



RMA

Antropología Social

# Turismo, alteridad andina y sus *locus* de disputa, Tilcara, Quebrada de Humahuaca

*Tourism, andean otherness and its locus of dispute, Tilcara, Quebrada de Humahuaca*

Rosario Primo\*

\* Instituto de Antropología de Córdoba (IDACOR).  
E-mail: [roprimo\\_93@hotmail.com](mailto:roprimo_93@hotmail.com)

## Resumen

*El artículo aborda el fenómeno del turismo en la ciudad de Tilcara, Quebrada de Humahuaca, Argentina. A partir de una etnografía realizada entre 2017 y 2019, se ofrece una descripción y análisis de tres perfiles que intervienen en la configuración del turismo, definidos en términos del locus predominante - no "puro" ni "único"- de los agentes y las agencias: el locus gubernamental, el privado y el comunal. El análisis despliega una mirada relacional y simbólica sobre el turismo, entendiéndolo como un espacio social de relaciones interculturales jerarquizadas, marcadas por traducciones culturales y disputas de saberes, donde se reelaboran alteridades históricas pre-existentes. De esta manera, el trabajo demuestra que una serie de agentes -a veces enfrentados, en colaboración o en contradicción, con posiciones heterogéneas y poderes desiguales -constituyen el turismo y configuran las fronteras que disputan y definen lo andino.*

**Palabras clave:** Turismo; Espacio social; Alteridad andina; Tilcara; Quebrada de Humahuaca.

## Abstract

*The article addresses the phenomenon of tourism in the city of Tilcara, Quebrada de Humahuaca, Argentina. Based on an ethnography carried out between 2017 and 2019, it offers a description and analysis of three profiles involved in the configuration of tourism, which are defined in terms of the predominant locus - neither "pure", not "unique"- of agents and agencies: governmental, private and communal locus. The analysis unfolds a relational and symbolic view of tourism, understanding it as a social space of hierarchical intercultural relations, marked by cultural translations and disputes over knowledge, where pre-existing historical alterities are reworked. In this way, the article demonstrates that a series of agents -sometimes confronted, in collaboration or in contradiction, with heterogeneous positions and unequal powers- constitute tourism and configure the frontiers that dispute and define representations about the andean.*

**Key words:** Tourism; Social space; Andean otherness; Tilcara; Quebrada de Humahuaca.

## Introducción

En la plaza de Tilcara, una tarde de noviembre de 2018<sup>1</sup>, me encontré con Luciano -un artesano bonaerense- quien buscaba un local donde se retiraban entradas para un concierto de Gustavo Santaolalla. Sorprendida por el evento, ya que no había escuchado del concierto ni visto ningún cartel, me sumé a su búsqueda. Caminamos un rato sin dirección alguna, y decidí volver a mi casa. Al día siguiente, Luciano me comentó que finalmente había

encontrado esta 'oficina'<sup>2</sup>. Le dijeron que era necesario bajar una aplicación al celular y descargar un código para retirar las entradas. Ni Luciano ni yo contábamos con un celular que pudiera llevar a cabo esta esa tarea. Supusimos que, siendo un evento gratuito de un artista tan conocido, tarde o temprano nos encontraríamos con un movimiento de gente camino al concierto y nos sumaríamos.

El día del evento, cerca del mediodía, conversando con una artesana también bonaerense me sorprendió saber que volvía del concierto. Me contó que el mismo -llamado "El Despertar"- había sido a las 5:00 am en Huacalera, que tocaron cuencos tibetanos, sahumaron con palo santo y

1 El siguiente trabajo es una reformulación y una síntesis del Capítulo 1 de mi tesis de Licenciatura, titulada: "Tilcara Corazón Andino. Una etnografía sobre turismo en la Quebrada de Humahuaca, Argentina", cuyo objetivo fue estudiar las relaciones, prácticas y representaciones que vincula a diversos agentes de Tilcara, en torno a la conformación del turismo como espacio social de mediación cultural, en donde emergen fronteras que delinean un "mundo andino". El trabajo se compone de tres capítulos, siendo el primero importante en la estructuración de un marco general para pensar al fenómeno en su complejidad.

2 Las comillas dobles serán utilizadas para expresiones nativas y citas académicas; las simples para relativizar palabras; y las itálicas para palabras en otros idiomas y para resaltar conceptos teóricos. Los nombres propios fueron cambiados para preservar la identidad de las personas.

Recibido 25-03-2022. Recibido con correcciones 10-06-2022. Aceptado 29-06-2022



filmaron todo con drones. Resignada, pensé que de todas formas no hubiera podido ir porque era lejos, y en un horario complicado para conseguir traslado. Esa misma tarde una joven tucumana que vive allí me comentó que el concierto se desarrolló en el marco de un festival que involucraba a toda la provincia: "Jujuy Corazón Andino. Festival Internacional de Arte Sustentable". Me mostró un comunicado de un grupo llamado "Artistas en lucha" -un colectivo de artistas de San Salvador de Jujuy y de diversa procedencia- que le enviaron por WhatsApp en repudio al festival. Éste remarcaba el poco espacio otorgado a artistas jujeños, la contradicción de hacer una exposición de "la cultura jujeña al mundo" con artistas de renombre de otras provincias y países; y sobre todo el escaso apoyo del gobierno a proyectos culturales, orquestas infantiles y artistas locales (sueldos impagos y no actualizados, falta de mantenimiento de instrumentos, etc.). Para este colectivo, el festival daba cuenta de "una política de exclusión, selectiva y discriminatoria".

Las dificultades técnicas para acceder a una entrada y al lugar y horario de un evento que se supone público; y una carta firmada por un colectivo difícil de clasificar, que con motivo del festival enumeró una acumulación de reclamos y repudios hacia los gestores del turismo llamaron mi atención. La acentuación de posiciones distintas frente al desarrollo del turismo en la zona que se vienen gestando sobre un espacio social cuya composición social es cada vez más diversificada y un sistema ultra desigual de distribución de recursos públicos, conforma un escenario de tensión y malestar en el territorio que coaliciona con el uso campante que el festival hizo de una categoría etno-regional de mucha sensibilidad; "Jujuy Corazón andino". Ahora bien, es sabido que todo conflicto revela aspectos de una estructura; de una correlación de relaciones entre agentes, de acciones y representaciones bastante sedimentadas.

Aunque el turismo en la región se remonta a comienzos del siglo XX (Seca, 1989), es a partir de la declaración de la UNESCO en el año 2003, -incluso años antes- cuando comienza a desarrollarse a escalas mayores y con características diferentes, convirtiéndose en una de las economías centrales y en uno de los fenómenos socioculturales de mayor dinamismo en Jujuy. Este despegue del turismo sucedió en un contexto nacional marcado por las consecuencias de políticas neoliberales, con niveles altos de desempleo, crisis agraria y avance de la mega minería. Paralelamente se observan en la región diversos procesos de reemergencia étnica, procesos llamados de etnogénesis, recomunalización y/o de reorganización sociopolítica de las comunidades indígenas, especialmente después de la incorporación de derechos indígenas en la reforma de la constitución nacional de 1994.

Numerosas investigaciones desde las ciencias sociales abordaron el turismo y dieron cuenta de cambios en las dinámicas locales de la región; transformaciones en

lo económico, en el mercado laboral, en la demografía y en las dinámicas territoriales y socioculturales (E. g.: Bertonecello y Troncoso, 2003; Bidaseca et al. 2011; Benedetti et al 2014; Borghini y Salleras, 2014; Mancini, 2019). En relación al territorio, se destaca la reorientación del perfil de las localidades, que pasan de la agricultura campesina de baja productividad a ser centros recreativos de descanso para turistas (Cfr. Benedetti et al 2014). Troncoso (2012) investigó el proceso de valorización turística de la Quebrada, visibilizando disputas y los alcances reales del turismo como propuesta de 'desarrollo sustentable'. En este sentido, Borghini (2012) encuentra que el gobierno provincial, aun impulsando el turismo, no planificó ni reguló el proceso, dejando la actividad libre al mercado. Esta situación, junto a otros factores como la tenencia precaria de la tierra y la informalidad del mercado del trabajo, reprodujeron desigualdades socioeconómicas preexistentes.

En relación a la mercantilización de lo étnico y lo cultural, la cultura indígena y popular comienza a ser incorporada como 'atractivo turístico' entre 1950 y 1960, sobre todo a partir de la revolarización internacional de lo andino y de las exploraciones arqueológicas de la zona (Bertoncello y Troncoso, 2003). De manera inversa, y de acuerdo a Belli y Slavutsky (2012), a comienzo del presente siglo encontramos proyectos turísticos llevados adelante por las propias comunidades indígenas, rurales y urbanas del NOA. Estos autores indican que a pensar de las férreas desigualdades algunas de estas experiencias implican "empoderamiento" lo que permite la consolidación de otras formas de organización social y del turismo (ibid.).

Sin dejar de recuperar la vasta bibliografía pero especialmente en diálogo con la etnografía realizada entre los años 2017 y 2019 -cuyo principal objetivo fue suspender definiciones sobre el turismo que eventualmente sesgaran una interpretación de las maneras en que el fenómeno se presentaba, el presente artículo propone abordar el turismo en términos de un espacio social, sensu Bourdieu<sup>3</sup>; esto es, la identificación de una variedad de agentes que lo configuran y del estado actual de sus prácticas, apreciaciones y representaciones. Asimismo, y de manera complementaria, propongo pensar al turismo en términos de mediación cultural, esto es, un espacio de relaciones interculturales, ciertamente jerarquizadas, marcadas por disputas de saberes específicos, pero también de convergencia de horizontes simbólicos en torno a la alteridad indígena (Montero, 2006). Siguiendo a Rita Segato (2007), puedo decir que, en el contexto de políticas de identidad y pluralismo global, busco comprender el marco particular desde el cual y con posiciones estructurales diferentes determinados agentes participan de un campo donde se reelaboran alteridades

3 En términos de Bourdieu (1990), el espacio social es un campo de interlocución donde los agentes ocupan posiciones diferenciales y relativas según el volumen de los capitales que posean, e interactúan en base a estas posiciones. Asimismo, un *espacio social* es un lugar de fuerzas y luchas por las percepciones y representaciones del mundo social.

históricas existentes. De esta manera, relacional y simbólica, a lo largo del trabajo demostraré que una serie de agentes -a veces enfrentados, en colaboración o en contradicción, con posiciones heterogéneas y poderes desiguales -constituyen el espacio social del turismo y configuran las fronteras que disputan y definen lo andino.

De acuerdo a Firth (1954), el gran problema de la antropología reside en la traducción de los actos individuales en las regularidades de un proceso social. En este sentido, el abordaje propuesto permite ordenar una enorme diversidad de agentes y agencias, observar las invariancias que estructuran el fenómeno bajo foco. De tal manera, el artículo ofrecerá una descripción y análisis de tres perfiles que intervienen en la configuración del turismo, los mismos son definidos en términos del *locus* predominante -pero no "puro", ni "único"- de los agentes y las agencias; el *locus* gubernamental, el privado y el comunal<sup>4</sup>. Claramente en el territorio muchas acciones se tornan mixtas, complementarias, se entrecruzan o contradicen. Sin embargo, los *locus* propuestos en los marcos relacionales y simbólicos arriba desarrollados, son un principio ordenador y descriptivo con potencial heurístico para evitar reducir el fenómeno a una de sus partes y para expandir temas y problemas que lo abarcan. Reteniendo a Geertz, se trata de estudiar "el todo a partir de las partes que lo describen con realismo y las partes concebidas a partir del todo que las motiva" (Geertz, 1994: 89).

Como adelanté retomaré parte del trabajo etnográfico realizado entre los años 2017 y 2019. En el mismo esgrimí distintas técnicas de recolección y análisis etnográfico (Malinowski, 1973), entre ellas, observaciones de campo y entrevistas abiertas. Así también realicé análisis de datos recolectados en internet y análisis etnográfico de páginas gubernamentales de promoción del turismo. A nivel municipal, tomaré como caso empírico de Tilcara, así como también actividades de localidades aledañas como Humahuaca, por encontrarse vinculadas al fenómeno<sup>5</sup>.

### **Locus gubernamental. Organización y gestión dedicada al turismo**

Los agentes estatales participan del *espacio social* del turismo partir de diversas estrategias y acciones, y desde diferentes niveles anidados de estatalidad -nacional, provincial y municipal- (Briones, 2005). Como han

4 La escala global también interviene en el espacio social del turismo de diversa manera, desde las estrategias de promoción turística estatales que buscan posicionar la región para el turismo internacional, como así también la intervención de agentes y organismos internacionales que apoyan, financian y promueven proyectos de diversa índole. En este sentido Hiernaux (1998), plantea la existencia de un espacio turístico global "en el cual se presentan los flujos de personas, capitales, ganancias e imágenes." (p.15).

5 El análisis será realizado sobre el material recolectado dentro del marco temporal indicado, ya que durante los años subsiguientes las páginas web gubernamentales, la organización de ministerios, y programas descriptos cambiaron, así como también hubo un fuerte impulso en la promoción y desarrollo del Turismo Rural Comunitario.

observado Castro y Zusman (2007) durante el proceso de patrimonialización de la Quebrada se constituyó una red escalar donde participaron diversos agentes e intereses para obtener la nominación de la UNESCO, en donde se dieron intercambios y adecuaciones entre lo local y lo global. A partir de ese momento "se abre el camino para el ingreso de la Quebrada al mundo internacional de la industria turística" (2007, p.181), lo que implicó la puesta en marcha por parte de los gobiernos de un mecanismo de creación de la 'marca' Quebrada (ibid.). En este sentido la declaración implicaba que el Estado nacional debía promover acciones de protección a través de diferentes estrategias. Por otra parte, el impulso dado al desarrollo del turismo en esta región, deviene principalmente de la crisis de las actividades productivas y del aumento de la desocupación, motivos por los cuales el Estado y otros organismos "a partir de la promoción de las actividades agropecuarias y el turismo, presentaron formas alternativas para la obtención de ingresos de los sectores más afectados de la población quebradeña" (Arzeno y Troncoso, 2010 p. 226). En relación a la promoción del turismo, las autoras muestran la implementación de programas específicos que tuvieron instancias participativas en donde se recogieron demandas de la población, así como también se buscó alentar "el surgimiento y consolidación de distintos emprendimientos empresariales como, también, generar las condiciones para que puedan ser llevados a cabo" (Arzeno y Troncoso, 2010 p. 235).

En la actualidad, a más de 15 años de la declaración, podemos ver la consolidación de esta 'marca' y las consiguientes políticas públicas impulsadas. Como se observa en los trabajos mencionados, las acciones estatales muchas veces parten, se complementan o entrecruzan con acciones que parten de otros *locus*, como el comunal o el privado. En la misma línea señalada por Arzeno y Troncoso (2010), a nivel nacional encontramos programas que continúan promoviendo la generación de empleo y el fortalecimiento del sector empresario, así como también apoyo económico para infraestructura turística<sup>6</sup>. Se observan programas nacionales que parecieran articularse con programas provinciales, quizás siendo parte de una misma estrategia, como veremos. En este sentido, el Ministerio de Cultura y Turismo de la provincia tiene como misión actualmente: "fijar la política cultural y de turismo de la provincia de Jujuy y establecer las estrategias que permitan transversalidad y coherencia con las políticas provincial y nacional articulando todos los sectores socioeconómicos"<sup>7</sup>, declarando de esta manera la actuación coordinada de ambos niveles estatales.

El Plan Estratégico Turístico Provincial (PETP) expresa en gran medida de esta misión. Allí se detallan programas y planes operativos con objetivos que van desde proyectos

6 Por ejemplo, el Plan Nacional de Infraestructura Turística, el Fondo Nacional de Turismo, y el Plan de Asistencia Financiera. Visto en: <https://www.argentina.gob.ar/turismo/programas> en 02/2019.

7 Recuperado de <http://culturayturismo.jujuy.gob.ar/> en 03/2019.

de formación en turismo hasta la planificación urbana de localidades 'primarias' y 'secundarias', según su ubicación estratégica en el circuito turístico provincial. Así, el turismo en la provincia de Jujuy está planificado a partir de las cuatro regiones fitogeográficas que recortan su mapa político: Yungas, Valles, Quebrada de Humahuaca y Puna; y a partir de un calendario de festividades. Este plan diseña la implementación de 'productos turísticos' que siguiendo la línea del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS) buscan consolidar el "Destino Jujuy" y construir una "identidad turística" provincial. Estos productos son priorizados por el Fondo Nacional de Turismo y se corresponden con programas nacionales de financiamiento. Así se observa, por ejemplo, que la Secretaría de Turismo de la provincia promociona "turismo gastronómico", "turismo de aventura" "turismo rural comunitario", entre otros, y el estado nacional tiene programas de financiamiento específicos, como por ejemplo el programa "Cocinar" o el programa "Pueblos Auténticos", etc. Me detendré en algunas de estas actividades que aparecen descritas en la página web provincial, ya que reflejan de manera más directa las representaciones envueltas en las acciones del *locus* gubernamental, donde vemos una orientación a exacerbar lo 'auténtico' de cada lugar, que estaría dado por lo gastronómico, lo natural y lo "identitario" relacionado a ciertas tradiciones.

En "madre tierra, turismo rural comunitario"<sup>8</sup> se difunden proyectos de turismo de comunidades y se describe que la actividad: "Aprender del campo y sus secretos a la par de los lugareños mientras se comparten las tareas rurales. Dejar de ser un simple visitante, pasar a ser un jujeño más y fundirse en una experiencia diferente en las comunidades indígenas y campesinas". Para esto invitan a "alojarse en viviendas de familias, participar en las tareas cotidianas, trabajar en la huerta, ordeñar, pastar cabras y llamas, deleitarse con sabores regionales. Charlas que cuentan historias y leyendas en medio de fogones.". Se observa la promoción de un estilo de vida estereotipado, en donde lo indígena y rural pasaría por tareas características: la siembra y cosecha, hacer queso, pan, tejer a telar, pastorear, etc. De esta manera se construye un producto mercantizable basado en la selección y acentuación de diferencias, dejando de lado otras, que no serían definidas como características o propias de estos grupos. En este sentido, y sumado a mi encuentro con familias dedicadas al turismo rural<sup>9</sup>, podemos decir que la orientación predominante de esta turistificación esencializa un modo de vida y superficializa su ethos, cuestiones que en cierto grado se reflejan en algunas perspectivas nativas, donde observamos usos estratégicos de estos rasgos "hiperreales" (Ramos, 1992).

8 Recuperado de <http://www.turismo.jujuy.gov.ar/>, en 02/2019. Actualmente se difunden más proyectos y se creó una página específica para la actividad, donde se suman 10 localidades. Visto en <http://www.turismocomunitariojujuy.travel/> en 07/2021.

9 Ampliaré el análisis de esta actividad en el acápite del sector comunitario.

Por ejemplo, Josefina, una persona a quien conocí en el marco de esta actividad en Humahuaca, marcaba una distinción<sup>10</sup> entre un "nosotros indígena" y un "ustedes criollos" para indicar rasgos que nos diferenciarían: "ustedes criollos toman mate y nosotros indígenas coqueamos, pero yo por respeto voy a compartirlo con ustedes", decía, a pesar de que tenía su propio mate que cebó en otras ocasiones.

En "sabores con historia"<sup>11</sup>, se invita a recorrer las distintas regiones para probar los diversos "sabores" característicos de cada lugar. Se remarca la idea de "autenticidad" que estaría presente en los ingredientes "naturales" que van "de la tierra al plato" y en las recetas transmitidas generacionalmente. Al mismo tiempo se promueve como "auténtico" el consumo de "vinos boutique", lo que es coherente con las recientes políticas orientadas al desarrollo de esta actividad y la apertura de la Tecnicatura en Enología. Aquí lo "auténtico" no estaría dado por su historia, sino por las condiciones climáticas que le darían una "identidad única".

En "devoción en las alturas"<sup>12</sup> se invita a visitar templos, capillas antiguas, al vía crucis en Semana Santa y a compartir la ceremonia incaica del *Inti Raymi* en julio y la *Pachamama* en agosto. Se resaltan dos fechas donde uno podría observar y vivenciar otras experiencias. Del mismo modo cuando se promociona el turismo rural, se aclara que si se llega en el Día de las Almas o en el mes de la Pachamama se podría tener "un mayor contacto con los orígenes en el marco de esas fiestas populares". Como propuesta de turismo religioso se observa el señalamiento de rituales y creencias de los grupos de la región andina y su contacto con el catolicismo, que serían las características de la región. De esta manera se invisibiliza una diversidad mágico-religiosa y otros elementos sincréticos, distintos al que produjo la conquista y colonización española y católica, y que existen a lo largo y ancho de la Quebrada de Humahuaca (Cf. Espinosa, 2020).

La Secretaría de turismo de la provincia, a través del contenido de su página web, apunta a conocer lugares que "llenan de energía" por su "pureza", a las tradiciones "precolombinas", a lugares "detenidos en el tiempo", a la "esencia ancestral de los incas", a lo patrimonial. Las personas que viven en estos lugares son descritas como "amables", "gente tranquila y apacible que resguarda costumbres ancestrales". Estas representaciones sobre la Quebrada producirían una polarización ficticia de atributos en la cual, el ambiente sería "natural, quieto y rural", carente de elementos de las sociedades industriales como la urbanización; los pobladores son descriptos como portadores de cierta credulidad, atributos propios

10 Con esto no niego que las diferencias existan, pero considero que el acto de enunciarlas de esta manera se corresponde con el uso de un esencial indígena para cumplir con expectativas de un turismo que mercantiliza estos rasgos.

11 Recuperado de <http://www.turismo.jujuy.gov.ar/> en 02/2019.

12 *Ibidem*.

de las narrativas del “buen salvaje”, a su vez contrario a un ser moderno y racional. Asimismo, se esencializa la cultura local, generando una imagen caricaturesca, pétreo y ficticia de los ricos trayectos de identificación de los pobladores y de la cultura como proceso socio histórico. La conformación de este imaginario, que contribuye a la construcción de la Quebrada como lugar turístico y a la formación de la “mirada turística” (Urry, 1990), puede rastrearse en el discurso académico desde principios del siglo XX, así como también en promociones turísticas oficiales y privadas desde mediados del siglo XX, con el uso de imágenes y fotografías “de alto contenido semántico” (Bergesio et al. 2012, p. 120).

Usualmente, el turista llega a la Quebrada con un conocimiento previo del lugar y sus habitantes, mediado por información turística, por medios masivos y por redes sociales. Dicho conocimiento produce expectativas que a veces son rebatidas por los pobladores o los propios visitantes. No es casual que algunos turistas pregunten en la oficina de informaciones turísticas “¿De qué vive la gente?”<sup>13</sup>; que otros turistas hablen de los habitantes locales como “gente buena”, que quieran ir a ver a “los pueblos originarios”; que otros turistas al no encontrarse con esto “desmientan” algunas imágenes diciendo que “la gente del lugar no vive en Tilcara”, que “es todo para el turismo”. O que el trabajador de la oficina de turismo del pueblo (un joven nacido ahí mismo) responda que “la gente vive del turismo”, advierta que “no son indios con taparrabo” y que el turismo comunitario “es un curro”. Lo que sugiere que el uso estratégico de un “esencial indígena” no es valorado del mismo modo entre todos los pobladores y puede generar controversia. Esto sucede en el marco contemporáneo de mercantilización y mediatización de la experiencia, en el cual las diferencias son exacerbadas para vender “experiencias únicas”, a la vez que los conflictos inherentes a la sociedad se esconden e invisibilizan a los ojos del turista, mostrando una armonía inverosímil, a través de un proceso donde la sensibilidad se ve regulada por el Estado y el Mercado (Espoz, 2016).

Por el contrario, a nivel municipal se encuentran otras características en cuanto a recursos humanos, económicos, oficinas y páginas web. La municipalidad contaba con su propia Secretaría de turismo, pero el funcionario a cargo de esta cartera estaba también a cargo de hecho de las secretarías de cultura y de ambiente, ya que no se habían renovado esos cargos. Además de esta imbricación en una sola persona de las funciones de tres dependencias, esta secretaría funcionaba en el mismo espacio físico que la Oficina de Informes Turísticos, donde concurría el propio turista para hacer averiguaciones. Allí había un mapa grande del pueblo con sitios marcados, un gran calendario cultural y una mesa al costado del mostrador con folletos de hoteles, excursiones, eventos

y venta de terrenos. Las veces que fui no tenían folletería turística municipal, solo la primera vez que me acerqué me ofrecieron una fotocopia de un mapa con sitios referenciados. Tenían algunas pocas revistas para vender de la región, pero Pablo, el encargado, me dijo que ya no tenían fondos para eso. Los visitantes se quedaban unos minutos, preguntando direcciones o qué se podía hacer durante el día. Los trabajadores atendían a sus preguntas, ofrecían los tours privados y recomendaban hospedajes. Pablo me dijo que estaban en contacto permanente con los alojamientos; hacían reuniones, sobre todo cuando había quejas de algún turista porque les afectaba a todos por igual, “entran todos en la misma bolsa”. Me dijo que podían hacer un conteo rápido de cuántos turistas había, hablando por teléfono entre ellos.

A través de un acercamiento etnográfico a organismos estatales destinados a la promoción del turismo se buscó describir acciones orientadas a promover el desarrollo turístico de la región. En definitiva, entre ellas encontramos la promoción y difusión de atractivos, actividades y emprendimientos a través de sitios web y de oficinas de informes; apoyo económico e infraestructura general y privada a nivel nacional; capacitaciones generales y estadísticas en torno a los visitantes. Se podría concluir provisoriamente que llamativamente, a pesar de ser Tilcara el lugar más conspicuo del turismo regional sus propios organismos impulsores carecían de recursos (RR.HH., económicos, etc.) y por lo tanto de poder de incidencia en una política desde lo local (poca relación con turismo rural o con cuestiones de turismo indígena, aunque sí trabajaban con dueños de hospedajes). Así también un análisis de los programas y del contenido de websites de turismo de provincia y de nación, muestra una gran ponderación otorgada a esta actividad por los recursos destinados y por la aparente articulación de las políticas de ambos niveles.

Se observa que el estado nacional y provincial continúa sosteniendo la construcción de un discurso en torno a una concepción de “naturaleza” y de “paisaje cultural”, concepción que se dio de la mano de la declaratoria de la UNESCO<sup>14</sup>. El *locus* privado se favorece con este tipo de discurso que es utilizado como “recurso cultural” (Carman, 2011), y con políticas públicas concretas como los programas de crédito y financiamiento, que son por demás desiguales y excluyentes en sus posibilidades de acceso.

#### Acciones en torno al patrimonio y a la educación

Existen otras acciones que promueven el desarrollo de la actividad turística desde otros espacios del *locus* gubernamental, como las acciones vinculadas a los sitios ‘patrimoniales’ y las relativas a la educación superior.

Tilcara es declarada “Capital arqueológica” de Jujuy en

13 Esta información proviene de observaciones realizadas en la Oficina de Turismo municipal y de conversaciones informales con turistas durante mis estadias de campo.

14 El uso de la categoría de “paisaje cultural” y sus implicancias han sido ampliamente discutidas para la región. Ver por ejemplo Belli y Slavutsky (2005), Castro y Zusman (2007).

1974, por encontrarse emplazada sobre una antigua ciudad de la que quedan vestigios arqueológicos y por albergar al Pucará de Tilcara<sup>15</sup>, el sitio arqueológico más importante de la región y uno de los más destacados del país. Asociado a este sitio devino gran parte del interés de tipo patrimonial y turístico que suscitó la Quebrada de Humahuaca a lo largo del siglo XX. La museologización del sitio se consolida con la declaración de la UNESCO, como así también su devenir en atractivo cultural para el turismo. Esta declaración fue producto de políticas dirigidas a conseguir este 'sello' y de un complejo proceso de negociaciones entre diferentes agentes, con distintos intereses (Belli y Slavutsky, 2005; Castro y Zusman, 2007). Con ella, se promovió la protección del patrimonio arqueológico y cultural, y el desarrollo turístico y económico de la región. En mi opinión, actualmente, el paradigma de turistificación parece ganarle carrera a una quizá insuficiente política de patrimonialización "sustentable", cuestión que paradójicamente sobrevino con la declaración.

Así, se observa en Tilcara la construcción de un listado de 'atractivos turísticos', es decir, sitios referenciados por organismos públicos o privados para la promoción turística, conformado por una serie de paseos y museos como el Pucará y el Museo Arqueológico Eduardo Casanova de la UBA, el Museo Terry -el cual depende de la Nación-, el Museo Soto de Avendaño -museo provincial-, el Museo de las Ermitas -museo familiar-, entre otros. Se observan diferencias significativas entre ellos. Los museos dependen de diferentes entidades y esto redundante en el estado y mantenimiento de las instalaciones, -o en su deterioro-. Realizan actividades conjuntas como la "noche de los museos"<sup>16</sup> y coordinan con la Tecnicatura en Museología prácticas profesionales de estudiantes. Algunas páginas de viaje destacan la cantidad de museos que concentra Tilcara como algo característico. Todos están nombrados en las listas de atractivos que la municipalidad promueve visitar. No se observa esta promoción desde la provincia. Se observan museos de artistas de renombre y casas coloniales de "familias importantes" (Cf. Karasik, 1994), financiados por provincia y nación, en distintas condiciones, pero mejores que las del Museo de las Ermitas, un museo de una familia local, de una actividad que lleva años y que se relaciona con el calendario turístico, ya que las ermitas se renuevan en Semana Santa. Llama la atención la situación de un museo local que no recibe atención alguna por parte de organismos gubernamentales, luego de tantas invitaciones a la Quebrada desde la provincia resaltando lo 'local y lo tradicional'. También es llamativa esta ausencia del estado, ya que la visión católico-céntrica argentina y

15 Este sitio fue "descubierto" en el año 1908 y excavado por Juan Bautista Ambrosetti, Eduardo Casanova y posteriormente por Eric Boman. A raíz de ello, en 1968 se funda el Museo Arqueológico Eduardo Casanova, de la Universidad de Buenos Aires.

16 Actividad nocturna en la que se abren museos y espacios culturales al público de forma gratuita, organizada por la Red de Museos de Jujuy.

norteña pondera el sincretismo católico indígena como algo 'mostrable', y las ermitas son ciertamente trabajos artísticos e indígenas.

Durante la investigación se observó que el campo del turismo también comprendía la oferta educativa, en especial la del nivel terciario. Aquí me referiré a tecnicaturas provinciales del Instituto de Educación Superior N°2. En los últimos años se abrieron especialidades como las tecnicaturas en Enología e Industria Frutihortícola, Turismo, Museología, Artesanía, en Cocinas Regionales y Cultura Alimentaria y en Hotelería. Cada una tuvo una recepción diferente por la población. Por ejemplo, la Tec. en Artesanías tuvo una sola corte que egresó en el 2018. En cambio, las Tec. en Turismo y en Museología ya están más establecidas por su convocatoria estudiantil. Marta -profesora del instituto- me comentó que había planes de abrir un profesorado para las tecnicaturas y así ampliar su campo laboral, ya que también se proyectaba la orientación en turismo en las escuelas secundarias. Acorde a esto, el secretario de Cultura y Turismo de Jujuy declaró el interés por "lograr una mayor profesionalización de los recursos humanos vinculados al turismo", trabajando junto a instituciones educativas para "establecer una estructura académica de alto nivel"<sup>17</sup>.

El diseño curricular de la Tec. en Turismo siguiendo recomendaciones de las dependencias estatales de turismo y de la Organización Mundial del Turismo, busca capacitar profesionales que desarrollen proyectos, gestionen emprendimientos y generen más puestos de trabajo en el sector. En la Tec. en Artesanía, el diseño curricular alude a la "revalorización cultural" que se llevaría adelante con profesionales especialistas en técnicas ancestrales. Las compañeras de la única corte que tuvo esta carrera – 12 mujeres jujeñas de diversa edad– en su mayoría ya eran artesanas antes de estudiar y habían tomado varios talleres y cursos anteriormente. No dudaron en decirme que el título les servía mucho, les daba una "validación desde el ministerio" que un certificado de un curso no tenía. Algunas tejían desde siempre y habían aprendido en sus casas, otras manejaban muy bien la cerámica, otras eran artistas, algunas vendían sus productos en Tilcara. Me comentaron su preocupación por los diseños y su historia: querían que quien comprara sus artesanías se llevara algo "realmente del lugar". Otras estaban preocupadas por la reproducción o continuidad de los saberes de sus familias.

Así, el turismo atraviesa las esferas educativas y delinea de alguna forma la oferta académica de la Quebrada, donde un gran porcentaje de las carreras se vinculan al sector turístico. No es casual, por ejemplo, la apertura de la Tec. en Enología, siendo que desde el estado nacional se incentiva con programas y financiamiento al "turismo del vino", y que recientemente la región es incorporada

17 Visto en <http://culturayturismo.jujuy.gob.ar/2018/03/07/profesionalizar-rr-hh-vinculados-al-turismo/> en 02/2019.

al “mapa vitivinícola argentino”<sup>18</sup> con el arranque de las bodegas de “vinos de extrema altura” como la llamada “Fernando Dupont” en Maimará, pionera en la zona, ya que dadas las condiciones climáticas resulta “audaz” y novedoso. Por consiguiente, los terciarios son agentes que intervienen en la construcción del espacio social del turismo, ya que participan en la construcción de una representación de la Quebrada como un lugar con “oportunidades” para emprendimientos turísticos, y buscan fortalecer actividades económicas cuyos ingresos dependen del turista (Rivero, 2012).

### **Locus privado en Tilcara**

Dentro de las acciones del *locus* privado vinculados al turismo, describiré las actividades concretas destinadas al turismo y las acciones que relacionan a este *locus* con el gubernamental. En relación a los ‘servicios turísticos’, el *locus* privado se concentra en servicios de alojamiento, gastronomía, agencias de viajes y tours, entre otros. Se observa una variada propuesta en cuanto a costos, tipo de habitaciones, servicios y actividades a realizar. Muchos servicios se promocionan en las páginas de gobierno, en páginas propias y también en la página de la “Asociación de Turismo Quebrada y Puna”. Esta última se conforma por prestadores de servicios turísticos de varias localidades<sup>19</sup> y se relaciona con la Cámara de Turismo de Jujuy, la cual “concentra, contiene y defiende los intereses del sector privado del turismo de la Provincia de Jujuy. Trabaja en equipo con el sector público en pos del posicionamiento del destino y de la rentabilidad del sector”<sup>20</sup>. También adhiere a la Cámara Argentina de Turismo. Es decir, a partir de estas asociaciones agentes del *locus* privado declaran tanto trabajar conjuntamente y trabajar con el Estado.

Troncoso (2012) señala muchas de las características materiales que observamos continúan al día de hoy con mayor o menor acentuación. En cuanto a los alojamientos, existen campings, hostels, hoteles lujosos, entre otros. En general sus propietarios suelen ser “de afuera” (Bidaseca et al. 2011), aunque no exclusivamente, ya que hay tilcareños que brindan estos servicios. Los alojamientos se concentran al igual que los restaurantes en el centro del pueblo, y se encuentran en menor cantidad dispersos en toda la localidad. Comparten cierto estilo en su ornamentación como manteles de aguayo, mesas de madera, objetos de cardón y metal, utensilios de cerámica, entre otras vinculadas a lo ‘tradicional’ andino, así como también a veces utilizan música que hace referencia a lo mismo. Muchos de estos sitios tienen murales relativos al paisaje local, a rostros indígenas, a la *chakana* y *whipala*, al carnaval, cardones y llamas. Varios hostels y restaurantes tienen nombres referidos a gentilicios

(“el humahuaqueño”, “el quebradeño”, etc.) o palabras en quechua, siguiendo una lógica del “color local”, a diferencia de despensas locales que utilizan nombres personales (“Doña Leti”, “Despensa Vicki”, “Despensa Los Rodríguez”). En cuanto al personal contratado, en algunos casos se busca trabajadores locales o residentes de Tilcara para asegurarse continuidad. Conocí a personas que fueron tomadas o rechazadas de algún trabajo por su procedencia; porque contrataban “solo jujeños”, o el caso de locales comerciales administrados por “gente de afuera”, que contrataban a gente también “de afuera” según recomendaciones de conocidos. Algunos hostels ofrecen “voluntariados”, modalidad que consiste en trabajo a cambio de hospedaje. Suelen recurrir a esta práctica “viajeros” o “hippies” que llevan meses de viaje.

Según me contaba Pablo -trabajador de la oficina municipal-, hay aproximadamente 5 agencias de viaje. Pude identificar 2 en la calle principal con un local físico. Estas tienen una amplia oferta de paseos y tours, predominando las actividades vinculadas a observar ‘paisajes’ y caminatas. Además, hay otras agencias de actividades como trekking, cabalgatas, caminatas con llamas y recorridos en bicicleta. A veces aparecen nuevos ‘atractivos’ publicitados, como sucedió recientemente con el cerro Hornocal que se ha convertido en uno de los sitios más promocionados y visitados. En la Tec. en Turismo, los “emprendedores turísticos” son capacitados para detectar estas “oportunidades”.

En relación al *locus* gubernamental, Borghini y Salleras (2014) señalan que hubo una “ausencia de políticas de regulación del turismo y redistribución de beneficios, que implicó dejar la actividad librada al mercado” (p. 175). Aquí prestaré atención a las diversas maneras en que agentes del *locus* privado se relacionan con el Estado y con el resto de la sociedad local, más allá de las políticas públicas que existan o no en la regulación del turismo. En este sentido, otra manera en la cual agentes del *locus* privado se presentan en los espacios públicos y de gestión estatal es a través de los auspicios de eventos; de la venta de servicios, como “producir” eventos; o a través de la co-gestión de eventos. El 10 de noviembre es el “día nacional de la tradición” y en Jujuy se realizan actividades alusivas, como, por ejemplo, desfiles gauchos, elección de la “mini paisana provincial”, entre otras. Una vecina me compartió el flyer de un encuentro de copleras y anateros para conmemorar este día con un almuerzo compartido. Este día coincidía con el cierre del festival “Jujuy Corazón Andino”, producido por la ONG FONDECUA y financiado por el estado provincial. La fiesta de la tradición sucedía al margen de la parafernalia del festival, aunque organizado por y para quebradeños. Cabe mencionar esta fiesta aquí, no solo porque estaba “auspiciada” por el grupo “Hoteleros Tilcara” sino también por el contraste observado con el festival que se desarrollaba en paralelo. La poca difusión del encuentro me hizo pensar que era algo más ‘íntimo’ o no ‘turístico’. Estaba organizado por

18 Visto en <http://www.vinomanos.com/2017/08/vinos-quebrada-de-humahuaca/> el 21/04/2019.

19 Visto en <http://quebradaypuna.com> en 02/2019.

20 Visto en <https://www.facebook.com/camaradeturismojujuy> en 08/2021.

los Copleiros de Tilcara, la Comisión Local de Sitio y la comunidad indígena para “promover la cultura local”. Se desarrolló en el espacio del antiguo Comedor Nutricional, espacio deteriorado que están arreglando lentamente. Mi participación les llamó la atención ya que éramos pocas personas “de afuera”. Un turista salteño vino a conversar conmigo. Me dijo que tenía ascendencia indígena, que no sabía exactamente de qué pueblo, pero se estaba organizando con otras personas para “recuperar sus raíces”. Habían venido con su familia al festival antes mencionado, pensando que verían bandas de Sikuris, pero cuando llegaron se sintieron “estafados”. Entonces fueron a la oficina de turismo a preguntar por otras actividades y los invitaron a esta fiesta, con la que estaban contentos.

Por último, agentes del *locus* privado a veces coordinan servicios públicos con el gobierno, la concreción de obras públicas (Borghini y Salleras; 2014) y capacitaciones. En relación a las capacitaciones, el secretario de turismo señalaba que:

La mayoría de las directrices generales son proyectos de nación que pasan a través de una coordinación de capacitación provincial, y otras capacitaciones que las hacemos directamente desde provincia que con otros organismos. Ayer estuvimos dando una capacitación en Abra Pampa de lo que era chacinados y el valor agregado a la llama, por ejemplo, y el trabajo con carne de llama. Y yo fui a dar una capacitación porque también tengo un emprendimiento que es Caravana de Llamas, entonces fui a capacitar para que la gente de la Puna y de la Quebrada pudieran aprender a amansar y conocer el negocio del turismo con llamas, como un agregado para los productores porque los productores hacen solamente lana o carne. (Entrevista al secretario de turismo de Tilcara, agosto 2018).

De esta manera políticas que parten de una estrategia nacional como el PFETS, se plasman localmente en y desde las redes existentes en la región. A partir del ejemplo que me proporcionó el secretario, es interesante notar cómo el nuevo escenario económico va cambiando el sentido de algunas prácticas locales, como la cría de llamas. En el actual contexto turístico, en el que se buscan generar “valor agregado”, el amansamiento de llamas para hacer paseos aparece como una “oportunidad” al estar vinculada con un imaginario de “mundo andino”. Quien dicta estas capacitaciones, participa desde el *locus* gubernamental y privado a la vez, y es alguien “de afuera”, aunque reside en la localidad. Si bien la actividad tiene ya varios años en la zona, pude observar la compra de algunas llamas para la promoción del turismo en proyectos de TRC.

### **El turismo desde el *locus* comunal**

Para comprender la configuración de lo que denominamos

como el *espacio social del turismo*, como adelanté, haré foco en las relaciones de *mediación cultural* entre distintos agentes que participan en la construcción del mismo, desplegando estrategias, prácticas y representaciones en base a *locus* históricamente diferenciados. En este sentido, considero que en las acciones vinculadas al turismo que parten de un *locus* comunal, predomina un interés por la reproducción sociocultural de cada grupo. Aquí se puede observar organización comunal ya sea para la explotación de recursos naturales, para la venta de productos artesanales o, por ejemplo, trabajando bajo la modalidad “turismo rural comunitario” (TRC) en localidades aledañas a Tilcara. Es importante destacar que el proceso de turistificación contemporáneo es concomitante a los procesos de reorganización política de los pueblos originarios de la región, en estos marcos debe situarse el interés propositivo de diferentes comunidades en relación al turismo en su región. A fin de evitar encorsetamientos conceptuales, pasaré a describir algunas de las acciones y articulaciones en torno al turismo.

La Comunidad Aborígen Ayllu Mama administra el Circuito Turístico Garganta del Diablo. Fui a conocer el lugar caminando alrededor dos horas hasta llegar al sitio. En la casilla de atención se registra la llegada del visitante y se cobra una entrada. Entregan un folleto informativo que describe brevemente el sitio y la comunidad, contiene un mapa con recomendaciones y fotos del paisaje, de la cascada y de copleras junto a otras personas. El folleto está escrito en español y en inglés. El recorrido se hace por cuenta propia, siguiendo un sendero marcado. Cuando pregunté si podía conversar con ellos acerca del trabajo con el turismo allí, me dijeron que no podían contestarme, ya que se manejaban en asamblea. Es decir, comparten al visitante solo una reseña acerca de la comunidad, a través del folleto.

Una diferencia fundamental del *locus* comunal con el privado gira en torno a los modos de organización. Principalmente parten de una base distinta: la tenencia comunitaria de los territorios o la lucha por volver a esta forma ancestral de organización territorial. De esta manera se observan comunidades como la anteriormente nombrada y la comunidad Cueva del Inca que administran dos “atractivos turísticos” de Tilcara. Esta última se organiza comunalmente para la explotación de las Cuevas del Wayra. Tienen “otra visión” del turismo de acuerdo a Noemí, miembro del grupo: “Conversamos mucho sobre nuestras problemáticas. Tenemos una visión cultural, no sólo que el turista venga a sacarse una foto, que sepa que defendemos el agua y la vida” (Entrevista a Noemí, abril 2019); “No manejamos la historia de los libros porque esa historia no nos reconoce, nos ha olvidado. Hacemos otro tipo de turismo y ahora tenemos relación con la gente que sube, nos conoce, apoya nuestras causas” (Entrevista a Noemí, noviembre 2018). En este sentido, organizan asambleas internas y espacios de discusión para conocer sus derechos. Tratan, por ejemplo, el Convenio 169 de



la OIT (tratado internacional sobre derechos de pueblos indígenas en Estados-nacionales, que reconoce el derecho sobre la tierra y recursos naturales), y lo difunden para que todos tengan conocimiento de esto. En relación al turismo, discuten de qué manera llevar a cabo la actividad: aspiran a un turismo en el que el visitante conozca la realidad y sus problemáticas creando otro vínculo, no solo "para la foto". Noemí me contó que tuvieron una oficina comunitaria de turismo que funcionó un tiempo hasta que les entraron a robar y a destrozar el espacio. Esta comunidad estaba atravesando una situación judicial que no les permitía seguir trabajando con su circuito turístico legalmente, ni tener el acceso al agua potable, ni a construir o realizar modificaciones del espacio. En relación a la Oficina de turismo municipal, me dijo que "siempre nos dejan para el último, y las personas del lugar estaban muy agradecidas con nosotros", haciendo referencia a su oficina comunitaria. Conocí a distintos miembros de esta comunidad y la problemática que estaban atravesando en un corte de ruta en el 2018. El mismo se organizaba en simultáneo a un corte en Laguna de los Pozuelos en reclamo a la Mina Chinchillas que traía escasez y contaminación del agua. Participaban en una lucha común con otras comunidades de Jujuy.

Algunas comunidades o familias de la Quebrada eligen trabajar en TRC<sup>21</sup>. Las agencias de viaje, en función del perfil del turista, recomiendan realizar estas actividades, gestionan los traslados, etc. Durante mis estadías de campo conocí a una familia en Humahuaca que trabajaba bajo esta modalidad. En este lugar tres familias recibían turistas y según lo que me comentó Josefina –miembro de una de estas familias-, no trabajaban de manera conjunta. En febrero del 2018 llegué junto con una amiga a la casa de esta familia por recomendación de un trabajador de la Subsecretaría de Agricultura Familiar de Salta (SAF). Sin siquiera poder presentarme, ya era para ellos una turista. "Me estaban esperando" como esperan cada día a turistas que "buscan hacer algo distinto". La familia ofrecía compartir las tareas hogareñas, hacer caminatas, ir a ver un sitio arqueológico, entre otras actividades. Nos dijeron que los turistas compartían las tareas que ellos hacían cotidianamente. Con nosotras tocaba "hacer el pan". Nos aclaró que los turistas no podían elegir qué tarea hacer, porque ellos tenían organizadas sus actividades según sus necesidades. No podíamos llegar y pedir hacer queso, por ejemplo. Por la noche, Josefina nos invitó a tejer y a bordar, "como hacían los abuelos". Cuando le pregunté qué tejía y para qué, me dijo que lo hacía para que los turistas experimenten el esfuerzo que implica "hacer un poncho" y luego no "regatearan" en las ferias y pagaran lo que en verdad merecía tanto trabajo. En este caso, la práctica del tejido tenía otro sentido y función a la realizada por los abuelos, con anterioridad al boom turístico. Nos comentó que reciben visitantes

21 Si bien en Tilcara no encontramos esta modalidad, nos referimos a esta porque es algo que se recomienda hacer, desde las agencias de viaje, secretarías de turismo o sugerencias de la gente.

con frecuencia, y por comentarios que realizó cuando le pregunté acerca de la comunidad, supuse que existían tensiones en torno al TRC. Esta familia participa de la Red Argentina de Turismo Rural Comunitario (RATuRC) y es pionera en Argentina, por lo que es invitada a contar su experiencia y a dar talleres en otras provincias. Algunos de sus hijos estudiaban la Tec. de Turismo en Humahuaca y tenían una agencia de viaje.

La RATuRC es una red conformada en el 2006 de iniciativa estatal, enmarcada en el PFETS y apoyada por el Ministerio de Turismo, la cual organiza encuentros para poner en común experiencias, dificultades y también para fortalecer articulaciones con programas estatales. Esta actividad se encontraba hasta el 2018 apoyada por la SAF<sup>22</sup>, ya que fueron iniciativas de "familias rurales" que buscaron apoyo de agentes estatales con los que ya trabajaban. En el momento en el que realicé la investigación la actividad era promocionada por la página de turismo de la provincia, aunque ello no se reflejaba en un apoyo real a dicha actividad. En la actualidad el gobierno provincial está dando un fuerte impulso y apoyo a la actividad lo que se ve reflejado en una gran cantidad de emprendimientos de TRC en toda la provincia<sup>23</sup>. Desde el gobierno nacional, como ya mencioné, tienen programas de financiamiento y asesoramiento como el programa "Pueblos Auténticos" y el otorgamiento de fondos no reembolsables a proyectos vinculados al producto turístico TRC.

A lo largo de mi trabajo de campo advertí muchas opiniones encontradas en relación a la explotación turística de agentes del *locus* comunal, tanto dentro como fuera de las mismas. Conversando con Juliana - Lic. en turismo, encargada de llevar adelante proyectos de TRC en Salta y Jujuy-, me comentaba acerca de los conflictos que solían generar estos proyectos al interior de las comunidades, ya que no todos estaban de acuerdo o querían trabajar de esta manera y se necesitaba siempre el "aval de la comunidad" para conseguir las habilitaciones formales. También debían conformarse bajo la figura de algún tipo de asociación, y según las particularidades de cada comunidad, se organizaron en cooperativas, asociaciones civiles o comunidades originarias. El tema acarrea obstáculos burocráticos y/o tensión política al interior de los espacios de participación y organización indígena. En este sentido la colaboración de agentes mediadores estatales parece crucial. Sin embargo, estas

22 Trabajadores de esta secretaría me dijeron que apuestan por la autogestión de las comunidades, por lo que las asesoran y acompañan un tiempo para que luego puedan manejarse solas o con el mínimo apoyo. Me remarcaron que buscaban "democratizar los espacios", sobre todo en relación a las agencias de viaje, multiplicándolas y evitando la monopolización del negocio.

23 Durante el 2021 la provincia organizó el "Primer Encuentro Latinoamericano de Turismo Rural Comunitario". En la actualidad cuenta con un sector específico que promueve el desarrollo de este "producto turístico". Se ha realizado una formación virtual de tres años para emprendedores de turismo rural. La provincia recibió financiamiento del BID y del CAF (Centro Andino de Fomento) para la implementación de nuevos emprendimientos de TRC así como también para el fortalecimiento de estas.

políticas, que requieren de mayor articulación territorial, solían ser denostadas en relación a aquellas que desde la visión dominante darían verdadero 'desarrollo' a la región.

La organización en cooperativas de trabajo también denota una particular participación en el *espacio social* del turismo. La Red Puna, por ejemplo, nuclea a numerosas familias, comunidades y organizaciones comunitarias indígenas de la Quebrada y la Puna. Actualmente, la venta de artesanías representa un ingreso considerable para muchas familias. Se organizan en una red en torno a las artesanías, la cual investiga técnicas ancestrales para producir sus artículos. En Tilcara, el Instituto de Desarrollo Indígena es un local de productos artesanales donde aproximadamente 70 artesanos exhiben sus productos. Eran requisitos excluyentes la residencia en Tilcara y la producción artesanal. En mayor medida se trata de ropa y telares hechos con fibras naturales. El espacio, con una buena ubicación en el centro de Tilcara, era prestado por la municipalidad: no sabían hasta cuándo, pero lo manejaban ellos de manera independiente.

En lo que respecta a la comunidad tilcareña, también existían tensiones en relación a la participación de las comunidades originarias en el turismo. Por ejemplo, el trabajador de la oficina de turismo me dijo que la gestión del circuito de la Garganta era "un curro", porque "cobran entrada y no hacen nada", y "llaman a la municipalidad para que realice la limpieza". O a Catalina, una vecina del pueblo quien en una entrevista me expresó cierto desdén hacia las comunidades indígenas que gestionan atractivos turísticos o sitios culturales, indicando que estas no serían realmente del lugar; "la Garganta del Diablo y las Cuevas del Wayra son de todos los tilcareños". También cuestionó que se cobre una entrada y la administración de esos recursos. Es decir, no toda la comunidad tilcareña tiene la misma opinión ni experiencia en torno a la participación y usufructo turístico por parte de las comunidades originarias.

En este sentido, me parece importante resaltar que más allá de estas tensiones propias de un lugar en el que en un periodo de tiempo relativamente corto se vivieron muchos cambios exabruptos, existen también diferentes actitudes políticas en la participación turística de las comunidades originarias, que en mayor o menor medida expresan o exhiben una pertenencia indígena y realizan un uso político de la misma frente a un estado que por mucho tiempo los ha invisibilizado, y frente a una cultura que ha valorado al "indio muerto" o al "indio permitido" (Hale, 2004). Y en relación a esto, se observa una estrategia distinta en grupos y personas que, sin exhibir su pertenencia étnica o constituirse como una comunidad con personería jurídica, expresan de otros modos la consciencia de pertenecer a un colectivo indígena que pre-existe a la colonia y al Estado nacional. Expresan esta pertenencia, por ejemplo, muchas de las mujeres artesanas que estudiaban la tecnicatura en artesanía a través de la preocupación por dar continuidad

a determinadas técnicas aprendidas de generación en generación. Estas mujeres no construyen su identidad en oposición al estado, se nutren de algunas fuentes de modernidad como tener un título de "técnicas" que las ayudará, en su visión, a ayudar a su familia y al pueblo de Tilcara a salir adelante. En definitiva, cuando venden sus artesanías también se movilizan estos trayectos que redundan en una actitud política.

### Palabras finales

Las interpretaciones realizadas quisieron retratar de qué manera una variedad de agentes, relaciones y representaciones configuran una suerte *morfología social* (Mauss, 2006). No se desconoce que determinadas acciones ubicadas en el *locus* gubernamental parten también de agentes no gubernamentales; que los agentes privados también componen lo que llamamos "sociedad local"; que las comunidades también reproducen discursos estereotipados venidas a veces de un *locus* privado con fines de lucro o gubernamental. Por todo ello, al inicio del trabajo advertimos que la caracterización propuesta enfatiza la idea de que agentes y agencias pueden reconocerse predominantemente desde determinado *locus*, puros ni únicos. Lejos de etiquetar a los individuos y sus acciones, la distinción analítica que ofrecí permite no sólo identificar tres grandes ejes desde los cuales se construyen y disputan representaciones sobre lo andino sino visualizar en detalle los intereses, las desigualdades, las responsabilidades y las contradicciones que constituyen al turismo hoy en día.

Atendiendo a esta premisa, como se observó, este espacio está marcado por relaciones interculturales, donde también intervienen la posición de los agentes, la acumulación de capitales económicos y recursos que re-jerarquizan un espacio ya fragmentado y desigual. Las representaciones e imaginarios que movilizan los distintos agentes, no sólo usualmente responden a *locus* estructurales, sino que tienen mayor o menor poder de configuración en el espacio del turismo. El ejemplo más paradigmático de esto, es el festival que lleva por nombre "Jujuy Corazón Andino", el cual fue señalado por distintas organizaciones como "elitista y excluyente". La cantidad de recursos aportados al festival en detrimento de la reunión de copleras por el día de la Tradición, es un ejemplo de las fuerzas y representaciones disímiles que agentes del *locus* privado y del estatal tienen sobre agentes del *locus* comunal. Y refrendan la propuesta de verlo como un espacio de mediación cultural y no apenas como una economía neoliberal. Los turistas que asistieron al encuentro de copleras se sintieron "estafados" por el festival que ocurría en simultáneo. Pero esta expresión no se reduce a una estafa económica sino a que ellos iban a buscar algo que no encontraron en el lugar más esperado o vendido, hallándolo en el menos esperado u obliterado. Esto conduce a reforzar la idea de que –parafraseando a Bourdieu– en el turismo está en juego una noción de

mundo andino y de lo que es ser andino. En términos de Segato (2007), se puede decir que el turismo es un “formador de alteridad”, pero si se entiende al turismo como espacio social y de mediación cultural, entonces no vemos allí una acción unilateral sino acciones de tensión, negociación, contradicción, etc.

Con este despliegue, también, quise mostrar que los efectos del turismo, son extensos y complejos, análogos a los de las antiguas economías de enclave (Primo, 2020; Quevedo y Giordano; 2021). Es decir, de la manera en que hemos presentado al turismo, es posible situarlo en una historia de larga duración dentro de los procesos dinamizadores de cambio en esta área cultural indígena. Entre fines del siglo XIX y hasta la primera mitad del siglo XX la provincia de Jujuy fue incorporada al capitalismo mundial a partir del desarrollo de economías de enclave, como los ingenios azucareros del piedemonte andino y, más tarde, la minería a gran escala en el altiplano puneño, factores que impulsaron grandes transformaciones socioculturales en todo el Noroeste (Rutledge, 1987; Campi, 1992; Córdoba et. al., 2015; Espinosa, 2017). En el siglo XXI en un contexto intercultural y global más complejo, considero que el fenómeno turístico está produciendo transformaciones en diversas escalas sociales, culturales y simbólicas cuyos efectos aún no hay sido totalmente estudiados. Este trabajo busca recuperar la importancia del estudio del fenómeno turístico desde una mirada antropológica, y ser un aporte a la disciplina en este sentido.

Córdoba, 24 de junio 2022

## Bibliografía

- Arzeno, M. y Troncoso, C. (2010). Actividades agrarias, turismo y contradicciones del desarrollo en la Quebrada de Humahuaca, Jujuy. En: Manzanal, M. y Villarreal, F. (org.) *El desarrollo y sus lógicas en disputa en territorios del norte argentino*. Ediciones Ciccus. Bs As. <http://www.pert-uba.com.ar/archivos/publicaciones/MarianaClaudia.pdf>
- Belli, E. y Slavutsky, R. (2005). Patrimonio en el Noroeste Argentino: Otras historias. Instituto Interdisciplinario Tilcara. Facultad de Filosofía y Letras -UBA.
- Belli, E. y Slavutsky, R. (2012). *NOA ofrece: agroturismo cultural y desarrollo sustentable*. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales.
- Benedetti, A; Pocaró, T. y Tommei, C. (2014). *Acciones privadas en la construcción de un destino turístico. Alojamiento boutique en Purmamarca, provincia de Jujuy, Argentina*. En: Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. São Paulo, 8(2), pp. 301-325 <https://www.rbtur.org.br/rbtur/article/download/718/644/2269>
- Bergesio, L.; Montial, J. y Scalone, L. (2012). Territorio imaginado. El caso de la Quebrada de Humahuaca (Jujuy, Argentina). En: Pampa. Revista Interuniversitaria de Estudios Territoriales. Nº 8 – pp. 111-136 <https://doi.org/10.14409/pampa.v1i8.3218>
- Bertoncello, R. y Troncoso C. A. (2003). *El lugar y las redes. Turismo en Quebrada de Humahuaca* (Argentina). En: Huellas Nº 8, pp. 11-38. <https://repo.unlpam.edu.ar/handle/unlpam/2561>
- Bidaseca, K.; Borghini, N.; Salleras, L. y Millan, F. (2011). Donde llega el diablo. Identidades exotizadas y procesos de patrimonialización en la Quebrada de Humahuaca. En: Bidaseca, K. (coord.) *Signos de la identidad indígena. Emergencias identitarias en el límite del tiempo histórico*. Ed.: Sb. Buenos Aires.
- Borghini, N. y Salleras, L. (2014). Turismo en Tilcara, Purmamarca y Humahuaca. Un análisis de las transformaciones socioeconómicas y culturales en el territorio. En: Benedetti (comp.) *Espacialidades Altoandinas. Nuevos Aportes desde la Argentina. Tomo II: Interacciones con el “mundo de afuera”*. Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. [http://cesde.fce.unju.edu.ar/wp-content/uploads/2019/04/Gonzalez.-2014.-Niveles\\_de\\_articulacion\\_territorial.pdf](http://cesde.fce.unju.edu.ar/wp-content/uploads/2019/04/Gonzalez.-2014.-Niveles_de_articulacion_territorial.pdf)
- Borghini, N. (2012). Estado, elites y desigualdades en Tilcara y Purmamarca, Jujuy. *Transformaciones y continuidades a partir del aumento del turismo en 2002*. Tesis de maestría, inédita.
- Bourdieu, P. (1990). *Espacio social y génesis de las ‘clases’*. En: Sociología y Cultura. Grijalbo, México.
- Briones, C. (2005). *Cartografías argentinas. Políticas indigenistas y formaciones provinciales de alteridad*. Claudia Briones (ed), Antropofagia, Buenos Aires
- Campi, D. (coord). (1992). *Estudios sobre la historia de la industria azucarera Argentina*. II. Ediciones del Gabinete- Secretaría de post-grado Universidad Nacional de Tucumán
- Carman, M. (2011). *Las trampas de la Naturaleza. Medio ambiente y segregación en Buenos Aires*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires. <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/becas/carman.pdf>
- Castro, H. y Zusman, P. (2007). *Redes escalares en la construcción de los patrimonios de la humanidad. El caso de la patrimonialización de la quebrada de Humahuaca (Jujuy, Argentina)*.

- En: GEOUSP - Espaço e Tempo, São Paulo, N° 21, pp. 173 – 184 <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2179-0892.geousp.2007.74059>
- Firth, R. (1954). Social Organization and Social Change. *The Journal of the Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland*, 84(1/2), 1–20
- Geertz, C. (1994 [1983]) *Conocimiento local. Ensayos sobre la interpretación de las culturas*, Barcelona, Paidós.
- Córdoba, L.; Bossert, F. y Richard, N. (eds). (2015). *Capitalismo en las selvas. Enclaves industriales en el chaco y Amazonía (1850-1950)*. San Pedro de Atacama: Ediciones del Desierto.
- Espinosa, M. (2017). *Misiones evangélicas, capitalismo y regulación estatal entre los guaraníes del Noroeste Argentino*. En: Revista del Museo de Antropología, 10 (2): 193-205. <https://doi.org/10.31048/1852.4826.v10.n2.16715>
- Espinosa, M. (2020). *Testimonios de mujeres andinas y evangelias*. En Revista Sociedad y Religión. Cei-Conicet. <http://www.cei-conicet.gov.ar/ojs/index.php/sociedadysreligion/article/view/571>
- Espoz, M. B. (2016). *Apuntes sobre el turismo. La regulación del disfrute vía mercantilización cultural*. Revista CHASQUI n° 133. Sección Informes. CIESPAL. ECUADOR. 317-334. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2874>
- Hale, C. (2004). *El protagonismo indígena, las políticas estatales y el racismo en la época del 'indio permitido'*. "Construyendo la Paz: Guatemala desde un enfoque comparado", organizado por la Misión de Verificación de las Naciones Unidas en Guatemala. <https://xdoc.mx/documents/hale-protagonismo-indigena-5f81342061a8a>
- Hiernaux Nicolas, D. (1998) *El espacio turístico. ¿Metáfora del espacio global?* En: Diseño y Sociedad. N° 9. Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Xochimilco. México. <https://disenoysociedad.ojs.uam.mx/index.php/disenoyosociedad/article/view/116>
- Karasik, G (1994). Fronteras de sentido en el noroeste: identidades, poder y sociedad. En: *Cultura e identidad en el Noroeste argentino*. CEAL, Buenos Aires.
- Malinowski, B. (1973[1922]) "Introducción. Objeto, Método y Finalidad de esta investigación". En: *Los argonautas del Pacífico Occidental*. Barcelona: Península. pp. 19-42.
- Mancini, C. (2019). *Procesos de transformación territorial de un paisaje cultural de la humanidad. Quince años de la declaratoria UNESCO en la Quebrada de Humahuaca (Jujuy, Argentina)* En: Espoz Dalmasso, María Belén, et. al (comp.) *Memorias y patrimonios: relatos oficiales y disputas subalternas*. Buenos Aires: CONICET
- Mauss, M. (2006[1947]). *Manual de Etnografía*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.
- Montero, P. (org). (2006). *Deus na aldeia. Missionários, índios e mediação cultural*. São Pablo: Editora Globo.
- Primo, R. (2020). *Tilcara Corazón Andino. Una etnografía sobre turismo en la Quebrada de Humahuaca, Argentina*. Tesis de licenciatura, inédita.
- Quevedo, C. y Giordano, M. (2021). *La producción turística del Impenetrable chaqueño: avanzadas capitalistas, naturaleza y territorio*. Revista Colombiana de Sociología, 44(2), 189-215. <https://doi.org/10.15446/rcs.v44n2.85666>
- Ramos, A (1992) *The Hyperreal Indian. Indigenism. Ethnic Politics in Brazil*. Madison, The University of Wisconsin Press: 267-283 [https://www.academia.edu/20627690/The\\_Hyperreal\\_Indian](https://www.academia.edu/20627690/The_Hyperreal_Indian)
- Rivero, A. (2012). *Las tecnicaturas de turismo en contextos de desarrollo: Reflexiones antropológicas de los casos de la Quiaca y Humahuaca (Jujuy)*. En: Belli, E. y Slavutsky, R. (eds.) *NOA ofrece: agroturismo cultural y desarrollo sustentable*. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy.
- Rutledge, I. (1987). *Cambio agrario e integración. El desarrollo del capitalismo en Jujuy: 1550-1960*, Tucumán: Co-edición ECIRA y CICSO.
- Seca, M. (1989). *Introducción a la geografía histórica de la Quebrada de Humahuaca- Con especial referencia al pueblo de Tilcara*. Instituto Interdisciplinario Tilcara, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.
- Segato, R. (2007). *La Nación y sus Otros: raza, etnicidad y diversidad religiosa en tiempos de políticas de la identidad*. Buenos Aires: Prometeo.
- Troncoso, C. A. (2012). *Turismo y patrimonio en la Quebrada de Humahuaca. Lugares, agentes y conflictos en la definición de un destino turístico en la Argentina*. En: PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. España. [https://issuu.com/pasosonline/docs/psedita9\\_opti](https://issuu.com/pasosonline/docs/psedita9_opti)
- Urry, J (1990) *The Tourist Gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.