Siglo XXI, 2005.
- Combessie, Jean-Claude (2000). El método en sociología. 1º Edición, Ed. Trillas, Madrid, España.
- De Lemos, Amelia Ines; Organizadora (1996). Turismo Impactos socioambientais. 1º Edición. Sao Paulo, Brasil, Ed. Hucitec.
- Da Cunha, Nelly: "El municipio de Montevideo en la construcción del espacio turístico y recreativo 1900 – 1950 ", Montevideo, Unidad multidisciplinaria, Facultad de Ciencias Sociales, UDelar, 2001.
- De Kant, Emmanuel: "Turismo: ¿Pasaporte al desarrollo?". Madrid, Ed. Endimión, 1979.



- Eco, Humberto: "Como se hace una tesis", Buenos Aires, Ed. Gedisa, 1986.
- Eco, Humberto: "Apocalípticos e integrados", Barcelona, Ed. Lumen, 1993.
- Ferrando, García Manuel (1985). Socioestadística. Introducción a la estadística en sociología. 2º Edición. Madrid, España., Ed. Alianza.
- Filgueira, Carlos (1984). Indicadores sociales: Consideraciones y propuestas. Documento interno, División de desarrollo social de la CEPAL.
- Flick, Uwe: "Introducción a la investigación cualitativa", Madrid, Ed. Morata, 2007.
- Foucault, Michel: "Vigilar y Castigar", México, Ed. Siglo XXI, 1998.
- Foucault, Michel: "Las palabras y las cosas", Buenos Aires, Ed. Silgo XXi, 2002.
- Foucault, Michel: "Microfísica do Poder", Sao Paulo, Ed. Sabotagem, s/f.
- Goffman, Irving: "La presentación de la persona en la vida cotidiana", Buenos Aires, Ed. Amorrortu, 1989.
- Gómez, Venancio Bote, Planificación Económica del Turismo; 1º Edición, Ed Trillas, México, 1990. (ISBN 968-24-3280-4)
- Göske Joachim, Editor, La dimensión del desarrollo local; Fundación Friedrich Ednert en Chile, S/fecha.
- Horkheimer, Max: "Dialéctica de la Ilustración" Buenos Aires. 1994.
- Ingenieros, José: "El hombre Mediocre", La Plata, Ed. Derramar, 2004.
- Knebel, Hans-Joachim, Sociología del turismo, 1º Edición, Editorial Hispano Europea, Barcelona, España, 1974. (ISBN 84-255-0346-9)
- Kornblit, Ana Lía, Coord.: "Metodologías cualitativas en ciencias sociales". Buenos Aires, Ed. Biblos, 2004.
- Krippendorf, José: "Sociología do turismo", Sao Paulo, 2001.
- Lash, Scout & Urry, John: "Economía de Signos y Espacio", Buenos Aires, Ed. Amorrortu, 1998.
- Marcuse, Herbert: "El hombre unidimensional" , Barcelona, Ed. Seix Barral, 1968.
- Mathieson, Alister & Wall, Geoffrey, Turismo repercusiones económicas, físicas y sociales, 1º Edición, Ed. Trillas, México, México, 1990. (ISBN 968-24-3613-3)
- Nahum, Benjamín, Manual de Historia del Uruguay 1903 – 1990; 1º Edición, Ed. de la Banda Oriental, Montevideo, 1995.
- OMT: "Introducción al Turismo", Madrid, Edición junio 1998.
- Pearce, Douglas: "Desarrollo turístico", México, Ed. Trillas, 1988.

- Piriz, Juan Carlos; Informe Diagnóstico de la Situación del Sector Turístico en Uruguay, Diciembre 2003, BID.
- Ramírez, Blanco Manuel (1992). Teoría General de Turismo. 2ª Edición. México, México, Ed. Diana.
- Ripoll, Graciela (1986). Turismo Popular. 1ª Edición. México, México, Ed. Trillas
- Sabatini, Francisco, Orientaciones para preparar proyectos en los temas del desarrollo y la planificación territorial, Instituto de Estudios Urbanos, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile, 1993.
- Schüter, Regina G. Director-Editor, Estudios y Perspectivas en Turismo, Volumen 1, Número 1, Centro de Investigación y Estudios Turísticos, Buenos Aires, Argentina, 1992. (ISSN 0327-5841)
- Veiga, Danilo: "Hacia una agenda de investigación sobre procesos emergentes en la s Sociedad urbana", Montevideo, Documentos de Trabajo, 2000, FCS.
- Merton, Rober: "Teoría social y estructura social", Buenos Aires, Ed. Amorrortu 1988.
- Monterroso, Neptalí & Uriel, Geofredo. Coord.: "Turismo y Cultura", México, Universidad Autónoma del Estado de México, 1999.
- Prats, Lorena: "Antropología y patrimonio", Barcelona, Ed. Ariel, 1997.
- RICS: "Anatomía del Turismo", Paris, UNESCO, 1980.
- Rubio, Angeles. Coord.: "Sociología del turismo", Barcelona, Ed. Ariel, 2003.
- Sennet, Richard: "La cultura del nuevo capitalismo", Barcelona, Ed. Anagrama, 2006.
- Smith, Valene Comp.: "anfitriones e invitados", Madrid, Ed. Endimión, 1989.
- Veblen, Thorstein: "Teoria de la clase ociosa", México, Fondo de Cultura Económica, 1971.