

# *La estetización de la Quebrada de Humahuaca (Jujuy, Argentina): turismo, patrimonio y adecuaciones del lugar para el consumo turístico*

## I. INTRODUCCIÓN. MIRADA TURÍSTICA, ATRATIVOS Y PATRIMONIO

**E**ste trabajo se suma a una línea clásica de estudios sobre el turismo que pone la atención en las transformaciones que acontecen en los destinos a partir de la presencia de esta práctica. Sin embargo, lejos de adoptar una postura que dictamine sobre las bondades o perjuicios de esta presencia, aquí se busca desentrañar la complejidad de los procesos por los cuales los lugares se acondicionan para el consumo turístico. Específicamente interesa conocer cómo se transforman y exhiben algunos de los rasgos de los lugares (particularmente los patrimoniales) en un proceso orientado hacia la estetización de los mismos en función del turismo.

Para la comprensión de estos procesos se parte fundamentalmente del concepto de mirada turística de John Urry, que permite colocar en el centro del análisis a la atraktividad turística para comprender cuál es el rol que tiene en el proceso de estetización de los lugares. En *The tourist gaze* (1990) Urry desarrolla una conceptualización del turismo como práctica social en la que el concepto de mirada turística es esencial para explicar cómo se define la atraktividad turística de los lugares. Para Urry, la atraktividad, más que una cualidad intrínseca de objetos y lugares, constituye una condición social e históricamente construida que responde a aquello que las sociedades que realizan viajes turísticos consideran digno de ser visto, visitado y consumido. De esta manera, la mirada turística está socialmente organizada y sistematizada y no es única, en tanto varía de acuerdo con la sociedad, el grupo social y el periodo histórico que se considere. Así,

la mirada turística dará forma a una demanda que considerará de interés «ciertos» elementos o características de los lugares. ¿Cómo se seleccionan estas características? Los gustos, las modas y las tendencias existentes en cada sociedad y en distintos momentos marcarán gran parte de las demandas, pero, además, aquello valorizado por la mirada turística estará vinculado a la esfera de la vida cotidiana. Para Urry, lo cotidiano, lo ordinario en la vida del turista tiene un papel central para conocer qué es lo que esta mirada turística valoriza, es decir, para comprender qué elementos son atractivos. La cotidianeidad toma relevancia en su conceptualización, porque el autor argumenta que la mirada turística es construida en vinculación con ella, en una relación de oposición. Así, los objetos y lugares valorizados como atractivos poseen algún aspecto que los hace diferentes de lo encontrado en la vida cotidiana (Urry, 1996).

Esta mirada turística estará guiada por ciertas expectativas que los turistas poseen con respecto a los lugares de destino, las cuales serán construidas y reforzadas por distintos actores involucrados en el turismo y por prácticas que, sin tener una vinculación directa con él, también contribuyen a retratar ciertos objetos o lugares dignos de ser contemplados, visitados y consumidos. Así, la mirada turística se apoya en ciertas ideas, representaciones e imágenes sobre objetos y lugares que circulan en las sociedades occidentales (o sea, aquellas que se dan al turismo) y que orientarán la demanda turística (Bertoncello, Castro y Zusman, 2003). Como se mencionara anteriormente, esta mirada es selectiva, en el sentido de que habrá sólo ciertos rasgos del lugar dentro del repertorio de atractivos que interesan desde el punto de vista tu-

rístico. Entre los elementos que convocan la atención de los turistas en la actualidad se encuentran los ambientes naturales considerados poco intervenidos por el hombre, los objetos, monumentos y sitios de carácter históricos y los exponentes materiales e inmateriales de las culturas diferentes a la occidental y sus distintas manifestaciones (expresiones artísticas, rituales, costumbres, etc.) (Nouzeilles, 2002; Aitchison, Macleod y Shaw, 2002; Markwick, 2001). Muchos de estos elementos, además, son valorizados (y formalmente reconocidos) como patrimonio.

En efecto, los elementos patrimoniales constituyen uno de los atractivos turísticos más relevantes en la actualidad. Pero estos elementos de interés desde el punto de vista turístico también son resultado de procesos sociales en los que están en juego selecciones que orientan la definición de qué se considera patrimonio en la actualidad y qué no. Prats (1998) propone comprender al patrimonio de una sociedad o un grupo como una construcción social orientada a la elaboración de una versión ideológica de la identidad. Según la versión de la identidad que intentan construir aquellos grupos o sectores que lideran el proceso (en general el poder político) se recurrirá a unos u otros elementos pasibles de ser patrimonializados, para luego consagrarlos como tal. Con frecuencia estas selecciones patrimoniales suelen recurrir a elementos del pasado; en efecto, la historia (junto con la naturaleza y la genialidad) será, según Prats, una de las fuentes de autoridad que delimitará qué elementos se patrimonializan. Estas selecciones siempre son guiadas por valores, ideas e intereses actuales, es decir, pueden cambiar con el tiempo y también varían de acuerdo a quienes las construyan (Prats, 1998; Graham, Ashworth y Tunbridge, 2000; Lowenthal, 1998). En vinculación con esto, las selecciones patrimoniales también responderán en ocasiones a la lógica económica que caracteriza al turismo (Prats, 1998). Esto quiere decir que la definición de cierto patrimonio puede estar orientada a satisfacer una demanda turística.

La atractividad con frecuencia ha sido vinculada con la autenticidad (la cual también se asocia al patrimonio)<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> En términos generales la idea clásica de autenticidad hace referencia a una condición que da cuenta del carácter genuino, legítimo u original de determinado elemento (en el caso del turismo, de determinado atractivo). Esta forma de comprender la autenticidad de los objetos vinculada a la práctica turística ha sido cuestionada desde diferentes perspectivas. Entre ellas se destacan aquellas que asumen que la autenticidad es socialmente construida y aquellas otras que corren el foco de atención de la autenticidad de los objetos hacia la autenticidad de la experiencia turística. Para un recorrido por las distintas perspectivas mencionadas, véase Reisinger y Steiner (2006).

Más allá de las distintas perspectivas, conceptualizaciones propuestas y debates generados, la autenticidad suele mencionarse en las formas de presentar, promocionar y consumir atractivos turísticos. Especialmente en lo referido a los rasgos culturales de un lugar y sus posibles interpretaciones, el grado de autenticidad puede ser un elemento a utilizar para crear diferenciaciones en los productos y servicios turísticos. En otras palabras, la apelación a lo «auténticamente perteneciente» a cierta cultura o a cierto lugar funcionará como argumento para agregar valor en el proceso de mercantilización de determinados productos y servicios. Así, la autenticidad será un recurso al que se puede echar mano para generar, promocionar y comercializar determinados bienes y servicios asociados a los lugares.

Todo lo señalado hasta aquí va a influir en las formas en que los lugares de destino se organicen atendiendo a las demandas turísticas (que se generan fuera de estos destinos), y la mirada turística orientará esta organización: se tendrán en cuenta los intereses vigentes en las sociedades urbanas e industriales de las cuales parten los turistas para poner en destaque ciertas particularidades de los lugares valorizadas como atractivos turísticos (y como patrimonio) y para acondicionar el lugar en función de su consumo turístico. De cierta forma la dinámica de los destinos estaría vinculada a lo que acontece fuera del lugar (Massey, 1995).

De esta manera, la atractividad turística de un lugar se va a reforzar a partir de ciertos arreglos y exhibiciones, de manera de adecuar los lugares conforme a la mirada turística. Así, además de comprender los procesos por los cuales discursivamente se construye una idea de los lugares o se apela a otras ya construidas (por ejemplo, a través de la promoción), la definición de la atractividad turística involucra las acciones (y las voluntades, intenciones, intereses que las alientan) tendentes a acondicionar el lugar para adecuarlo a la visita turística. Atendiendo a estas demandas se podrán de relieve ciertos aspectos de los lugares haciéndolos más visibles, a la vez que aquellos otros que no coincidan con la mirada turística gozarán de una visibilidad menor, e incluso aquellos aspectos que se consideran inconvenientes, serán invisibilizados.

El lugar se arreglará conforme estas demandas en un proceso orientado a su estetización. Ésta se entiende aquí no como la conformación o afirmación de una disposición placentera naturalizada hacia la materialidad de los objetos, sino como producto de un proceso de aprendizaje en el que se internaliza el gusto de tal manera que aparece como una disposición obvia, y en tanto obvia se

supone compartida por otros (Duncan y Duncan, 2001). La disposición estética es producto de un refinamiento del gusto que puede ser entendido como capital cultural. Además, esta apreciación estética funciona como una base sobre la cual se apoyan distinciones sociales (en el sentido que le otorga Bourdieu). Duncan y Duncan abordan específicamente el proceso de estetización del paisaje y afirman que éste puede actuar como un mecanismo de exclusión en tanto objeto de apropiación, de acción y de uso de determinados grupos y no de otros (Duncan y Duncan, 2001). Estas reflexiones en torno a la estetización pueden hacerse extensivas a un conjunto más amplio de elementos también objeto de una mirada estética (que eventualmente también será una mirada turística).

La estetización del lugar turístico también redundará en beneficios económicos para aquellos que comercialicen bienes y servicios asociados al lugar. Esta estetización de los lugares los hará competitivos frente a otros destinos turísticos, más aún si exhiben elementos patrimoniales que refuerzan su carácter único. Así, distinciones patrimoniales como las que otorga la Unesco constituye una certificación del carácter distintivo del lugar (lo construye como un lugar único) al tiempo que también funciona como garantía de autenticidad y originalidad para los bienes y servicios que se ofrezcan allí o que provengan del mismo.

A partir de todo lo expuesto se puede desplegar la inquietud inicial acerca de cómo se transforman los lugares en su adecuación para el consumo turístico en una serie de preguntas más específicas: ¿qué papel tendrán los elementos patrimoniales en este proceso?, ¿qué selecciones estarán involucradas en la definición de ciertas características del lugar como rasgos más visibles a ser destacados?, ¿quiénes y cómo llevarán adelante estos procesos y con qué fines?

Éstas son algunas de las preguntas que guían este trabajo que se interesa por analizar los procesos concretos de transformación de un destino turístico argentino. Se trata de la Quebrada de Humahuaca, en la provincia de Jujuy, al norte del país, un destino tradicional del turismo argentino que en la última década ha experimentado un importante aumento en el número de visitas. Esto coincide con la distinción que recibió cuando en 2003 fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en la categoría de paisaje cultural. En la última década este crecimiento del turismo se tradujo en un aumento de los servicios ofrecidos en el lugar (fundamentalmente hotelería y gastronomía concentrados en las localidades de Tilcara, Purmamarca y Humahuaca) y el incremento de los días de estadía de los turistas,

facilitados por la oferta disponible. El desarrollo de estos emprendimientos turísticos fue llevado adelante por empresarios provenientes de otros lugares del país, quienes se instalaron en las distintas localidades de la Quebrada. La declaración patrimonial y el progresivo crecimiento del turismo estuvieron vinculados además a una dinamización del mercado inmobiliario. En efecto, en la última década se produjo un incremento en los valores de terrenos e inmuebles que tentaron a muchos propietarios locales para venderlos. Asimismo, la adquisición de varios de ellos fue destinada a usos turísticos (establecimientos hoteleros y gastronómicos). Si bien la oferta turística en el lugar es variada, los nuevos emprendimientos creados en la década de 2000 apuntan, en su gran mayoría, a atraer a un turista de alto poder adquisitivo. Para ello brindan una serie de servicios que combinan algunos elementos considerados «típicos» del lugar de los cuales se destacan su «simpleza» y «rusticidad» (por ejemplo, los alimentos presentes en los menús ofrecidos, los objetos artísticos en la decoración de los establecimientos, etc.) junto con las nuevas ideas acerca de una oferta turística que pone el acento en el trato personalizado y los servicios a medida de los clientes y que no descuida ciertas comodidades (calefacción, aire acondicionado, televisión por cable, Internet wi-fi, piscinas climatizadas, etc.).

La atractividad turística de la Quebrada ha variado a lo largo del tiempo conforme a las variaciones en la demanda turística (para un análisis de los cambios en la atractividad turística de la Quebrada a lo largo del siglo xx véase Troncoso, 2008a). En la actualidad ella se define por un conjunto de elementos que incluye formaciones geológicas y geomorfológicas imponentes, las huellas de las culturas precolombinas que habitaron el área, las reminiscencias de la ocupación colonial, la pervivencia de costumbres y manifestaciones culturales ancestrales, la fusión cultural, asociado a otras características que llevaron a retratar a este lugar como «detenido en el tiempo», donde se hacen presentes el silencio, la inmensidad, etc., tal cual se la suelen presentar en los materiales de promoción turística.

A su vez, el proceso de patrimonialización también definió ciertos rasgos del lugar que serían los merecedores de la distinción de la Unesco (entre ellos las formaciones de su relieve, clima, flora y fauna, las manifestaciones culturales andinas y coloniales, su carácter de área de paso que articula los Andes con la pampa, etc.). Estos dos procesos de selección están en consonancia con el interés por visitar lugares con culturas tradicionales y ambientes naturales (reconocidos y protegidos a

nivel internacional) diferentes de los que caracterizan la vida cotidiana en las grandes ciudades. Asimismo, las selecciones turística y patrimonial construyen y alimentan un imaginario turístico sobre el lugar que orientará las transformaciones futuras que experimente la Quebrada de Humahuaca.

Como se mencionara anteriormente, las preguntas acerca de cómo se transforma el lugar suponen que aquellas formas de modificarlo, de estetizarlo, no son neutras, sino que responden a intereses, apelan a gustos formados que, aunque en apariencia son obvios, generan consenso y no son cuestionados. En el caso de la Quebrada, este lugar está siendo moldeado por actores concretos, que además tienen cierta cuota de poder para actuar (en lo político o porque detentan cierto capital económico, social, cultural, simbólico). Duncan y Duncan, haciendo referencia específicamente al paisaje, expresan elocuentemente una de las ideas principales que atraviesan el desarrollo de este trabajo: «[...] los miembros de ciertas comunidades pueden movilizar un capital económico y cultural suficiente para crear paisajes que tienen el poder de incorporar y asimilar algunas identidades mientras excluyen o eliminan otras» (Duncan y Duncan, 2001, p. 387; traducción propia). En algunos casos, como el analizado aquí, esto se realiza como parte de un proceso por el cual se define un perfil turístico para el lugar.

Teniendo en cuenta lo expuesto hasta aquí, este texto tiene por objetivo analizar las transformaciones que se dieron como resultado de los procesos de valorización turística de la Quebrada que estuvieron fundamentalmente orientadas por determinados actores con intereses económicos y políticos vinculados al desarrollo del turismo en la Quebrada a partir de la definición y puesta en valor de su patrimonio<sup>3</sup>. Aquí interesa poner la atención en una parte de este proceso y analizar cómo la mirada turística orientó estas transformaciones marcadas por una estetización del lugar para permitir el consumo turístico, quiénes las compartieron (o no) y cómo fue el accionar en pos de ellas.

Para abordar la problemática planteada se analizaron documentos oficiales, legislación provincial y artículos periodísticos y se realizaron entrevistas en profundidad en las cuales se indagó acerca de las diferentes posturas que presentaban distintos actores respecto a las transfor-

maciones generadas en este proceso de creación de un lugar turístico y patrimonial<sup>4</sup>. La información documental y las entrevistas se complementaron con la observación in situ y el registro fotográfico de las transformaciones operadas en el lugar.

## II. EL PATRIMONIO QUEBRADENO: ADECUACIONES PARA EL CONSUMO TURÍSTICO

En términos generales, las formas recientes de definición de la apariencia de la Quebrada están en consonancia con su atractividad turística. En relación con esto, el lugar suele presentarse como una combinación armónica de ciertos elementos que reconocen raíces aborígenes articulados con una presencia española y criolla en el área que, tal como fue analizado en otro trabajo (Troncoso, 2008a), deja fuera ciertas características más «modernas» del lugar.

Esta definición de una imagen de la Quebrada estará signada por una estética vinculada, además, con el carácter patrimonial del lugar. Esto implica mantener y preservar la Quebrada tal cual se supone, se piensa o se entiende que debe ser. Así, la Quebrada ideal deberá mantener todos sus atractivos turísticos y entre ellos aquellos rasgos que justificaron su patrimonialización por la Unesco.

En lo que sigue se analiza el proceso de estetización de la Quebrada como parte de las transformaciones acontecidas teniendo en cuenta la organización del lugar para el consumo turístico y la protección del patrimonio. Estas transformaciones, en general, se definen a partir de una negociación entre lo que plantean ciertas normativas débiles propuestas desde el poder político y la gestión patrimonial, los intereses de los actores que prestan servicios para el turismo y los de aquellos no vinculados directamente con la práctica turística.

### 1. LAS TRANSFORMACIONES EN LA QUEBRADA OBSERVADA

Gran parte de las transformaciones que atravesó la Quebrada en su adecuación al consumo se vinculan con los establecimientos surgidos para proveer de bienes y servicios a los turistas. La presencia de nuevos emprendimientos turísticos modificó la fisonomía de los pueblos

<sup>3</sup> Las dimensiones políticas y económicas de este proceso de valorización turística y patrimonial de la Quebrada (que han requerido de las estrategias de estetización aquí analizadas) han sido abordadas en otros trabajos previos (véase Troncoso, 2008b, 2008c, 2008d y 2009).

<sup>4</sup> En relación con esto fueron entrevistados empleados y funcionarios de las dependencias provinciales orientadas a la gestión turística y patrimonial, arquitectos, empresarios turísticos, trabajadores del sector turístico y vecinos de las localidades quebradeñas.

quebradeños con el aumento de establecimientos dedicados a hotelería y gastronomía.

#### A) *Las normativas para la Quebrada patrimonial*

En función del modelo ideal pensado para la Quebrada se ha creado una normativa que dicta qué puede y debe hacerse y qué no. Así, iniciado el proceso para lograr la designación patrimonial por la Unesco, desde el Gobierno provincial se crea un conjunto de normas, algunas de las cuales nunca fueron aplicadas ni reglamentadas (como la ley provincial núm. 5.255/2001 de Áreas Típicas de Conservación en Localidades de la Quebrada y la Puna y la ley provincial núm. 5.379/2003, que crea el programa de paradores turísticos en la provincia). Entre las disposiciones más importantes se encuentran aquellas contenidas en la ley de Paisaje Protegido (ley provincial núm. 5.260 de 2000), la cual puso énfasis en el ordenamiento territorial y especialmente en el control sobre las edificaciones que pudieran erigirse en la Quebrada. Su reglamentación apunta especialmente a proteger aquellos aspectos vinculados con cuestiones paisajísticas y culturales del lugar (decreto reglamentario núm. 789-G-2004 de la ley núm. 5.260) y además prevé la creación e implementación de un plan de ordenamiento territorial y un procedimiento de evaluación ambiental para cualquier tipo de obras a realizarse en la Quebrada. Así, según dicha norma, las obras proyectadas no pueden ser llevadas adelante sin el dictamen emanado de organismos responsables, entre ellos la Unidad de Gestión de la Quebrada de Humahuaca Patrimonio de la Humanidad (dependiente de la Secretaría de Turismo y Cultura de la provincia de Jujuy y creada para administrar el sitio patrimonial), organismo encargado de velar por el cumplimiento de esa normativa elaborada en el ámbito provincial.

A pesar de la existencia de esta legislación, su papel en la orientación de las transformaciones que tienen lugar en la Quebrada es sólo parcial<sup>5</sup>. Pero, más allá de

---

<sup>5</sup> Si bien las leyes plantean que los proyectos de construcción edilicia deben ser aprobados por la Unidad de Gestión, este organismo desconoce la totalidad de los proyectos de construcción de obras en la Quebrada, ya que sólo entra en conocimiento de los mismos cuando los interesados en llevarlas adelante presentan «voluntariamente» los documentos al organismo para que sea aprobado el proyecto. Para incentivar la presentación de los proyectos sobre futuras construcciones en la Quebrada, la Unidad de Gestión distribuyó en el Consejo Federal de Inversiones (uno de los organismos que otorga créditos para emprendimientos turísticos en la Quebrada) un instructivo sobre qué documentación presentar ante el organismo provincial para la construcción de establecimientos turísticos en la Quebrada.

sus aplicaciones parciales, lo que interesa destacar es que la misma es un intento por construir y fijar cierta imagen del lugar conforme se imagina cómo sería una Quebrada «conservada» (en verdad reconstruida) con rasgos que en la actualidad no posee o posee sólo en parte (y por eso tiene que ser «transformada», acorde con su actual carácter patrimonial). Esta Quebrada imaginada se caracterizaría por la predominancia de un pasado colonial y prehispánico manifestado en su arquitectura preservada o reconstruida (sitios arqueológicos, capillas, etc.) y por ser, en términos generales, un área eminentemente rural caracterizada por manifestaciones culturales poco influenciadas por la cultura occidental. Así, uno de los puntos interesantes según lo propuesto por estas leyes es que no se trata tanto de conservación, en el sentido de preservar algo existente, sino más bien de normalizar la creación de lo nuevo. En efecto, el énfasis es más fuerte en reglamentar o pautar lo nuevo que puede ser creado en la Quebrada antes que intentar proteger lo existente. De esto dan cuenta las ideas de los especialistas acerca de los nuevos estilos que deben tener las edificaciones construidas en la Quebrada, como se verá a continuación.

#### B) *La nueva arquitectura quebradeña*

La nueva arquitectura quebradeña reúne un conjunto de características que intenta recrear, en una versión más occidentalizada y sofisticada, «ciertos» estilos arquitectónicos vernáculos. Entre ellos los consagrados por el saber experto como de valor patrimonial. Esto equivale fundamentalmente a las construcciones en tierra cruda (adobe en la mampostería y torta en el techo) (véase FIG. 1), aunque también incluye las construcciones de estilo colonial o aquellas de fines del siglo XIX y comienzos del XX. Estas ideas sobre la nueva estética de la Quebrada están sugeridas desde el poder político a partir de la normativa específica arriba mencionada, pero también son compartidas entre los empresarios turísticos y los arquitectos. Así, más allá de la legislación existente, las construcciones turísticas están configurándose con nuevos estilos impulsados por profesionales que revalorizan los materiales de la zona y los emplean para la construcción o para la decoración exterior<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Uno de los arquitectos que realizó varias obras en la Quebrada (algunas dedicadas a establecimientos turísticos) afirma: «Vine a Purmamarca hace quince años y me sorprendí con la forma en que los lugareños descalificaban la tecnología de construcción que se usaba aquí. Me refiero puntualmente al adobe, la torta de barro o la caña, materiales que la gente ya no usaba. Incluso el andino, miraba



FIG. 1. Casa de adobe en Tilcara con techo de torta (foto: Claudia Alejandra Troncoso).

El adobe, que tradicionalmente se utilizaba en la zona para la confección de las paredes de las edificaciones, comenzó a ser abandonado en el siglo XX por otros materiales y técnicas de construcción asumidas como más modernas. De esta manera, en la Quebrada los materiales y las edificaciones en sí comienzan a ser similares a los existentes en las ciudades. El adobe es eliminado por obsoleto y las viviendas se construyen con hormigón, ladrillos y techos de chapa. Éstos también fueron los materiales que se emplearon en las obras de los planes de vivienda creados desde el Estado que se llevaron adelante en la Quebrada.

Si bien la arquitectura tradicional tiene ciertas ventajas que la hacen apta para la zona (aminora el impacto de las temperaturas exteriores), el barro es sensible al agua, por lo que la torta, el adobe y el revestimiento exterior de las paredes se desintegran progresivamente con las precipitaciones. Por estos motivos, las nuevas construcciones utilizan los materiales comúnmente empleados en la construcción en combinación con los elementos locales: básicamente una estructura (cimientos, columnas y vigas) de hormigón junto con los materiales de la arquitectura vernácula en la mampostería (de adobe) y el techo (de barro), mezclados con otros elementos como la piedra, la caña y la madera, a los que se agregan modernos impermeabilizantes.

El tipo de emprendimientos turísticos con estas características se localizó especialmente en Purmamarca y

le valió a la localidad el apodo de «lugar top de la Quebrada» (*Carta Abierta Jujuy*, 2005). Esta denominación está en lógica consonancia con el perfil que la localidad está construyendo en materia turística, es decir, como centro de servicios exclusivos.

La comodidad y el confort que se ofrecen en estos establecimientos relacionados con el equipamiento que poseen se complementan con la decoración. Ésta involucra un conjunto diverso de elementos artesanales de la zona, como cerámica, tejidos en telar, artesanía en madera, etc. Así, en los interiores se logra una combinación de equipamientos de última tecnología con elementos decorativos autóctonos, muy próxima a las nuevas tendencias en materia de turismo definidas como «lujo rústico».

Estas transformaciones en la localidad de Purmamarca son evidentes y muy recientes, al punto que a comienzos de la década de 2000 era difícil encontrar un lugar para alojarse en ella y nadie lo habría descrito como un pueblo de «antiguas viviendas y nuevos hoteles» (*La Nación*, 2007).

Asimismo, estas nuevas formas de pensar los servicios turísticos en la Quebrada van de la mano de las tendencias novedosas en la hotelería en términos más generales. Una de las dueñas de un hotel en Tilcara expresó: «[...] el hotel boutique, la atención personalizada es lo que es moda, lo que se busca en el turismo. Eso es lo que prevalece en la Quebrada» (entrevista personal a una empresaria hotelera de Tilcara, originaria de Córdoba, 17/01/2007). Luego, la misma entrevistada agregó que «hace quince años habrían puesto vidrio, neón, grandes hoteles».

En relación con esta nueva arquitectura, es interesante destacar la existencia de ciertos proyectos de construcción de emprendimientos turísticos que han sido planificados como un conjunto arquitectónico, es decir, como un microproyecto urbanístico. Éste es el caso, por ejemplo, del establecimiento La Comarca, ubicado a la vera de la ruta 52 en Purmamarca. El emprendimiento está diseñando de manera que recrea un caserío que reúne un conjunto de habitaciones y cabañas alrededor de una plaza<sup>7</sup>. Ésta fue también la idea que inspiró la construcción de una especie de caserío similar en las afueras de Tilcara, inaugurado en 2006, al cual se hace referencia como «nuestra aldea» en su página web (en <[www.cerrochico.com](http://www.cerrochico.com)>). El emprendimiento reúne un conjunto de construcciones (cabañas) con otras edificaciones des-

lo que pasaba en la ciudad y, por copiar, fue perdiendo en alguna medida parte de la identidad propia» (*Emprender*, año 1, núm. 3, 2005, p. 28).

<sup>7</sup> Según la revista *Emprender* (2005, p. 20), «su diseño urbanístico no hace más que representar, respetando visualmente el entorno, lo que uno alcanza a divisar a cada momento en el viaje por la Quebrada de Humahuaca, pequeños pueblos o caseríos ordenados en cuadrícula».

tinadas a otros usos como recepción y restaurante, todas respetando este estilo «neoquebradeño». Este conjunto de edificaciones está acompañado por pircas que simulan delimitar espacios, por un corral con llamas y acequias que recorren el predio en el cual se encuentra plantada vegetación de la zona con carteles indicativos del nombre de la especie a la manera de un jardín botánico.

Este carácter rural e intimista que parece guiar a la nueva arquitectura de la Quebrada se manifiesta también en las denominaciones de los establecimientos, que hacen referencia a pequeñas aglomeraciones de carácter rural o a lugares hogareños o íntimos como comarca, caserío, posta, rincón, refugio<sup>8</sup>, acordes a las nuevas demandas turísticas de hoteles pequeños, productos exclusivos y trato personalizado.

Si bien la gran mayoría de las nuevas construcciones, dedicadas a alojamiento, se ciñen en mayor o menor medida al diseño tradicional de las viviendas quebradeñas, en algunos casos las construcciones se muestran innovadoras, con techos horizontales (reemplazando el techo a una o dos aguas) o con el agregado de amplios ventanales. Más allá de las formas de las construcciones, uno de los elementos clave que suele caracterizar a esta nueva arquitectura es el color. Existe un conjunto de colores de los cuales es difícil que se alejen las nuevas construcciones: ocre, amarillo, marrón, bordó, a los que se pueden sumar el naranja y el verde apagados. Otras veces son los materiales los que tienen una presencia más imponente en las construcciones, y acompañando al adobe suelen utilizarse madera, caña y piedra (véase FIG. 2).

Como se viene señalando, las obras inspiradas en el estilo arquitectónico de la Quebrada ponen el énfasis especialmente en los materiales utilizados y en la apariencia externa de las construcciones. Ellas reciben un baño de arquitectura vernácula en sus revestimientos y materiales ornamentales. La utilización de materiales del lugar parecería ser una constante en todos los proyectos arquitectónicos y eso se enfatiza cuando se promocionan los establecimientos. En la página web de uno de ellos las vinculaciones entre arquitectura y entorno son explícitas:

Inspirado en la montaña que lo rodea, El Refugio de Coquena fue adaptado a su entorno, obteniendo cromáticamente la suavidad y el confort. Se encuentra de frente al río Purmamarca y rodeado por imponentes montañas multicolores. Reformulando la estética regional, se pueden apreciar espacios amplios, placenteros y



FIG. 2. Hostería en Tilcara (foto: Claudia Alejandra Troncoso).

acogedores combinando la arquitectura con el ambiente natural. (<[www.elrefugiodecoquena.com.ar](http://www.elrefugiodecoquena.com.ar)>)

Es interesante señalar que este estilo dominante es eminentemente actual. Hace algunas décadas los establecimientos turísticos se inspiraban en el estilo colonial. Varias de las construcciones turísticas existentes en las localidades de Tilcara y Humahuaca presentan una arquitectura, o al menos un diseño de las fachadas, que recuerda una construcción de este estilo (techos de tejas, ventanas amplias con rejas negras, etc.). Otros emprendimientos turísticos no reproducen ninguno de los estilos arquitectónicos que se reconocen como característicos del lugar. Éste es el caso de los hoteles de turismo de Tilcara y Humahuaca (que datan de las décadas de 1960 y 1970), los cuales presentan un estilo más moderno con formas ortogonales, superficies lisas cubiertas con revoque y sin ornamentos, siguiendo a grandes rasgos las líneas de los estilos arquitectónicos vigentes en ese momento.

Algunos de los arquitectos, cuando son interrogados acerca de las similitudes de sus obras con la arquitectura tradicional de la Quebrada, defienden su rol de creadores, negando una recreación de estilos. En general, se reconocen las similitudes, especialmente en relación a los materiales utilizados, pero se defiende la búsqueda de un estilo nuevo<sup>9</sup>. Así, más que de imitar, se trata de rescatar ciertos elementos a manera de inspiración. Pero lo cierto

<sup>8</sup> Ejemplo de estos nombres son La Comarca (Purmamarca), El Caserío (Bárceña), La Posta de Purmamarca (Purmamarca); La Posta La Falda (Tilcara) y La Posta del Sol (Humahuaca), Rincón de Fuego (Tilcara), El Refugio de Coquena (Purmamarca) y El Refugio del Pintor (Tilcara).

<sup>9</sup> Uno de ellos afirma: «Lo que yo hago es una arquitectura del siglo XXI, no vuelvo a una arquitectura del siglo XIX, no construyo las casitas iguales a como se construía en una época (casas chicas, con ventanas chicas). Eso queda en el centro de Purmamarca y hay que buscar los medios para que se mantenga...» (entrevista personal, 08/02/2007).



es que aquello que se produce (relacionado con aquello que se rescata) recoge específicamente las influencias o inspiraciones de construcciones de tipo rural, ya sea propias de la arquitectura vernácula con la tecnología de la tierra cruda como aquellas propias de la arquitectura colonial presente en algunos cascos de estancia. Este rescate, además, involucra selecciones. Y esta selección que prefiere el adobe a la chapa se identifica con otros procesos de selección patrimonial y de atractivos turísticos que eligen, entre otros, el folclore a algunos géneros populares como la cumbia argentina, el sombrero campesino o chullo (típico gorro de lana con orejeras) a la gorra con visera, los aborígenes aguerridos luchando por la independencia nacional a los movimientos piqueteros de la zona.

## 2. LOS CAMBIOS EN LAS MANIFESTACIONES CULTURALES

Algunas de las transformaciones de la Quebrada vinculadas a manifestaciones culturales vinieron de la mano de propuestas de promoción turística desde el poder político. Así, por ejemplo, uno de los rituales más importantes de la zona, las ofrendas a la Pachamama (que se realizan de manera privada entre familiares e invitados en el ámbito doméstico durante el mes de agosto), se hizo más visible al ser llevado a ámbitos públicos. En efecto, este ritual fue representado por primera vez en el edificio del Congreso Nacional por iniciativa de una senadora nacional por la provincia de Jujuy en 2004. Los organizadores del evento y el lugar de realización del mismo fueron objetados por gran parte de la población de la Quebrada.

Otros cambios en la presentación de la Quebrada patrimonial fueron introducidos por los sectores vinculados a la comercialización de objetos artesanales y los prestadores de servicios turísticos. La presencia del turismo ha favorecido la proliferación de ciertos productos fabricados masivamente en Bolivia u otras áreas del país, objetados por algunos sectores de la población de la Quebrada y por ciertos prestadores en tanto se afirma que no constituyen artesanías propias del lugar. Para ellos, estos productos elaborados en otros lugares fuera de la Quebrada comparten la condición de «inauténticos» con los comercializados por los artesanos foráneos residentes en la Quebrada<sup>10</sup>.



FIG. 3. Menú exhibido a la entrada de un restaurante en Tilcara (foto: Claudia Alejandra Troncoso).

La comida tradicional o andina que se ofrece al público turista también ha sufrido transformaciones, en un movimiento hacia la sofisticación y el refinamiento. A los tradicionales loco, empanadas, tamales, humitas y empanadillas de cayote se han sumado nuevos platos compuestos fundamentalmente con ingredientes tradicionales de la cocina del lugar en versiones ajustadas a las exigencias de los turistas. Uno de los grandes protagonistas de esta nueva oferta gastronómica es la carne de llama ofrecida en distintos platos (véase FIG. 3), acompañada por los diferentes tipos de papas andinas y la quinoa. La utilización de estos productos, muchos de los cuales habían sido abandonados en la cocina local, también es resultado de un rescate de ciertos cultivos tradicionales que se está llevando adelante desde algunos proyectos orientados al

<sup>10</sup> La oposición a este tipo de productos es más frecuente de parte de los empresarios turísticos: «¿Se puede ir a esa plaza? ¿Se puede ir a sentar a leer un diario siquiera? ¿A tomar aire, el oxígeno del pueblo, de la plaza? ¿Se puede? No se puede porque están los que venden, estos artesanos que venden las cositas de

alambre, de esto, de lo otro. Están los que revenden todas estas cosas que es de Bolivia porque no hay verdaderamente una artesanía del lugar [...] todas estas cosas son de Bolivia. Fijate qué cosa regional hay, qué cosa tradicional, qué cosa artesanal hay. Debe haber un 1 %, un 2 % de todas las cosas que hay» (entrevista a un empresario hotelero de Tilcara, originario de la localidad, 17/01/2007).



fomento de las actividades agrarias en la zona (Arzeno y Troncoso, 2011). La recuperación de estos productos y su presencia en la oferta gastronómica para turistas no son una casualidad: ambos procesos responden a cierta demanda por un consumo de productos típicos, tradicionales de cada lugar que se ofertan en los destinos.

Nuevamente, en la voz de los quebradeños se trasluce una actitud nostálgica a partir de estos cambios. Una de las entrevistadas manifestaba: «[...] la comida cambió, le agregan cosas, le ponen nombres, ya no es la comida sencilla nuestra»<sup>11</sup>. Este tipo de transformaciones respecto de las costumbres con cierta tradición en la Quebrada son percibidas por los residentes de las distintas localidades como producto de la presencia del turismo. Una vecina de Tilcara afirmaba que «la Pachamama en el Congreso, en la plaza..., empezó a comercializarse» (entrevista personal, 24/01/2007); un empleado de un hotel en Purmamarca concluyó que «el patrimonio se desvirtúa por el consumo turístico» (entrevista personal, 30/01/2007). El secretario de Gobierno de la Municipalidad de Tilcara se refirió a la posibilidad de que se continúen intensificando las modificaciones respecto a este tipo de celebraciones: «[...] las personas están siendo cuestionadas [...], el carnaval en junio, si el turismo lo pide lo van a tener que hacer, porque la gente tiene que alimentar a sus hijos y lo tiene que hacer» (entrevista personal, 22/01/2007).

También algunos quebradeños entienden estos cambios como la posibilidad de brindar servicios para la obtención de ganancias. Así, ellos también adecuan sus establecimientos a las nuevas demandas turísticas en lo que respecta a arquitectura, decoración, platos, etc.

Como se mencionara, la autenticidad de los objetos comercializados es un criterio más que aporta a la diferenciación entre esos productos comercializados y en el caso analizado la declaración patrimonial abrió el juego y dio lugar a lecturas varias a partir de las cuales se dividen las aguas entre lo que es patrimonio y lo que no lo es para distintos actores, en función de diferentes intereses.

El sector empresarial turístico es uno de los principales actores a la hora de dictaminar qué elementos se corresponden con (y enriquecen) el carácter patrimonial de la Quebrada y cuáles atentan contra él. Así, uno de los elementos más cuestionados es la existencia de ritmos musicales distintos a la música andina o folclórica, como la cumbia, probablemente la música más escuchada en la Quebrada y más convocante a la hora de organizar eventos musicales. Las artesanías producidas en serie

y la música de cumbia son consideradas elementos que atentan contra el carácter verdaderamente quebradeño. También el carnaval aparece mencionado como un elemento patrimonial desvirtuado, ya sea por su «excesiva popularización» o por la exposición al consumo turístico. El administrador de una posada exclusiva de Purmamarca manifestaba que no le gustaba el perfil «popular» que estaban tomando las fiestas quebradeñas y que a los turistas que llegaban a su posada no les interesaba eso, ya que ellos buscan otro tipo de fiestas. Así, afirmaba que «el carnaval de Maimará se volvió muy para la gente de la Quebrada, tienen bandas de cumbia»; en cambio, los turistas que van a su posada, en general de alto poder adquisitivo, van al carnaval de Humahuaca o de Uquía: «El carnaval de Purmamarca todavía no fue descubierto por el turismo, al igual que el de Uquía, y por eso se mantienen lindos todavía» (entrevista personal, 02/02/2007).

El entrevistado marca un espectro de carnavales y asistentes que van desde los de Maimará, animados por grupos de cumbia a los que asiste la población quebradeña, hasta los de Humahuaca y Uquía (presumiblemente más auténticos para el entrevistado) y eventualmente los de Purmamarca, no «contaminados» por la cumbia o los turistas, pasando por el carnaval de Tilcara (probablemente el más concurrido por locales y visitantes). La autenticidad asignada, en este caso al carnaval de Uquía y Humahuaca, funciona como forma de promocionar estas fiestas, asociadas además a un consumo turístico más exclusivo de la Quebrada, en tanto se presentan como las manifestaciones menos desvirtuadas de este evento.

En este apartado se ha dado cuenta de cómo el consumo turístico de aquellos elementos materiales e inmateriales considerados como representativos del patrimonio quebradeño (fiestas, comidas, producción de artesanías) implicó la traducción (estetización mediante) de ese patrimonio a los requerimientos de la práctica turística. En este proceso tuvieron un rol central aquellos nuevos prestadores de servicios turísticos. Ellos definieron una nueva forma de consumir el patrimonio quebradeño, al incluir ciertos atributos del lugar como parte de los bienes y servicios ofrecidos en el destino. Muchos de estos bienes y servicios respondieron a la combinación de un interés del turista por lo patrimonial (en este caso lo andino) con una demanda de productos exclusivos (entre ellos de tipo gourmet, artesanales, etc.). Este proceso se vincula con los intentos por hacer de la Quebrada un destino de «calidad» que permita el diseño de una oferta de productos exclusivos o diferenciales orientados a la satisfacción de un turista de alto poder adquisitivo, que además cuente con un capital cultural que le permita discriminar del

<sup>11</sup> Entrevista personal, 24/01/2007.

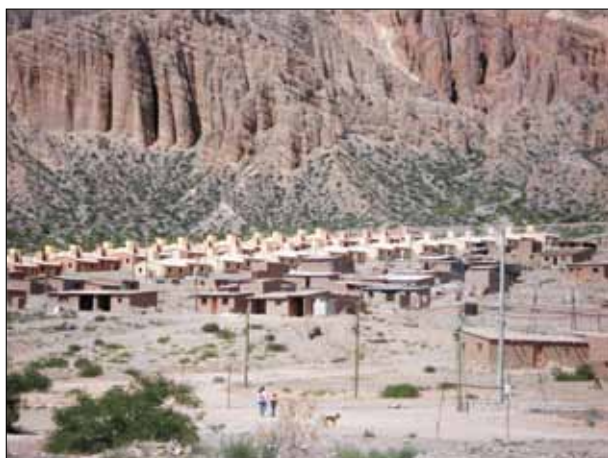


FIG. 4. Barrio Sumay Pacha, cerca de Tilcara (foto: Claudia Alejandra Troncoso).

conjunto, los productos y servicios «auténticamente quebradeños».

### III. LAS «OBJECIONES ESTÉTICAS» A CIERTO TIPO DE TRANSFORMACIONES

Estas transformaciones que tuvieron lugar a partir de la presencia del turismo y de la patrimonialización de la Quebrada se dieron en paralelo con otro tipo de modificaciones orientadas por intereses no vinculados necesariamente con la dinámica turística del área.

Así, varias de ellas se vinculan a emprendimientos económicos o habitacionales. En la localidad de Maimará, por ejemplo, comenzaron a llevarse adelante las obras de construcción de un local bailable a la entrada del pueblo. La construcción de este local rápidamente provocó alarma entre los especialistas de la Unidad de Gestión por lo inapropiado de la misma (que llevó a la suspensión de la obra). Entre los argumentos que justificaban la objeción a esta obra se decía que era una construcción que no se correspondía con el estilo previsto para la Quebrada, lo cual se agravaba por su ubicación demasiado visible: a la vera de la ruta núm. 9. La desaprobación de la que fue objeto también se asentaba en el hecho de que «afeaba» el paisaje.

Otros ejemplos lo constituyen dos conjuntos habitacionales de reciente creación en las cercanías de Tilcara. Uno de ellos frente a la localidad (del lado oeste de la ruta núm. 9) y el otro ubicado al sur, en las cercanías del sitio arqueológico del Pucará de Tilcara. El primero es el barrio denominado Sumay Pacha, creado en 2003

(véase FIG. 4), que surge a partir de la adjudicación de tierras a un exfuncionario provincial para el desarrollo de un emprendimiento turístico. Frente a este hecho y considerando la situación de falta de viviendas en la zona, la población de la localidad de Tilcara inició un proceso de ocupación de las tierras adjudicadas al funcionario y terrenos aledaños. Allí autoconstruyeron sus viviendas con un estilo homogéneo definido a priori (las viviendas tienen techos a dos aguas, están construidas con adobe y mantienen el color del adobe en el exterior)<sup>12</sup>. El segundo barrio (denominado 5 de Octubre) se realizó dentro del Programa Nacional de Emergencia Habitacional, a través del trabajo de una cooperativa conformada por la agrupación política y sindical Corriente Clasista y Combativa (CCC). También se encuentra habitado por población de Tilcara. Las construcciones tienen techos a dos aguas pintados (en la actualidad) de rojo y paredes blancas. Este barrio se encuentra en una ladera, o sea, elevado respecto al nivel del fondo de valle del río Grande, donde se encuentra la ruta. Además, se localiza a la misma altura (en el nivel del terreno) que el Pucará de Tilcara y muy cercano a este sitio arqueológico. Hasta la construcción de este barrio, la ubicación del Pucará de Tilcara en altura y a un costado de la ruta lo colocaba en una situación de privilegio para ser observado desde la misma. Para poder divisar este conjunto de ruinas, sin embargo, es necesario agudizar la vista, ya que, al estar construido en piedra, es difícil diferenciarlo del terreno pedregoso de la elevación en la que se encuentra ubicado. En la actualidad el barrio 5 de Octubre y sus colores contrastantes con las rocas que lo circundan se visualizan mucho antes que el Pucará. Así, las objeciones para este caso se apoyaban en la «desarmonía» que introducía y en cómo opacaba la presencia de uno de los atractivos centrales (el Pucará de Tilcara).

Todas estas construcciones en mayor o menor medida son objeto de «desaprobaciones estéticas», en el sentido de recibir objeciones, generalmente señalando que «afean el paisaje», por constituir un tipo de edificaciones fuera de los criterios ideados para la Quebrada patrimonial y turística. Así, existen ciertas transformaciones que reciben el visto bueno de las autoridades encargadas de gestionar y aplicar una legislación aún no reglamentada

<sup>12</sup> Parte de ese barrio está constituido a partir de planes de vivienda gestionados por la comisión municipal de Maimará. Estas viviendas también son uniformes, con el estilo propio de los conjuntos de vivienda de estos planes y sus exteriores se encuentran pintados de blanco. Estas últimas son las que recibieron más críticas desde el ámbito de gestión patrimonial a nivel provincial por contrastar con el estilo arquitectónico buscado para la Quebrada.

y otras que son condenadas en el discurso (como los barrios habitacionales señalados) o anuladas (como en el caso del local bailable).

Lo «típico» de la Quebrada, lo que será valorizado turísticamente, es producto de lo sugerido por normas formalmente establecidas en la legislación o por los criterios que maneja el saber experto. Estas normatizaciones responden a criterios estéticos que dicen cómo debe verse la Quebrada, cómo debe transformarse para ser objeto de «goce» del turismo y estar acorde con su nuevo estatus de Patrimonio de la Humanidad. Otras modificaciones como las mencionadas más arriba, en cambio, se vieron condenadas junto con tantas otras que corrieron la misma suerte y de las cuales se dijo que creaban un «fuerte impacto» y «efectos negativos sobre el paisaje», como es el caso de la fábrica de producción de cal y las instalaciones de la empresa Gas Atacama, ambas localizadas en las inmediaciones de la localidad quebradeña de Volcán. La condición de «inapropiado» de este tipo de construcciones se pone de manifiesto justamente por su localización: todas ellas son visibles desde la ruta núm. 9, principal vía para recorrer la Quebrada.

Pero los expertos en materia patrimonial no son los únicos que realizan objeciones de este tipo. Muchos de los empresarios turísticos (los dedicados a la hotelería, gastronomía, excursiones) poseen y ostentan un capital cultural que los hace conocedores, por ejemplo, de objetos artesanales y estilos de las artesanías, distinguiendo cuáles son los auténticamente quebradeños y descartando todos aquellos considerados ajenos al lugar o los que constituyen objetos producidos en serie.

Las objeciones a ciertas formas de construir o decorar tienen por detrás ideas compartidas entre los foráneos (expertos, empresarios, turistas) sobre cómo debería verse la Quebrada: qué tipo de construcciones, qué colores, qué equipamiento, qué música y qué tipo de fiestas deberían tener las localidades de la Quebrada orientadas a la construcción de una apariencia andina armónica. Así, los faroles de tipo colonial son preferidos a los faroles esféricos; los colores terracota, rojo oscuro, verde apagado, amarillo maíz son preferidos a otros como el celeste (que luce, por ejemplo, el centro de jubilados del Tilcara, objetado por algunos empresarios turísticos); las construcciones concebidas como típicas son preferidas a las versiones más obstinadas en imitar una arquitectura que puede encontrarse en cualquier ámbito urbano.

Estas objeciones a las construcciones en la Quebrada, consideradas como un atentado al carácter patrimonial del lugar, a lo auténticamente quebradeño y, en definitiva, al buen gusto y a lo consumible turística-

mente, se completan con las sanciones que reciben otros rasgos de la Quebrada como la cumbia y las artesanías producidas en serie. Ellas son objeto de condenas u objeciones estéticas por no representar a la Quebrada en su versión más comercializable y por constituir obstáculos para la venta de aquellos bienes y servicios turísticos que buscan asociarse con determinadas características del lugar.

Así, a partir de la patrimonialización de la Quebrada se realizaron nuevas lecturas no sólo de los elementos considerados patrimoniales sino de todos aquellos asociados de alguna manera al lugar. Los distintos actores trazaron líneas más o menos precisas para diferenciar elementos que conciben como dignos de ser valorizados como patrimonio de los que, a su criterio, no lo son y para identificar aquellos que atentaban contra el carácter patrimonial de la Quebrada en su transformación para el turismo. Sin embargo, en este contexto de privilegiar lo turístico y patrimonial el accionar de algunos sectores de la sociedad quebradeña con frecuencia responde a otras lógicas sin vinculación con el turismo que también generan transformaciones en el lugar. Probablemente la más evidente sea la construcción de los nuevos barrios en las cercanías de Tilcara, que responden a las dificultades en el acceso a la vivienda para la población local, provocada en parte por el aumento en el precio de inmuebles y alquileres a partir del crecimiento del turismo en la zona. En relación con esto, tanto los nuevos habitantes de estos barrios como los funcionarios municipales de Tilcara que apoyaron la ocupación de esos terrenos defienden las demandas habitacionales por encima de los intereses turísticos y las recomendaciones en materia patrimonial.

#### IV. REFLEXIONES FINALES. LA ESTETIZACIÓN DE LA QUEBRADA Y LAS ADECUACIONES PARA EL CONSUMO TURÍSTICO

El crecimiento del turismo en la Quebrada y la patrimonialización de este destino turístico implicaron ciertas transformaciones en el lugar en función de organizarlo para el consumo turístico. Estas transformaciones se dan en consonancia con el crecimiento de la oferta de servicios incentivado por la política turística, junto con la creación de formas de regular este crecimiento a través de un conjunto de normas. Esta normatización estuvo orientada por una mirada turística que definió fundamentalmente qué tipo de construcciones, obras y costumbres en general eran más adecuadas para definir una Quebrada

más atractiva que, además, se ajustara a la representación que llevó a su incorporación en la lista de sitios que conforman el Patrimonio de la Humanidad.

Varias de las ideas sobre cómo debe verse la Quebrada son concebidas y llevadas a la práctica fundamentalmente por los profesionales. Uno de los estilos elegidos ha sido el de la arquitectura vernácula, representada en la casa de adobe con techo de torta que caracteriza a las construcciones de la Quebrada. Estas construcciones de adobe, valorizadas por su simpleza y su funcionalidad, hoy se transforman en el modelo de inspiración de la arquitectura turística, acompañadas por otras construcciones a tono con un estilo colonial o típico de viviendas rurales. Otro tipo de viviendas populares, como es el caso de las construcciones resultado de los planes de vivienda, consideradas «distorsiones» (Provincia de Jujuy, 2002) en la medida en que no tienen ni un trazo de los estilos arquitectónicos que legitiman la patrimonialización de la Quebrada, en cambio son sancionadas estéticamente por constituir elementos que generan un impacto visual negativo. Así, los estilos arquitectónicos legitimados por un saber experto profesional dan forma a la Quebrada y se van instalando de manera que convierten en «más apropiado» y «más fiel a lo auténticamente quebradeño» al hotel construido según lo sugerido en materia de construcción que al local bailable o los nuevos barrios residenciales. Estas tendencias también están en relación con los procesos de valorización de lo natural, lo nativo, lo simple, las culturas no occidentales, a lo cual el turismo no es ajeno, ni en los atractivos que ofrece y consume ni en las formas de recrear estos atractivos (por ejemplo, a través de la arquitectura).

Así, se diseña y se construye una Quebrada orientada por la mirada turística, una mirada occidental y urbana que pone de manifiesto qué características son valorizadas por el consumo turístico en la actualidad (esto es todavía más evidente cuando se lo compara con aquello que era valorizado en otros momentos históricos cuando lo colonial o moderno sobresalían como estilos arquitectónicos que daban forma a las construcciones turísticas). Ésta es una valorización que no surge en la Quebrada («los lugareños descalificaban la tecnología de construcción que se usaba aquí», explicaba uno de los arquitectos de la zona), sino que está orientada por una mirada urbana, turística, romántica, que rescata estilos, técnicas y materiales autóctonos que los hace suyos reformulándolos en versiones más sofisticadas de acuerdo a las exigencias del turista. De hecho, los arquitectos que trabajan en la Quebrada son de fuera del lugar; la mayoría de ellos proviene de la ciudad de San Salvador de Jujuy (donde

lo quebradeño resulta tan exótico como en cualquier otro lugar) o de otras ciudades.

Arquitectos y funcionarios comparten una mirada común hacia lo diferente en términos culturales (en relación a la oposición entre lo aborígen y lo occidental), en términos temporales (a través de la dicotomía entre el pasado y el presente) o en términos que se podrían denominar geográficos (en referencia a la oposición de rural o urbano). Respecto de estas dicotomías, en un primer momento se podría decir que el retrato de la Quebrada se alinea con la primera opción en cada una de las dualidades presentadas (aborígen, histórica, rural), que son las que más se valoran turísticamente en la Quebrada. Sin embargo, también las segundas opciones están presentes en esta concepción y definición de la Quebrada. Ello se observa no sólo a través de constatar que la Quebrada se construye «desde» una mirada occidental, urbana y actual, sino también porque la Quebrada ofrecida desde esta concepción y mediante este accionar tiene elementos o rasgos occidentales, actuales y urbanos. De hecho, el equipamiento está pensado para brindar comodidad a los turistas. Así, el trabajo en estas nuevas construcciones se caracteriza, como ha sido señalado, por el énfasis en recoger elementos del pasado asociados a lo colonial, lo étnico, lo vernáculo, pero también atendiendo a las demandas del mercado y a las exigencias actuales en términos de gusto, modas, tendencias y negocios.

Estas transformaciones se complementan con aquellas otras formas de estetización de elementos patrimoniales de la Quebrada. La música, las celebraciones, la comida también se transformaron teniendo en cuenta las características de la demanda turística. Ellos fueron adoptando versiones más organizadas, sofisticadas, refinadas y presentadas como auténticamente quebradeñas en un intento por crear una diferenciación con otros productos y satisfacer los gustos y expectativas de los principales consumidores de estos elementos patrimoniales: los turistas. Estas adecuaciones para el consumo también están orientadas por una mirada desde las sociedades que hacen turismo que ofrece lo vernáculo en versiones consumibles (platos ajustados en un estilo gourmet o celebraciones de la Pachamama en la vía pública). En referencia a estos elementos también se puede hablar de una sanción estética para aquellos que no responden a la imagen construida de la Quebrada patrimonial. En este sentido, lo que acontece en la Quebrada (y no sólo en términos de su estetización, sino de todo el proceso de valorización turística del cual aquella forma parte) no puede comprenderse sin tener en cuenta esta mirada turística

moldeada en las sociedades occidentales que hacen turismo y que orientan algunas de las transformaciones que tienen lugar en el destino.

Pero estas transformaciones conviven con otros procesos que no se relacionan directamente con la construcción de un lugar turístico y patrimonial. Algunos de ellos generan transformaciones que fueron vetadas y en algunos casos, revertidas (la construcción del salón bailable se encuentra detenida, los techos de las viviendas del barrio 5 de Octubre cambiaron de color). Y también existen procesos como la conformación del barrio Sumay Pacha que ponen en evidencia la disputa entre el uso turístico y el uso residencial del suelo quebradeño.

Las transformaciones operadas en la Quebrada son posibles en parte por el cambio en la titularidad de la tierra producto de la dinamización del mercado inmobiliario, que a su vez estimuló la utilización de terrenos y propiedades con fines turísticos. Los propietarios que deciden construir con estos fines y los arquitectos que efectivamente llevan adelante las construcciones coinciden en su forma de considerar a la Quebrada: son estos actores los que gustan de estos lugares protegidos, de estos atractivos, de estos elementos patrimoniales, en tanto ellos mismos también son turistas provenientes de sociedades urbanas que rescatan los valores, los modos de vida y la vinculación con la naturaleza propias de ambientes rurales y de alguna manera se reconocen en sus gustos compartidos (Bourdieu, 1990). Con respecto a esto, también resultan interesantes las reflexiones que realizan Duncan y Duncan (2001) cuando afirman que aquellos sectores con más recursos económicos no sólo controlan los espacios que poseen en propiedad sino otros, más allá de sus propiedades, cuyas condiciones estéticas pueden afectar a aquello de lo que ellos disfrutan. En el caso de los empresarios hoteleros, no sólo controlan aquellos detalles en los establecimientos que permiten ofrecer servicios de calidad a los turistas, sino que además tienen injerencia en lo que concierne al lugar turístico en el sentido de que pueden ver plasmadas sus ideas sobre cómo debería ser este lugar turístico y patrimonial para adecuarse a las demandas turísticas y combinarse con los servicios ofrecidos (por ejemplo, al objetar la comercialización de determinado tipo de artesanías y música o los colores empleados para pintar las edificaciones y promoviendo otros).

El saber experto y la práctica profesional están transformando la Quebrada a partir de una mirada foránea que le da forma e identidad: la arquitectura, los materiales, los colores, la decoración están marcados por un gusto urbanita. Y esta mirada foránea es compartida por

los empresarios turísticos, los actores vinculados a la gestión del patrimonio y los turistas. Todos ellos comparten una visión «desde fuera» del lugar. Estos sectores son también los que se colocan en un lugar destacado al momento de opinar, decidir, educar y actuar en nombre de la defensa del patrimonio. En una idea recurrente que aparece entre los empresarios entrevistados: ellos (en contraposición con la población quebradeña) se muestran a sí mismos como quienes rescatan aquello «tradicional» del lugar que se está perdiendo. Quienes introducen estas modificaciones se sienten autorizados y además comprometidos y responsables de la protección y conservación del patrimonio. Y por otro lado, estos actores asumen que estas ideas o formas de considerar o mirar este lugar patrimonial son espontáneamente compartidas por otros (Duncan y Duncan, 2001). Y de hecho es compartida por algunos: el saber experto, los profesionales, los turistas y los empresarios comparten y refuerzan ciertas ideas en la definición de una Quebrada turística y patrimonial. Estas ideas sobre cómo es, o debe ser, la Quebrada moldean la imagen turística del lugar, pero también se vinculan con otras que circulan en la sociedad occidental en general en torno a la protección de la naturaleza y la cultura, la desaparición inminente de culturas no occidentales, las transformaciones indeseadas que acarrearán el progreso y la civilización occidental, etc. Estas ideas no sólo han permeado el sentido común, sino que están fuertemente arraigadas en la formación académica y profesional, y constituyen la razón de ser de ciertas instituciones como la Convención de Patrimonio de la Unesco.

En relación con esto, el caso aquí abordado también permite poner en cuestión el tratamiento de la autenticidad de los objetos patrimoniales que se realiza con frecuencia en los estudios sobre el turismo, en los cuales se asume el carácter auténtico de determinados objetos. Apelar a la condición de auténtico de determinado elemento o rasgo del lugar será una estrategia que permitirá la creación de nuevos productos turísticos que se diferenciarán (justamente por esta condición) de los ya existentes brindando oportunidades de obtener ganancias diferenciales para quien lo comercialice (además de cierto prestigio para quien lo consuma).

Todos estos procesos hablan de una valorización turística y patrimonial de la Quebrada que tiene una clara dimensión cultural que responde a estas formas de valorizar la naturaleza y las culturas, consideradas «no occidentales» en la actualidad. Sin embargo, esta valorización desde la cultura es procesada en una dimensión económica. Estos procesos de estetización, además de prote-

ger o mantener el carácter patrimonial de la Quebrada, facilitan la mercantilización del lugar. Por un lado, éstos vienen de la mano del aumento del valor inmobiliario de la tierra y las propiedades (la estetización favorece y es consecuencia de este proceso); por otro, la Quebrada, sometida a ciertas pautas estéticas, se incorpora a los bienes y servicios comercializados turísticamente, dado que varias características del lugar se suman a los servicios ofrecidos, en una forma de promoción de las mismas (a través de su utilización en la decoración, la arquitectura, las comidas, la música, etc.). Además, se agrega estatus al lugar al someterlo a ciertas pautas estéticas, y esto va de la mano de la incorporación de nuevos servicios turísticos que antes no existían y que además se pueden ofrecer a precios elevados, ya que los nuevos hoteles se promocionan como hoteles boutique o los platos como cocina gourmet, abonando su exclusividad.

Las transformaciones del lugar aquí analizadas forman parte de los procesos de selección por los cuales se produjo y se sigue produciendo una versión de la Quebrada, esta vez atenta a su consumo turístico. Asimismo, la versión patrimonial y turística de la Quebrada también da cuenta de las relaciones (desiguales) de poder que se tejen para darle forma, entre el poder político con su capacidad de gestión, respaldado por el saber experto y sus criterios inapelables, el poder económico con su capacidad de acción, los turistas con su capacidad de demanda y la población local con sus lógicas que, en algunas oportunidades, se alejan de las lógicas turística y económica que rigen gran parte de los procesos actuales que tienen lugar en la Quebrada en la actualidad y que en ocasiones se contraponen a ellas. CLAUDIA ALEJANDRA TRONCOSO (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas [Conicet]/Universidad de Buenos Aires)

#### BIBLIOGRAFÍA

- AITCHISON, C., N. MACLEOD y S. SHAW (2002): *Leisure and tourism landscapes. Social and cultural geographies*. Routledge, Londres, 208 pp.
- ARZENO, M., y C. TRONCOSO (2001): «Cultivos tradicionales andinos y turismo: las nuevas formas de valorización de la Quebrada de Humahuaca (Argentina)», en *Actas del III Congreso de Geografía de Universidades Públicas*. Santa Fe.
- BERTONCELLO, R., H. CASTRO y P. ZUSMAN (2003): «Turismo y patrimonio en Argentina. Hacia una conceptualización desde las geografías culturales», en *Actas Unión Geográfica Internacional. Encontro As Dimensões Históricas da Relação entre Espaço e Cultura*. Río de Janeiro.
- BOURDIEU, P. (1990): «La metamorfosis de los gustos», en *Sociología y cultura*. Grijalbo, México, pp. 181-191.
- DUNCAN, J., y N. DUNCAN (2001): «The aestheticization of the politics of landscape preservation». *Annals of the Association of American Geographers*, vol. 91, núm. 2, pp. 387-409.
- GRAHAM, B., G. ASHWORTH y J. TUNBRIDGE (2000): *A Geography of Heritage. Power, Culture and Economy*. Arnold Publishers, Londres, 292 pp.
- LOWENTHAL, D. (1998): *El pasado es un país extraño*. Akal, Madrid, 688 pp.
- MARKWICK, M. (2001): «Postcards from Malta. Image, Consumption, Context». *Annals of Tourism Research*, vol. 28, núm. 2, pp. 417-438.
- MASSEY, D. (1995): *A place in the world? Places, cultures and globalization*. Oxford University Press/The Open University, Oxford, 256 pp.
- NOUZEILLES, G. (2002): «Introducción», en G. Nouzeilles (comp.): *La naturaleza en disputa*. Paidós, Buenos Aires, pp. 11-38.
- PRATS, L. (1998): «El concepto de patrimonio cultural». *Política y Sociedad. Revista de la Universidad Complutense*, núm. 27, pp. 63-76.
- REISINGER, Y., y C. STEINER (2006): «Reconceptualizing object authenticity». *Annals of Tourism Research*, vol. 33, núm. 1, pp. 65-86.
- TRONCOSO, C. (2008a): «El retrato cambiante de la Quebrada de Humahuaca. Transformaciones y permanencias en sus atractivos turísticos», en R. Bertonecello (comp.): *Turismo y geografía. Lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina*. Ciccus, Buenos Aires, pp. 17-42.
- (2008b): *Creando un lugar turístico y patrimonial: las transformaciones en la Quebrada de Humahuaca a partir de los procesos de construcción de actividad turística y patrimonialización*. Tesis de doctorado, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, inédita, 445 pp.
- (2008c): «El desarrollo del turismo en la Quebrada de Humahuaca (provincia de Jujuy): expectativas y transformaciones», en S. M. Arnaiz Burne y A. Dachary (eds.): *Turismo y desarrollo. Crecimiento y pobreza*. Universidad de Guadalajara, Puerto Vallarta, pp. 269-287.
- (2008d): «Valorización turística de la Quebrada de Humahuaca (provincia de Jujuy). La conformación de una nueva oferta turística y los cambios en la

- forma de visitar el destino». *Párrafos Geográficos*, vol. 7, núm. 2, pp. 96-123.
- (2009): «Patrimonio y redefinición de un lugar turístico. La Quebrada de Humahuaca, provincia de Jujuy (Argentina)». *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 18, núm. 2, pp. 144-160.
- URRY, J. (1996): *O olhar do turista. Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. SESC/Studio Nobel, São Paulo, 231 pp.
- Emprender* (San Salvador de Jujuy), año 1, núm. 3 (octubre de 2005).
- La Nación*, «Purmamarca, con sabor a quinoa, llama y papines», 05/08/2007, <[www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=931487](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=931487)>. [Consulta: 05/08/2007.]
- PROVINCIA DE JUJUY (2002): *Quebrada de Humahuaca. Un itinerario cultural de 10.000 años. Propuesta para la inscripción a la lista de patrimonio mundial*, formato electrónico.
- Website del establecimiento hotelero Cerro Chico, Tilcara, <[www.cerrochico.com](http://www.cerrochico.com)>. [Consulta: 30/05/2007.]
- Website del establecimiento hotelero El Refugio de Coquena, <[www.elrefugiodecoquena.com.ar](http://www.elrefugiodecoquena.com.ar)>. [Consulta: 04/09/2007.]

#### FUENTES

*Carta Abierta Jujuy*, «Purmamarca top», en <[www.cartaabiertajujuy.com.ar](http://www.cartaabiertajujuy.com.ar)>. [Consulta: 13/04/2005.]