

05 Territorio imaginado. El caso de la Quebrada de Humahuaca (Jujuy, Argentina)*

Liliana Bergesio, Jorge Montial y Lucía Scalone

RESUMEN En este trabajo interesa describir la construcción de la Quebrada de Humahuaca (Jujuy, Argentina) como lugar turístico a lo largo del siglo XX y en la actualidad. Para ello se recurrirá a diversas fuentes y fundamentalmente al análisis de imágenes en folletos oficiales y de difusión masiva y en publicaciones de fomento turístico que promocionaron este territorio y destacaron los variados atractivos que se identificaban en cada momento como relevantes. Esta reconstrucción descriptiva desembocará en el período posterior a la Declaratoria como Patrimonio de la Humanidad de la Quebrada de Humahuaca por parte de la UNESCO con el fin de contrastar lo expuesto con expresiones sobre el turismo y la Declaratoria por parte de diversos actores sociales vinculados con la Quebrada de Humahuaca con el fin de distinguir continuidades y rupturas de conflictos y problemáticas sociales.

Palabras clave imagen | patrimonio |
sociedad | territorio | turismo

Fecha de recepción: 14 | 04 | 2012

Fecha de aceptación final: 31 | 07 | 2012

en el impreso que pasaron figura:

E-mail: dlmontial@arnet.com.ar,

ver, porque el apellido es Montial

Liliana Bergesio

Unidad de Investigación en Comunicación, Cultura y Sociedad (UNICCS), Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales (FHyCS), Universidad Nacional de Jujuy (UNJu), Argentina.

E-mail: lilianabergesio@gmail.com

Jorge Montial

Unidad de Investigación en Comunicación, Cultura y Sociedad (UNICCS), Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales (FHyCS), Universidad Nacional de Jujuy (UNJu), Argentina.

E-mail: dlmontial@arnet.com.ar

Lucía Scalone

Universidad Nacional de Jujuy (UNJu), Argentina.

E-mail: luciascalone@gmail.com

* Trabajo realizado en el marco del Proyecto de Investigación Científica y Tecnológica Orientado (PICTO). Universidad Nacional de Jujuy 00128. «Condiciones de vida y estructura socio-económica en una provincia de frontera: diagnóstico y propuestas para el desarrollo de Jujuy desde una perspectiva transdisciplinaria».

Territory wanted. The case of the Quebrada de Humahuaca (Jujuy, Argentina)

SUMMARY In this work we wish to describe the construction of the Quebrada de Humahuaca (Jujuy, Argentina) as a tourist destination throughout the twentieth century and today. This will draw on various sources but mainly for image analysis in official brochures and mass media and tourism promotion publications that promoted this area and highlighted the various attractions that are identified as relevant at all times. This specification will lead to the reconstruction period after the Declaration as a World Heritage Site of the Quebrada de Humahuaca by UNESCO in order to contrast the above with expressions on tourism and the Declaration by various social actors involved with the Quebrada de Humahuaca to distinguish continuities and ruptures of conflicts and social problems.

Key words image | heritage | society
| territory | tourism

Introducción

«Bienvenido a Jujuy, señor turista.»¹

«Turistas go home.»²

El turismo no es algo nuevo ni privativo de nuestro tiempo. Las personas parecen haberse trasladado desde siempre a destinos diferentes del de su residencia habitual con la finalidad de conocer paisajes y costumbres distintas de las propias. Pero la relevancia que el turismo ha cobrado en la actualidad, con el crecimiento acelerado de la demanda de viajes a escala mundial y la consiguiente oferta de servicios turísticos, así como la insistente preocupación de regiones y países por dar a conocer sus posibilidades para el desarrollo de este sector, nunca fue tan apremiante como en el presente.

El turismo genera interés en diversos sectores por los beneficios económicos que puede acarrear y ello redundando en múltiples iniciativas publicitarias. Esto último es importante en la medida que resulta común que el potencial viajero se acerque a su posible destino turístico, primero, a través de imágenes y descripciones que de ese lugar le ofrecen folletos, afiches, cartografías y otros recursos comunicacionales elaborados desde organismos oficiales y privados con la finalidad de atraer a probables visitantes. El turista consume así imágenes en diversos formatos y soportes: imágenes fijas (en revistas, *dossiers* de promoción turística, folletos, guías de viaje, fotografías y tarjetas postales) e imágenes con movimiento (en películas, videos, spots publicitarios y documentales). Los ejemplares de este tipo que circulan en el presente y circularon en el pasado siglo XX en gran cantidad «sugieren que forman parte de nuestra cultura visual³ y se ofrecen a una experiencia que, a menudo, es colectiva» (Lois *et al.* 2009:222).

La relación entre turismo e imágenes es tan fuerte que algunos autores consideran a las representaciones fotográficas de guías de viajes y folletos turísticos como el «motor» (Hunter, en Santillán, 2011:141) de los discursos

¹ Ésta es la letra de un jingle muy difundido en la radio AM de Jujuy (LW 8) durante décadas (1980–1990 y la actualidad, aunque con menos frecuencia que en las anteriores), en los meses de enero y febrero, cuando es mayor la presencia de turistas en la provincia. La música del mismo es con ritmo de carnavalito (Bergesio, 2010). La radio por la que se la difunde es de propiedad del actual vicegobernador de la provincia, quien, en años anteriores, ocupó diversos cargos legislativos.

² Graffiti en una pared de la zona de la Terminal de Ómnibus de San Salvador de Jujuy, ciudad capital de la provincia de Jujuy (año 2006 hasta la actualidad).

³ Incluso adoptando una concepción amplia del concepto de cultura visual, es posible precisar que «las partes constituyentes de la cultura visual no están, por lo tanto, definidas en el medio, sino por la interacción entre el espectador y lo que mira u observa, que puede definirse como acontecimiento visual. Cuando entramos en contacto con aparatos visuales, medios de comunicación y tecnología, experimentamos un acontecimiento visual» (Mirzoeff, 1999:34).

turísticos. En ellas las imágenes producen el destino turístico y al turista mismo, creando significados, esto es, lo que hay que ver, hacer, localizar, consumir y tocar cuando se está en el destino elegido. Así, se puede relacionar el análisis de estas piezas visuales con la construcción de la imagen de un destino turístico, donde la representación turística de los destinos se construye sobre la base de un referente real sobre el cual se articula todo un imaginario que idealiza el aspecto que en cada momento se considera más exportable o atractivo de cada destino, difuminándose el referente real, el cual es reemplazado por un referente turístico: la imagen turística. Ésta no sólo motiva el arribo a un destino dado sino que, además, orienta la mirada hacia los recursos naturales y culturales una vez que se ha arribado al mismo e instala en el imaginario social una representación de la identidad del lugar (devenido en destino turístico), que lo muestra desde lo que se considera sus mejores aspectos e, incluso, reglamenta las interacciones adecuadas turista-residente a través de sus descripciones (Santillán, 2011). Pero a esta representación gráfica idealizada, que promociona el destino turístico, se le contrapone la representación del lugar que tienen los residentes y su percepción de las consecuencias de habitar en un territorio que se ofrece como destino turístico.

En este trabajo, en un primer momento, se procurará avanzar sobre la relación entre la construcción promocional de la imagen turística de un destino determinado, la Quebrada de Humahuaca⁴ (provincia de Jujuy, República Argentina), en dos momentos históricos específicos. De esta manera se analizarán repertorios gráficos anteriores (de 1950 al 2002) y posteriores (de 2003 al 2011) a la Declaratoria de la Quebrada como Patrimonio de la Humanidad por la de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), con el objetivo de encontrar rupturas y continuidades en la construcción de este territorio como lugar turístico. Luego, en un segundo momento, se buscará identificar cuál es la percepción, expresada en medios masivos de comunicación, de los residentes de la Quebrada de Humahuaca sobre el auge creciente del turismo en la región a partir de su Declaratoria como Patrimonio de la Humanidad en el año 2003.

1. Quebrada de Humahuaca: la Declaratoria⁵ y el ¿preludio? de una marca territorial

Desde el punto de vista político-administrativo la Quebrada de Humahuaca se encuentra en la porción central de la provincia de Jujuy en el extremo noroeste de Argentina y comprende tres departamentos: Tumbaya, Tilcara y

⁴ En adelante se usará tanto la denominación Quebrada de Humahuaca como Quebrada, solamente, para referirnos a este territorio, como se hace popularmente.

⁵ Es común en Jujuy que diversos pobladores se refieran a la Declaratoria de la Quebrada de Humahuaca como Patrimonio de la Humanidad por parte de la UNESCO con la sola mención de «la Declaratoria». Por ello, en este artículo, en diversas ocasiones, se utilizará también esta denominación abreviada.

Humahuaca. En sus 120 km de longitud se desciende desde 3400 msnm a 1600 msnm; y la superficie total de la Quebrada es de aproximadamente 9080 km²; siendo el criterio más abarcativo para la definición de sus límites el de la cuenca hidrográfica del río Grande (Reboratti *et al.*, 2003).

La amplitud altitudinal de la Quebrada, más la orientación del valle principal, y las diferentes orientaciones y características de las quebradas tributarias producen un escenario natural cuya fundamental cualidad es la heterogeneidad. Así, las características del medio (modificado por la larga ocupación humana) van desde la selva montana, a un semidesierto arbustivo, pasando por un mosaico de pastizales (Bergesio, 2010).

En la actualidad, la población de la Quebrada de Humahuaca es de 35 634 habitantes (según datos del Censo Nacional de Población y Vivienda 2010) y se concentra en los sectores norte y central. Si bien no hay grandes ciudades, los núcleos urbanos más grandes son Humahuaca, Tilcara y Maimará. El resto de la población se encuentra ubicado en varias localidades menores, todas situadas a los márgenes del río Grande, o bien disperso en el fondo del valle principal y en alguno de los valles transversales.

En lo socioeconómico, la principal ocupación de la población continúa siendo la actividad agroganadera, fundamentalmente la agricultura bajo riego practicada en el fondo del valle y la cría de ganado vacuno, ovino y caprino. Sin embargo, esta actividad ofrece pocas posibilidades para la incorporación de nueva fuerza de trabajo y la oferta laboral en el ámbito urbano es escasa. En este sentido, el Estado es la mayor fuente de trabajo: casi la mitad de todos los empleados pertenecen al mismo, ya sea a nivel nacional, provincial o municipal (Janoschka y Reboratti, 2003).

El 2 de julio del año 2003, la UNESCO declaró «Patrimonio de la Humanidad» a la Quebrada de Humahuaca en la categoría de «Paisaje Cultural».⁶ Las gestiones para la patrimonialización estuvieron a cargo de distintas áreas de la por entonces Secretaría de Cultura, Gobierno de la Provincia de Jujuy y Cancillería de la Nación, proceso que finalizó con la postulación oficial ante la UNESCO. A esta articulación entre autoridades provinciales y nacionales se le suman, desde las narrativas oficiales, la participación de las comunidades aborígenes locales a través de talleres realizados en diferentes zonas de la provincia.

Esto último guarda estrecha vinculación con lo turístico⁷, ya que las acciones relacionadas a la patrimonialización acaban orientando tanto las prácticas materiales como las representaciones sobre el lugar. Esto es, la Quebrada tiende a fosilizarse,

⁶ Ver: www.jujuy.gov.ar/quebrada/Index.htm

⁷ La vinculación entre patrimonialización y turismo se visualiza en diversos contextos. Por ejemplo, la Cámara de Diputados de la Nación en la Orden del Día n° 2453 de fecha 21 de agosto de 2003 en Sesiones Ordinarias expresa su beneplácito por la Declaratoria de la UNESCO afirmando que: «Esta declaratoria confirmada en París, en el marco de la 27ª Reunión Anual del Comité del Patrimonio Mundial de la UNESCO, es en definitiva un fuerte apoyo a la tendencia más dinámica del turismo mundial: el turismo cultural» (Cámara de Diputados de la Nación, 2003:3).

a eternizarse en el espacio y el tiempo, a la vez que se induce al visitante a entrar en un mundo idealizado, carente de conflictos, armonioso y estático, un tanto irreal pero constante y, por ello, predecible. El turista se deja así llevar por las narrativas que guían la visita de este paisaje o itinerario, que es organizado para tal fin. El control del paisaje o itinerario por parte de aquellos actores responsables de la materialización de la propuesta de patrimonialización y preservación (autoridades locales, promotores turísticos e industria hotelera y gastronómica con una contraparte en los medios de comunicación) lleva a que el «factor sorpresa» esté dirigido o pautado por la mirada y la experiencia turística, limitando las posibilidades. En otras palabras, la patrimonialización es la forma en que en los lugares internalizan aquellos valores universales y las conceptualizaciones asociadas a ellos (Castro y Zusman, 2007).

Ahora bien, como señala Prats (2004), el proceso de selección y activación patrimonial es llevado adelante fundamentalmente por la iniciativa pública (como en el caso de la Quebrada) que luego buscará legitimar esa versión de la identidad a partir de las adhesiones que genere en distintos sectores de la sociedad. Y esto suele llevarse a cabo sobre todo en zonas en las que el desarrollo turístico se presenta como especialmente acuciante al no disponer de otros recursos comercializables dado que, en la actualidad, que un lugar sea patrimonializado le otorga una fuerte atractividad turística, en especial si el mismo es avalado por una institución internacional prestigiosa como la UNESCO. Si bien la asociación entre iniciativa pública y la promoción turística de los recursos patrimoniales es una constante, enmascara la importancia real y virtual del patrimonio dentro del sector turístico, induciendo peligrosamente a la creación de falsas expectativas y a la confusión implícita entre recurso (que debe preservarse) y producto (que debe consumirse).

En el caso de la propuesta de inclusión de la Quebrada de Humahuaca como Patrimonio de la Humanidad, se argumenta que es un corredor natural en el que vivieron y circularon diferentes sociedades y culturas a lo largo de los últimos 10 mil años. Es este rasgo el que constituiría la «marca de distinción del lugar». En este caso, la unicidad, autenticidad y particularidad de la Quebrada resultan vitales para el turismo y las diversas actividades vinculadas a él (hotelería, transporte, etc.). Por ello, la Secretaría de Cultura de la Provincia de Jujuy declaraba que: «La Quebrada, luego de ser declarada patrimonio mundial, tiene que funcionar como una marca».⁸

El giro marca turística se refiere a un concepto o una imagen elaborada para un determinado producto turístico y vehiculizada a través de símbolos, logotipos y/o eslóganes para su promoción y comercialización. Para dar impulso a una iniciativa en este sentido en Jujuy, en el año 2002, se lanzó un concurso para la creación de la marca que identifique y distinga a la provincia como paso primordial para la «instalación de

⁸ *Jujuy al Día* (2003): «La Quebrada de Humahuaca ya es Patrimonio de la Humanidad», 4 de julio de 2003, en: www.jujuyaldia.com.ar/politica/62907.html (fecha de consulta: abril de 2006).

los destinos turísticos»⁹. De allí surge la marca «Viva Jujuy!» que en adelante comenzará a utilizar la Secretaría de Turismo y Cultura de la Provincia de Jujuy en todas y cada una de sus apariciones en los medios de comunicación provinciales y nacionales. Por su parte, para la Quebrada de Humahuaca se implementó la frase «Quebrada de Humahuaca: un itinerario de 10 000 años» sin otra imagen que el logotipo de Patrimonio de la Humanidad y como fondo una foto de cerros de colores.

Resulta interesante señalar que antes de la utilización del «Viva Jujuy!», el Gobierno de la provincia —la entonces Secretaría de Turismo— empleaba como marca una imagen similar a la actual, aunque más esquematizada. En este caso lo que resalta del isologotipo¹⁰ es la palabra «Jujuy» que aparece en tipografía pesada y con mucha presencia; el isotipo¹¹ por su parte utiliza formas geométricas (rectángulo y triángulo) para simbolizar a través de trazos simplificados, la imagen de un cerro y el cielo.

Por su parte, el isologotipo que en la actualidad representa a Jujuy, sigue manteniendo la referencia a los cerros, pero agregándole colores e incorporándole un sol. El aspecto tipográfico es aún más sugestivo, dado que el texto que acompaña a los cerros ya no menciona solamente a Jujuy sino que ahora utiliza un eslogan más amigable y jovial expresado por el «Viva Jujuy!».¹²

Por último, retomando el aspecto tipográfico al que se hacía referencia anteriormente, se puede observar como ahora las características morfológicas de la tipografía empleada difieren completamente de la marca anterior; son sutiles, etéreas, y hasta, si se quiere, vulnerables. Ya no tienen la contundencia con la que contaban anteriormente, sus letras no están alineadas en un eje horizontal, sino que parecen flotar, se mueven. Casi no tienen presencia. Por su parte, el signo de exclamación que se omite al inicio del eslogan es el aspecto más peculiar del análisis de esta marca, ya que remite a la gramática anglosajona y no a nuestra forma de escribir. En conjunto, todos los rasgos descritos permiten deducir el interés en contar con una marca que represente a Jujuy fundamentalmente a nivel internacional, ahora que la Quebrada es Patrimonio de la Humanidad.

9 Palabras del director provincial de Turismo, licenciado Juan José Martearena. Disponible en internet en: http://www.adnmundo.com/contenidos/turismo/jujuy_concurso_tu_210507.html?PrintPage=1&New=1. Fecha de consulta: 2 de febrero de 2012.

10 Isologotipo es el término técnico empleado para definir un tipo particular de marca. Es la combinación de un logotipo (representación tipográfica del nombre de la marca) con un isotipo (imagen visual/icono que condensa los valores esenciales que dicha marca busca transmitir).

11 Ver nota al pie 10.

12 Un análisis más completo —que excede a este artículo— del estudio de las significaciones de la palabra «viva» podría derivar en las variadas interpretaciones que admite lo expresado en el eslogan. Sólo por mencionar algunas de las connotaciones posibles se podría inferir que al tratarse de una expresión exclamativa se está interpelando a un destinatario puntual, indicándole que Jujuy ¡está vivo!, vigente, presente como destino turístico para ser visitado. O bien puede ser una exclamación de ¡hurra! por Jujuy. Y también puede ser interpretado una invitación a vivir la provincia, como quien dice: «lo invito a usted a que viva Jujuy». Finalmente, la expresión es el título de un conocido bailecito de Rafael Rossi interpretado, entre otros muchos, por Mercedes Sosa, el Cuarteto Zupay y Los Chachaleros, que en su primera estrofa dice: «¡Viva Jujuy! ¡Viva la Puna! ¡Viva mi amada! ¡Vivan los cerros pintarrajeados de mi quebrada! De mi quebrada humahuaqueña».

Sintetizando, Jujuy tiene ahora una marca llamativa y *aggiornada* que centra la atención en una característica paisajística de la provincia lo cual, por un lado, limita y condiciona las percepciones derivadas al momento de su recepción y, por el otro, reafirma el interés oficial en promocionar este aspecto en particular aunque, curiosamente, en el caso de la Quebrada, la Declaratoria fue como «Paisaje cultural» y no como «Paisaje natural».

2. La Quebrada de Humahuaca como lugar turístico

La Quebrada de Humahuaca, sin embargo, tiene una larga historia de vinculación con la actividad turística. Esta se inició, con mayor impulso, a partir de la construcción del ferrocarril entre 1904 y 1906 que unió a San Salvador de Jujuy (capital de Jujuy) con La Quiaca (límite con Bolivia), lo cual permitió echar las bases estructurales para un tránsito regular de personas en la región y, por ende, de la aparición de cierto turismo regional. La posibilidad de alcanzar en menos de un día de viaje el estrecho valle en la montaña, la ventaja de tener, aún durante la temporada de lluvias en las tierras bajas, un clima seco y fresco, y la ausencia de paludismo que durante los húmedos meses de verano hacían estragos en las tierras bajas, fueron las excepcionales condiciones que ofrecía esta región para el naciente turismo. A partir de la primera década del siglo XX, muchas familias, sobre todo las pudientes, trasladaron sus lugares de veraneo desde la capital provincial y desde el centro de las vecinas provincias de Tucumán y Salta al clima más favorable de las localidades de Tilcara, Maimará y Humahuaca en la Quebrada de Humahuaca de Jujuy. En pocos años, toda la región, y sobre todo Tilcara, se transformó en un punto turístico preferencial. En este pueblo, durante los meses de verano, el número de habitantes pasaba de 800 a 1.500 personas. Aparte de la incipiente industria hotelera, los sectores comercial y de la construcción también se favorecieron con la situación. Una cantidad nada despreciable de turistas comenzó a regresar con regularidad cada año y para ello hizo construir sus propias casas de veraneo en la Quebrada (Seca, 1989).

En las décadas de 1940 y 1950 se empieza a conformar una nueva imagen turística de la Quebrada de Humahuaca. Con las reformas económicas estructurales del gobierno peronista y el paulatino surgimiento de sectores sociales de clase media, el turismo dentro del país cobró mayor impulso, desarrollado ahora por los propios argentinos con mejores condiciones económicas. Es en esta etapa que las playas de la costa bonaerense y las sierras de Córdoba se presentan como el destino estival por excelencia. Entre tanto, las características climáticas de todo el noroeste (fundamentalmente sus

altas temperaturas) ayudarán para definir a esta zona del país como un destino invernal. La Quebrada quedaría así incluida en el conjunto de destinos turísticos argentinos, atribuyéndole algunas características específicas. Por un lado, se presentaba como un claro destino de invierno por su clima cálido, ideal para los turistas provenientes del centro y del sur del país. Por otro lado, era una alternativa para descongestionar los sitios turísticos más frecuentes del país durante el verano (Bergesio, 2010).

Entre las décadas de 1950 y 1960 comenzaron a valorizarse, en general, ciertos aspectos folklóricos que incluyen cantos, danzas y artesanías del lugar. En ese contexto, el folklore quebradeño quedará compuesto por muchos elementos de la tradición criolla y otros de tradición andina. En esta etapa, en el año 1954, el Poder Ejecutivo Provincial a cargo de Jorge Villafañe, declara música y baile regional de la provincia de Jujuy al Carnavalito de la Quebrada de Humahuaca.¹³ En la década de 1960 ciertas fiestas populares quebradeñas, como el carnaval, quedan incorporadas como atractivo en los calendarios turísticos oficiales (Troncoso, 2008).

En estos últimos años, los veraneantes de altos ingresos que permanecían largo tiempo en la región fueron relevados por los veraneantes de poco tiempo, de fin de semana y los visitantes de un día. Progresivamente se fue definiendo una manera de hacer turismo en la Quebrada organizada a partir de excursiones, que partían de San Miguel de Tucumán, Salta o San Salvador de Jujuy, y en el día recorrían la Quebrada visitando fundamentalmente las localidades de Purmamarca, Tilcara y Humahuaca y sitios de interés: el Pucará de Tilcara y el Museo arqueológico, el Monumento a la Independencia en Humahuaca, el Cerro de los Siete Colores en Purmamarca, el monolito que señala la localización del Trópico de Capricornio, entre otros pocos lugares más. Pero sólo las fiestas culturales locales (sobre todo el Carnaval en febrero y la Semana Santa en abril)¹⁴ eran capaces de atraer a grandes grupos de turistas que viajaban a la región principalmente en los meses de enero, febrero y en Semana Santa.

En la década de 1980 se incrementó el turismo en la Quebrada de Humahuaca, principalmente de jóvenes provenientes de otras provincias y ciudades pampeanas argentinas. Algunos se radicaron en la región viviendo del mismo turismo y las artesanías. Estas incorporaciones en los pueblos de la Quebrada no se llevaron a cabo sin conflictos. Karasik (1994) presenta un ejemplo de ello en el pueblo de Tilcara donde, a principios de 1990, dos conflictos sociopolíticos le permiten examinar cómo la etnicidad y la cultura se desplegaban en su resolución dado que, en ese contexto y coyuntura particular, la definición de los «verdaderamente tilcareños» se manifestó como saturada de contradicciones y permitió su cuestionamiento.

¹³ Decreto n°3621 de fecha 30 de setiembre de 1954, del Poder Ejecutivo de la Provincia de Jujuy.

¹⁴ Otro evento que congrega turistas es el encuentro de artistas populares llamado Tantanakuy (encuentro, en quechua) que se lleva a cabo desde 1975 (con algunos años de interrupción) en la ciudad de Humahuaca en el mes de febrero. Entre sus principales impulsores se destacaron creadores e intérpretes de trayectoria internacional, como *Jaime Torres*, *Jaime Dávalos* y *Medardo Pantoja* (Bergesio, 2010).

Es así que, durante las últimas décadas, la Quebrada de Humahuaca experimentó un proceso de cambio vinculado con la presencia creciente del turismo en el lugar, el cual se agudizó a partir de su declaración como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. A partir de entonces, se incrementó el desarrollo de circuitos turísticos de aventura y culturales, como consecuencia de la afluencia de visitantes nacionales y extranjeros, que acude ahora durante todo el año. Las cifras oficiales generadas por la Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy hablan de un aumento en el número de visitas turísticas a partir de ese momento a toda la provincia, pero especialmente a la Quebrada. En 1994 los turistas arribados a la Quebrada de Humahuaca fueron 7175 mientras que en 2006, 109 057. Así la llegada de turistas al lugar entre mediados de la década de 1990 y mediados de la del 2000 creció más de quince veces, mientras que tomando en cuenta el total de la provincia estos valores sólo se triplican (en 1994, 114 964 turistas vinieron a la provincia y en 2006, 372.766).¹⁵ Con respecto al alojamiento en el año 2001 había en Jujuy 99 establecimientos con 4007 plazas mientras que en el 2011 hay 272 establecimientos con 8373 plazas;¹⁶ y si bien no se cuenta con el dato actualizado sobre cuántos de estos establecimientos están en la Quebrada, según la Secretaría de Turismo y Cultura de la Provincia de Jujuy¹⁷ el 88 % de los visitantes en el invierno de 2010 tenían como destino a esta región.

3. Las imágenes turísticas de la Quebrada de Humahuaca

Como se mencionó anteriormente, las imágenes utilizadas para promoción de destinos turísticos son piezas de alto contenido semántico, ya que en ellas se condensa una serie de valores y atributos que se quieren difundir para atraer a posibles visitantes dando lugar a la construcción de una determinada «imagen turística». Sin embargo, muchas veces no se ve más allá del aspecto denotativo de los repertorios visuales, por considerarse a estos como análogos¹⁸ a la realidad. Lo cierto es que cualquier imagen es siempre una construcción de dicha realidad, donde la «falta de profundidad y la bidimensionalidad (...), la alteración de los colores, el cambio de dimensiones,

¹⁵ Secretaría de Turismo y Cultura de la Provincia de Jujuy, Departamento de Estadísticas. Planillas de: Evolución anual de arribos 1994–2005; Evolución anual de arribos 2002–2006; Arribos por regiones turísticas 2005–2007.

¹⁶ Datos suministrados por la Secretaría de Turismo y Cultura de la Provincia de Jujuy.

¹⁷ Secretaría de Turismo y Cultura de la Provincia de Jujuy (2010) *Perfil visitantes invierno 2010*; ms/pdf

¹⁸ La noción de analogía es propuesta en la clasificación de signo de Peirce: iconos, índices y signos. Joly (2009) la retoma para explicar que si se considera a las imágenes como análogas a la realidad, su estudio se enmarcaría dentro de la categoría de las representaciones. De allí se deriva entonces que una de las principales funciones de las imágenes es la de evocar, significar otra cosa a través del proceso de semejanza.

la ausencia de movimientos, de olores, de temperatura, etc.» (Joly, 2009:49) son algunas de las diferencias presentes entre la imagen y la realidad que se quiere representar. Por lo tanto, en el análisis de imágenes lo que se busca es justamente descifrar esa aparente naturalidad en tanto se encuentran significaciones que subyacen en cada uno de estos mensajes.

Siguiendo la metodología propuesta por Joly (2009), quien efectúa un estudio segmentado de las imágenes desagregándolas en sus aspectos constitutivos: mensaje plástico, icónico y lingüístico; la intención de este apartado es efectuar el análisis de una serie de piezas de promoción turística oficiales y/o de divulgación masiva que van desde la década de 1950 hasta la actualidad. La selección de este corpus responde al propósito de indagar sobre los significados presentes en las décadas anteriores a la Declaratoria para luego contrastarlo con el análisis de piezas posteriores a la misma.

Como se expresó anteriormente, la década de 1950 se caracterizó por reformas económicas significativas que permitieron que nuevos sectores sociales puedan acceder a viajes vacacionales. Dentro de este renovado impulso, la Quebrada de Humahuaca se posiciona como un lugar turístico a ser visitado destacándose por las óptimas condiciones climáticas propias del noroeste argentino. Esto se puede constatar en uno de los folletos analizados, emitido por el Departamento Provincial de Turismo de Jujuy, Ministerio de Hacienda, de los años 50. Allí se observa cómo esta característica es explotada desde el contenido mismo y desde sus ilustraciones. En la tapa se puede visualizar un paisaje típico del norte jujeño, enmarcado en una ventana o puerta de estilo colonial. En la imagen —se trata de una ilustración realista— se destaca en primer plano un enorme cactus, al fondo cerros coloridos, cielo límpido y una frondosa vegetación. Las casas, esquematizadas con llamativos techos rojos, son pocas y están espaciadas entre sí, como indicando que se trata de un lugar poco habitado. El título del folleto resalta la palabra Jujuy, en mayúsculas con tipografía ornamental en color rojo, destacándose la frase «el pórtico maravilloso de la República», que hace las veces de anclaje de la imagen propuesta. En los extremos del folleto aparecen otras figuras esquemáticas, como la de un habitante autóctono sobre un animal de carga. En el extremo superior, la silueta de una iglesia completa el cuadro. En un rectángulo rojo que se superpone en la ilustración y llama la atención, se puede leer la frase «todos los climas, todos los productos» reforzando de esta manera el concepto desarrollado precedentemente. En la contratapa del folleto se reproduce el esquema de un papiro y en tipografía ornamental —que intenta simular las escrituras caligráficas antiguas— se despliega un texto que hace mención a la bandera que Belgrano donó a la provincia de Jujuy, donde fue bendecida y jurada. Este texto, bajo el título de «El altar de la Patria» busca claramente incluir a Jujuy como una provincia con relevancia histórica dentro del espectro de las demás, a tal punto que interpela al visitante afirmándole que es un «deber» de los argentinos conocer y visitar dicha bandera en la Casa de Gobierno. Los laureles que se ubican en el extremo izquierdo refuerzan en este sentido la «argentinidad» que se busca transmitir desde las imágenes como desde el contenido.

El interior del folleto se va desplegando por partes. Allí se pueden observar dos recuadros donde se destacan el «delicioso» clima jujeño y «la histórica Quebrada de Humahuaca» (vinculada con las guerras de la independencia), quedando expresado cuáles son los aspectos considerados atractivos para destacar y difundir. En un segundo plano, con el título de «La provincia entera es zona de turismo» se puede deducir el claro interés en posicionar varios de los atractivos de Jujuy expuestos en las fotografías —en blanco y negro— que enmarcan el mapa de la provincia. Esta pieza de promoción turística manifiesta así un marcado interés en mostrar la mayor cantidad posible de atractivos de la provincia para confirmar el *leitmotiv* que rige todo el folleto: la diversidad; sin embargo y aunque el mensaje lingüístico se dirija en este sentido, en el plano icónico y plástico el paisaje de la Quebrada de Humahuaca tiene un lugar de preponderancia dentro de estos atractivos.

Otro folleto emitido por la Dirección de Turismo provincial, de fines de la década de 1950, ayuda a visualizar como los aspectos folklóricos comienzan a instalarse como atractivos turísticos. En este *Calendario turístico de fiestas populares y religiosas de Jujuy* se pueden observar en la tapa las siluetas de dos diablos carnavaleros que condensan la esencia de esta celebración. En su interior se desglosan las fechas más importantes de estas fiestas y ritos populares/religiosos indicando la localidad donde se desarrollan, brindando una breve explicación para orientar al visitante. La ilustración que se ubica en el centro del folleto representa la festividad conocida como el Toreo de la Vincha, sin embargo no se muestra la ceremonia en acción sino solamente la figura de un toro en el recinto donde se realiza la faena anualmente con la iglesia de fondo (destacándose el componente religioso católico). En el extremo derecho, una guarda de motivos característicos de las poblaciones originarias enmarca esta cronología mostrando a Jujuy como una provincia con una intensa vida cultural y «un rico pasado histórico». En el exterior del folleto se encuentran dos imágenes que completan el cuadro: una de ellas muestra parte de la celebración del carnaval y otra esquematiza las ofrendas que las familias realizan a sus difuntos en el día de las almas. De esta manera el calendario en su contenido textual menciona todas las festividades que se celebran anualmente en la provincia aunque en la selección de las imágenes se puede observar el marcado interés por destacar una de ellas en particular: el carnaval.

Siguiendo con la década de 1950, es interesante analizar la portada con la que se presenta la *Guía Peuser de Turismo* 1959. Esta publicación, de gran alcance nacional, fue una referencia ineludible para los viajeros que querían conocer los distintos atractivos de Argentina. Ya en esta época la Quebrada de Humahuaca —y la provincia de Jujuy en general— eran posicionadas a nivel nacional como *destinos turísticos*. Esto se puede constatar en la portada de dicha guía compuesta por cinco paisajes que representan distintos atractivos turísticos en consonancia con la gran diversidad paisajística del país. Se representan —simulando estampillas postales o fotografías de la época— los paisajes de las Cataratas del Iguazú, la Quebrada de Humahuaca, los ríos del

litoral, una playa de Mar del Plata y los centros de esquí de Bariloche. Como se verá, a lo largo de las décadas estudiadas la provincia de Jujuy es representada en múltiples ocasiones con la imagen de una mujer con la vestimenta estereotípica de los coyas: sombrero, camisa de fuerte colores, pollera y niño —a quepi— sobre las espaldas; y completan la escena una llama y un par de cactus.

En el interior de la publicación, el apartado correspondiente a la provincia de Jujuy tiene como portada una fotografía del Pucará de Tilcara. Esta imagen, para nada ingenua, no muestra el paisaje y los restos arqueológicos de esta población originaria sino una construcción contemporánea realizada por la elite jujeña para homenajear a los arqueólogos Ambrosetti y Debenedetti¹⁹ y que contiene los restos mortales de ambos. Se suman otras fotografías al repertorio correspondiente a la provincia: un hombre tocando el erke en Yavi —denominado «indio» por esta publicación—, una calle asfaltada y urbanizada de la ciudad capital, un paisaje del Hotel Termas de Reyes y la iglesia principal de Tilcara. De esta manera, a pesar de que en el apartado específico de la provincia de Jujuy se mencionan e ilustran tanto la Quebrada, como las Termas y la ciudad capital, en la portada lo que se rescata para mostrar a todo el país es la Quebrada, esquematizada con elementos típicos que se mantendrán constantes a lo largo del tiempo. Finalmente, es relevante señalar que todas las fotografías empleadas por esta guía fueron suministradas por la Dirección Nacional de Turismo y las Direcciones de Turismo de las provincias, de modo que estamos frente a una publicación de índole privada pero que utiliza los repertorios gráficos oficiales. (Figura 1)

Tal como afirma Bertonecello (2006), las décadas de 1960 y 1970 pueden ser consideradas como el momento de apogeo de un modelo turístico en Argentina que se caracterizó por la inclusión de sectores cada vez más amplios de la sociedad que ahora asumen las vacaciones desde la necesidad y el derecho a disponer de tiempo de ocio luego de sus actividades laborales. El automóvil fue un importante promotor para la consolidación de este modelo ya que permitió una mayor movilidad y flexibilidad para el arribo a diferentes centros turísticos. Lo anteriormente destacado se puede visualizar en una lámina publicada por la revista *Billiken*²⁰ denominada «Mapa turístico de la República Argentina», donde se puede ver a una familia llegando a su destino turístico —una playa— en automóvil. Aquí es curioso observar cómo se representa a la Argentina en

¹⁹ En las primeras décadas del siglo XX, los arqueólogos Ambrosetti y Debenedetti, realizaron las primeras tareas de excavación y de reconstrucción del sitio «Pucará de Tilcara». Los élites realizaron un complejo trabajo de desplazamiento y ruptura de los lazos de memoria con los antepasados nativos, mientras los articulaban con los arqueólogos que realizaron las primeras investigaciones en el sitio. La apropiación del Pucará por parte de estos sectores se cristalizó en la construcción de una pirámide en un lugar privilegiado del sitio para albergar los restos mortales de los dos arqueólogos mencionados. En 1935, se colocó en ella una placa de bronce que dice textualmente: «La provincia de Jujuy y la Comisión de Homenaje a los arqueólogos Juan B. Ambrosetti (1865–1917) y Salvador Debenedetti (1884–1930). De entre las cenizas milenarias de un pueblo muerto exhumaron las culturas aborígenes dando eco al silencio» (Karasik, 1992:48–49).

²⁰ *Billiken*, La revista de los niños. Año 51, n° 2653. Bs. As., lunes 16 de noviembre de 1970.

tanto país turístico en una publicación privada de alcance nacional destinada al público infantil y no directamente vinculada con los organismos oficiales destinados a promocionar el turismo. En el póster se despliega un mapa de la Argentina con cada una de sus provincias claramente delimitadas y destacando, en cada una de ellas, sus puntos turísticos más sobresalientes. Allí, como íconos turísticos dentro de la «botita» de Jujuy se observan componentes gráficos y lingüísticos donde la Quebrada de Humahuaca se presenta como el atractivo principal. La Quebrada aparece mencionada en un lugar central e ilustrada con el típico paisaje de los cerros de colores y un par de cactus. También se mencionan La Quiaca, el Pucará de Tilcara y las Lagunas de Yala. Al lado de las palabras «La Quiaca» se observa una mujer autóctona que carga a un niño en la espalda. Rodeando el mapa central, una serie de imágenes al estilo de postales va exhibiendo centros turísticos destacados del país para completar el cuadro. Dentro de este repertorio, Jujuy se presenta nuevamente poniendo en relieve a la Quebrada de Humahuaca. En este póster la provincia se expone así ante el país con un único atractivo turístico: el paisaje quebradeño al cual se le agrega un componente icónico (la mujer autóctona) y se recurre a un estereotipo que se repetirá en innumerables ocasiones. (Figura 2)

Ya en la década de 1980 en las gráficas de promoción oficiales se puede observar cómo se reincide en el paisaje quebradeño al momento de ilustrar la provincia. En este folleto de servicios auspiciado por la Secretaría de Turismo – Presidencia de la Nación la tapa está conformada por una fotografía del cerro de siete colores en Purmamarca. En su interior, además de mencionar por rubros cuáles son los servicios con los que cuenta la provincia y el croquis de la ciudad, se exhiben fotografías alusivas a determinadas celebraciones: una carroza simbolizando la Fiesta Nacional de los Estudiantes, las ermitas de Semana Santa y el Dique La Ciénaga. En esta pieza de gran contenido informativo se puede advertir cómo la quebrada nuevamente aparece destacada.

En las décadas del 1990 y 2000 aumenta en Jujuy el número de turistas que arriba a la provincia y, tal vez motivado por ello, hay una mayor cantidad de entidades que publican y distribuyen guías turísticas. La Cámara de Turismo de Jujuy fue una de ellas, y en 1998 difunde una guía que, si bien es una publicación de contenido informativo sobre la provincia, en general tiene preeminencia de espacios publicitarios. Allí son llamativas las imágenes utilizadas por tratarse de fotografías paisajísticas netamente descriptivas (con ausencia total de personas), con excepción de las imágenes de la Quebrada y Puna, donde se fotografían personas autóctonas realizando actividades laborales: cuidando las cosechas y tejiendo al mismo tiempo que se retratan como parte activa de celebraciones tanto religiosas (católicas) como populares.

A partir del año 2001, paulatinamente comienza a aparecer la imagen del turista. Con rasgos europeos, en casi la totalidad de las piezas analizadas el visitante es retratado posando para la cámara o bien formando parte de excursiones de turismo de aventura. Esta composición empezará a utilizarse como recurso cada vez más frecuente y se instalará como «imagen típica» en la folletería posterior a la Declaratoria. El resto

de las fotografías del folleto capta escenas de festividades populares y religiosas del calendario católico donde los habitantes son retratados como parte activa de cada una de las ceremonias. (Figura 3)

Desde el momento en que se propone a la Quebrada de Humahuaca como postulante a la lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO, distintos organismos (públicos y privados) comienzan a movilizarse de distintas maneras en pos de destacar sus atractivos y particularidades naturales, culturales e históricas.

En un folleto de difusión de la provincia que data del año 2002 se puede observar de qué manera es abordada dicha postulación. En el interior del folleto, si bien se detallan sus cuatro regiones con fotos que las ilustran, la Quebrada asume un lugar de preponderancia al ubicarse en la sección derecha del folleto —lugar al que la vista se dirige primeramente—. Asimismo, se destaca una especie de eslogan que señala que la Quebrada de Humahuaca es «Un itinerario cultural de 10 000 años», y se reafirma el concepto con una serie de seis fotos que se ubica a continuación, donde también se incorporan como atractivos turísticos los circuitos de aventura y la gastronomía de la zona, elementos que se irán afirmando al sumarse al limitado repertorio de imágenes utilizadas para difundir turísticamente la Quebrada de Humahuaca. Por último, son notables las fotografías en tonos sepia que se exhiben, las cuales remiten a una época pasada, como si se tratara de imágenes que registraron eventos de una cultura ancestral donde se destacan festividades populares/religiosas, como el toreo de la Vincha, el carnaval y procesiones del santoral católico. Este conjunto de fotografías monocromáticas intenta reforzar el concepto de que la Quebrada es un itinerario cultural de más de 10 000 años, en contraste con las fotografías de la derecha —que están a color— donde se muestra la oferta turística actual.

Otro caso similar es el de una serie de dos trifolios —uno en castellano y otro en inglés— que también intenta informar acerca de la importancia de la incorporación de la Quebrada de Humahuaca a la lista de Patrimonios Mundiales de la UNESCO. En estos casos, aunque el contenido es el mismo, las imágenes no lo son y es allí justamente donde reside la importancia para su estudio. El interior del folleto en inglés presenta una imagen ubicada en el centro de la diagramación con un epígrafe aclaratorio que indica que, así como se muestra en la fotografía, las comunidades locales participaron activamente de la decisión de incluir a la Quebrada como Patrimonio de la Humanidad. Este aspecto resulta curioso ya que esta imagen sólo aparece en el folleto destinado a ser leído por una comunidad foránea.²¹ (Figura 4)

Con respecto al registro de los propios habitantes de la Quebrada, y tal como se advirtió con anterioridad, es notable que rara vez miren el objetivo de la cámara. Por el contrario, casi siempre son retratados de perfil, con la mirada esquiva o bien formando

²¹ Esto se vincula con un reclamo de los pobladores acerca de su escasa participación en este proceso.

parte de alguna celebración popular. Como menciona Joly (2003:116): «La disposición de los personajes unos en relación con otros puede interpretarse según las costumbres sociales (relaciones íntimas, sociales, públicas). Pero también puede interpretarse en relación con el espectador». Cuando la persona fotografiada se presenta de frente, mirando al objetivo, genera una sensación más personal entre un «tú» y «yo» en vínculo mucho más personal; sin embargo, cuando la persona es captada en actividad o no mira directamente a la cámara pareciera más bien que se está frente a un «espectáculo dado por «él», una tercera persona» (*Ibíd.*). Asimismo, los habitantes de la Quebrada generalmente son retratados utilizando la vestimenta típica con la que se los reconoce, lo significativo es que no se tiene registro de fotografías donde estén utilizando la vestimenta con la que, por ejemplo van a trabajar, o los niños con sus delantales escolares, es decir realizando actividades cotidianas.

En cambio, el turista, que va adquiriendo un lugar protagónico dentro de los repertorios promocionales de la Quebrada, es fotografiado posando para la cámara o bien como parte de producciones fotográficas promocionales en las que saben que están siendo retratados. Un caso interesante es un folleto reciente que emitió la Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy. En la portada se puede observar a dos jóvenes sentados en las Salinas Grandes posando para esta producción fotográfica. Llevan puestos jeans, remeras de algodón (el chico usa una con inscripciones en inglés), anteojos de sol y un par de chulos²² en la cabeza. En el interior del folleto se repite este tipo de imágenes. Es interesante cómo ahora el turista asume un lugar protagónico a tal punto de estar presente en la portada de una pieza de promoción turística. También resultan destacables sus rasgos europeos: tez blanca, ojos claros, contextura delgada, etc., como si se tratara del modelo de visitante que se quiere atraer.

Otro caso significativo —y que mantiene cierta continuidad con el analizado anteriormente— es una gigantografía ubicada en una zona muy transitada de la ciudad de San Salvador de Jujuy (capital provincial) patrocinada por la Secretaría de Turismo de Jujuy donde se menciona la importancia que el turismo tiene para la provincia. Esta composición está constituida por una serie de fotografías de distintos tamaños que se van ensamblando hasta dar lugar al conjunto total del mural. Entre las fotografías seleccionadas se repite la mayoría de los tópicos ya puntualizados: el turista posando para la cámara —de rasgos europeos y con la incorporación de elementos autóctonos más anecdóticos que efectivamente utilizados por los pobladores locales—, escenas de festividades populares donde los pobladores son parte del «espectáculo» e imágenes que reproducen diversos aspectos con connotación cultural —en este caso la música— donde el músico ejecutante tampoco mira la cámara sino que es captado por ella. A estos repertorios se agregan escenas donde se registran algunas de las activi-

²² El chulo (gorro de lana triangular que cubre hasta las orejas) es una prenda que no se usa en la provincia desde hace muchas décadas, mientras que sí es muy común el uso de sombreros de paño o paja y gorras de tela o lana.

dades de la Secretaría de Turismo. Esto se evidencia en las imágenes que se exhiben, donde sus promotores —en una ordenada y prolija fila— posan para la foto en algún evento de promoción turística. También se puede observar la foto de un *stand* de esta entidad provincial presumiblemente expuesto en algún encuentro de alcance nacional. De esta manera, no sólo se refuerza el modelo de turista y de pobladores locales, sino que ahora se agregan imágenes que intentan dar cuenta del trabajo de la Secretaría de Turismo en la promoción de la provincia. Todo ello se subraya con el texto que acompaña a las imágenes, donde se habla del rol protagónico del turismo en el desarrollo potencial de la provincia y se demanda enfáticamente que se cuide al turista.

Finalmente, un aspecto novedoso en la folletería de los últimos años son las múltiples imágenes que rescatan la gastronomía local. Ellas se instalan fuertemente en esta etapa posdeclaratoria, quizá con el propósito de ampliar la noción de «cultura» que se quiere transmitir. Si bien por lo general se trata de un registro de los platos más típicos del norte jujeño (humitas, empanadas, locro, choclo, maíz, papa andina, carne de llama, etc.), la presentación que se hace de éstos se asemeja al estilo *gourmet*, donde las producciones fotográficas son verdaderas puestas artísticas de los platos exhibidos. Sin embargo, a la hora de mostrar a los consumidores de estos alimentos, se opta por la imagen del turista en lugares preparados para este tipo de visitantes. No se registran imágenes en las que se muestre a los propios habitantes locales consumiendo la gastronomía típica de la zona como parte de sus actividades cotidianas.

Otro aspecto que toma mayor fuerza luego de la Declaratoria son las fiestas populares cuyo registro se amplía notablemente. Ahora comienzan a mencionarse, por ejemplo, la Manca Fiesta (en La Quiaca), el encuentro de Copleros en Purmamarca, las celebraciones de la Pachamama y una gran cantidad de fiestas patronales vinculadas al calendario católico que tienen lugar en las distintas localidades de la Quebrada. Esto claramente contribuye a ampliar el espectro cultural que se quiere promocionar. (Figura 5)

Figura 1.
Promociones turísticas de Jujuy en la década de 1950



Figura 2.
Mapa turístico de la República Argentina (revista *Billiken*, 1970)

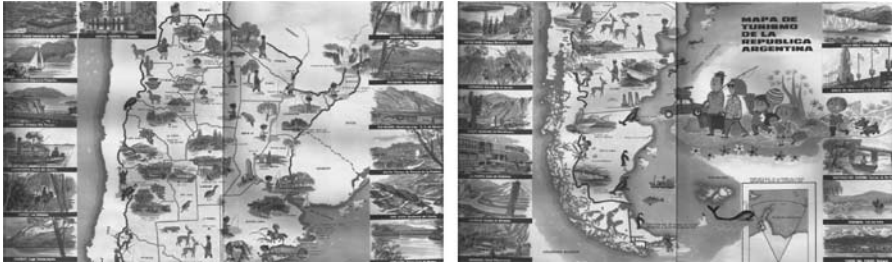


Figura 3.
Promociones turísticas de Jujuy en las décadas de 1980 y 1990



Figura 4.
Folletos de difusión de la postulación de la Quebrada como Patrimonio de la Humanidad ante la UNESCO



Figura 5.
Promociones turísticas pos Declaratoria de la Quebrada de Humahuaca como Patrimonio de la Humanidad (desde 2003 a la actualidad)



4. Voces²³ quebradeñas: el turismo después de la Declaratoria

«No queremos más hoteles.»²⁴

Los pobladores de la Quebrada de Humahuaca, los que la habitaban antes de la Declaratoria de Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, han expresado de muchas maneras y en diferentes medios su opinión sobre el proceso que allí se desarrolla. Estas voces son cada vez más frecuentes y su presencia en los medios de comunicación locales se acentuó sobre todo a partir del año 2005²⁵ a la fecha. Es decir, parece que, en los primeros años, o las consecuencias no eran visibles o no se consideraba necesario el hacerse escuchar. Pero a partir de entonces se multiplican las expresiones públicas de los pobladores locales donde se describen las consecuencias que para la Quebrada tuvo el auge del turismo luego de la Declaratoria.²⁶ En ellas se destaca la falta de participación y de planificación. La primera tiene sus orígenes en la misma postulación de la Quebrada de Humahuaca como Patrimonio de la Humanidad ante la UNESCO por parte del Gobierno Provincial, sobre lo cual los pobladores argumentan que, aunque se les informó de lo que se estaba realizando en ese sentido, no tuvieron el tiempo ni la información suficientes como para que esa participación fuera plena y efectiva. La segunda se vincula con la gran afluencia de turistas en la zona sin que antes se haya preparado a la población local y a los lugares receptores para ello. Esta si-

23 Las voces que se recuperan en este apartado son de diversos actores sociales «no oficiales» (no hegemónicas), esto es, personas que no participaron o participan directamente de las decisiones políticas sobre el territorio de la Quebrada de Humahuaca en su conjunto: pobladores locales, funcionarios políticos que no pertenecen al partido al frente del gobierno provincial, periodistas locales y no locales. El relato «oficial» (de políticos del mismo partido que el gobierno provincial en la actualidad —hegemónicas—) expone en la prensa local otra versión del proceso de postulación, que lo describe como ampliamente participativo pero es crítico sobre la planificación posterior. Para una descripción «oficial» del proceso de la postulación ante la UNESCO y situación posterior ver: Fellner, Liliana (2006). *Participación comunitaria y desarrollo. El caso de la Quebrada de Humahuaca: un itinerario cultural de 10 000 años*; en: <http://www.oei.es/cultura/participacioncomunitaria.htm> (fecha de consulta: noviembre de 2009). Las miradas hegemónicas en este artículo se exponen, además, en la construcción de la *atractividad* turística y en los argumentos para postulación ante la UNESCO de la Quebrada de Humahuaca.

24 Graffiti sobre un cartelón de chapa compartido por tres inmobiliarias, Tilcara, Jujuy (2007).
25 Este año coincide con el aumento de plazas hoteles y de demanda turística en la región (Bergesio, 2010).

26 El criterio para la selección de las voces fue que sean transcripciones textuales, aparecidas en textos periodísticos, de expresiones vertidas tanto de pobladores estables de la Quebrada de Humahuaca como de personas vinculadas con este territorio, que estén identificadas fehacientemente. En las fuentes consultadas todas las personas aparecen con sus respectivos nombres y datos completos. Es relevante destacar que estas «voces» expresan opiniones similares a las relevadas en situación de entrevista a pobladores de la Quebrada durante los años 2007 y 2008 (ver nota al pie 27).

tuación trajo aparejadas, en los relatos, consecuencias socioeconómicas (pérdidas de tierras antes destinadas a actividades tradicionales como las agrícolas que ahora son apropiadas por foráneos con fines de explotación turística y la escasa posibilidad de los pobladores locales de participar en las ganancias que la actividad genera); culturales (la «teatralización» de costumbres ancestrales); y ambientales (acumulación de basura, escases de agua, aludes de tierra por la deforestación y construcción en zonas no aptas).

Sobre la falta de participación y planificación, el siguiente relato ilustra lo antes señalado:

El problema lo sufre la gente que es más arraigada a su tierra, que tiene sus ancestros aquí y que por milenios y milenios han cumplido con una rutina, una costumbre, y una cultura muy afianzadas. Porque la afluencia de turismo es tan grande desde la declaración, que estas pequeñas comunidades no están preparadas, a mi juicio, para recibir esta cantidad de turistas. (...) Lo ideal hubiera sido preguntarles a ellos, los pobladores, porque es como si un extranjero viniera y entrara a tu patio como dueño por su casa. Eso es lo que me parece que le esta afectando a la gente del lugar. (...) Todo esto debe ser una especie de circo del que no quisieran participar. Eso es lo que están cuidando: que no se transforme en un show para la gente de afuera. (Francisco, guía turístico, citado en Piotrowski y Eiranova, 2008)

Los aspectos anteriores trajeron aparejadas, como ya se dijo, consecuencias negativas entre las que se destaca la especulación inmobiliaria con la apropiación de tierras (por diferentes medios, no todos lícitos). En este mismo sentido, se suman otros relatos de funcionarios nacionales y quebradeños, guías de turismo, comerciantes y organizaciones sociales de la Quebrada:

Con el patrimonio estábamos felices pero después resultó que todo fue para gente de otro lado. Primero pensamos que con el patrimonio lo que iba a pasar era que la gente de todos lados iban a respetar a nuestros ancestros, que iban a venir a escucharnos con respeto pero lo que pasó es que vieron y se aprovecharon y nuestra gente vendió la tierra por monedas y ahora es de otros. (Félix Pérez, intendente de Tilcara, entrevista televisiva en *Sobremesa*, Canal 2 —Jujuy—, 15 julio de 2008)

(¿Cómo afectó a la Quebrada la declaración de la UNESCO?) ¿Cómo se sentiría si está en su casa con su familia y empieza a vivir otra gente con usted? Mal. Bueno, eso pasa aquí. Esto antes era un paraíso, ahora es un negocio. (Pablo Aramayo, comerciante de Purmamarca, citado en Erian, 2009)

El deterioro ambiental y la expropiación de tierras son otros aspectos a los cuales se apunta en diversos relatos:

Desde acá, mirabas para abajo y veías todo verde. Ahora hay menos vegetación y más hoteles, galpones, techos de chapa. Verde queda poco. (Normando Regino Díaz, artesano quebradeño, citado en Calvo, 2007)

No hay ningún beneficio, sino todo lo contrario. La basura se incrementó por la llegada de más gente y las nuevas plazas hoteleras; también escasea el agua, la luz, y hay cableado en todas partes. ¡El problema que ven con eso es que los cables se interponen en las fotos! Tenemos un título que nos condena, ya que estamos sufriendo una serie de atropellos, entre ellos saqueos a las iglesias, expropiación de tierras, y una invasión masiva de gente que llega con plata para hacer lo que quiere. Los beneficiarios son los cazafortunas que pueden acceder a préstamos y manejan las ONG que no hacen falta acá. Los pobladores tienen que salir de los pueblos porque no tienen lugar para vivir. (Carlos, guía turístico de la Quebrada de Humahuaca, citado en Piotrowski y Eiranova, 2008)

Dicen que la «industria sin chimeneas» nos beneficia ¡qué ilusos! Si hasta las «aglomeraciones» nos causan daño por la corrosión que origina la orina sobre las viejas construcciones, como así las vibraciones de vehículos y la onda expansiva de las bombas de estruendo. (...) Porque existimos sólo para el «disfrute» y no entienden que detrás de cada pared hay un nativo que sufre por tanto salvajismo. (ICA, vecino de Tilcara, en «Las Cartas», *El Tribuno de Jujuy*, 20 de marzo 2008)

A fines del año 2007, en el pueblo de Tilcara y con la Iglesia local como referente, pobladores elevaron un petitorio al gobernador de la provincia de Jujuy y realizaron marchas por el pueblo solicitando lo siguiente:

En el petitorio, el pueblo de Tilcara principalmente exige «que sea retirado el título de Patrimonio de la Humanidad a la Quebrada de Humahuaca», posición que fue sustentada con enérgicos aplausos de convencimiento y decisión. Fundamentan los habitantes esta postura, que tal declaración «sólo causa perjuicios y manoseos a la calidad de nuestras vidas». Más abajo, afirman que «la falta de control y/o reglamentación, permite actos vandálicos que hieren a nuestros sentimientos» que «a cuatro años de su implementación, los lugareños vemos cómo a diario la historia, costumbres y tradiciones se caen a pedazos» que «sólo es beneficio de unos pocos y permite la invasión desmedida» y que se «hace caso omiso a la tarea de resguardo y seguridad». (...) «Exigimos un Plan de Gestión en serio y eficaz, que sea consensuado con la comunidad, para terminar con los saqueos y otras situaciones que perjudican al pueblo originario de esta Quebrada de Humahuaca». (diario *Pregón*, 3 de agosto de 2007)

Sin embargo, no todo es negativo para los pobladores de la Quebrada de Humahuaca²⁷ a partir de la Declaratoria de la UNESCO y el auge del turismo en la región. Es positivo que se aprecien las bellezas paisajísticas y se reconozcan las particularidades culturales de la región y que esto atraiga visitantes. Pero es negativo que los quebradeños, con sus acuerdos y desencuentros, consideren que no participaron lo suficiente del proceso que llevó a esa Declaratoria ni lo hacen hoy en la planificación para que el proceso se dé sin generar conflictos sociales graves o problemas ambientales irreparables. También es negativo que el turismo en la región por momentos se descontrola y no se generen, en consenso, los mecanismos para atraerlo y contenerlo.

5. Conclusiones

La *atractividad* turística de un territorio puede ser comprendida como una condición social e históricamente construida. Lejos de ser considerada una característica intrínsecamente destacable de los objetos o lugares, respondería a aquello que las sociedades valorizan como algo digno de ser visitado, admirado y consumido; esto estará en relación con hábitos, costumbres y modas, fundamentalmente aquellas presentes en las sociedades industriales y urbanas (que son las de las personas que realizan viajes con fines turísticos) que definirán qué es atractivo y qué no, y darán forma a esta demanda turística (Bertoncello 2002). La *atractividad* turística puede ser considerada como una condición social e históricamente construida (Bertoncello 2002). En Jujuy, tanto organismos oficiales provinciales como publicaciones no oficiales ni provinciales (como el caso de la revista *Billiken* o la *Guía Peuser de Turismo*) seleccionaron para promocionar turísticamente a la provincia a la Quebrada de Humahuaca y, a su vez, dentro de la propia Quebrada se eligieron algunos rasgos y se descartaron otros en cada momento. En esta construcción intervinieron múltiples actores que, en el caso de la Quebrada, fueron siempre externos al propio territorio.

En cuanto a las características físico-naturales de la Quebrada, desde inicios del siglo XX y hasta el presente son uno de los principales atractivos que se destacan en su promoción como lugar turístico: cerros de colores, cielo límpido y luminoso, cardones y llamas. La presentación del paisaje y de las

²⁷ Entre 2007–2008 una de las autoras (Bergesio) realizó 35 entrevistas semiestructuradas a pobladores permanentes de la Quebrada de Humahuaca con una residencia superior a los diez años en las localidades de: Tumbaya (3 entrevistas), Maimará (6 entrevistas), Tilcara (8 entrevistas), Uquía (2 entrevistas), Purmamarca (4 entrevistas), Huacalera (2 entrevistas) y Humahuaca (10 entrevistas). Allí se consultaba sobre diversos aspectos como la Declaratoria de la UNESCO, el patrimonio local y el turismo, entre otros. En las respuestas obtenidas en esa oportunidad se basan las afirmaciones del párrafo.

condiciones físico–naturales desde el punto de vista turístico no ha mostrado grandes modificaciones a lo largo del tiempo y se ha convertido en un emblema de promoción de este destino en la actualidad. Claramente, la Quebrada desde sus aspectos físico–naturales ha sido presentada históricamente, y lo sigue haciendo, por un lado, desde el exotismo que representa para los turistas provenientes sobre todo del centro del país y, por el otro, más recientemente, por sus supuestas cualidades atmosféricas libre de contaminación, en un evidente contraste con la polución de los ambientes urbanos desde donde llegan los pretendidos turistas. Imagen esta última que va a contrapelo de lo que expresan los propios habitantes acerca de los graves problemas de contaminación que ellos detectan, en especial desde el incremento del turismo en la región.

En lo cultural, cuando comienza el turismo a desarrollarse en la Quebrada a inicios del siglo XX, la presencia de aborígenes en la zona era ampliamente conocida. Sin embargo, las referencias a ellos como atractivo turístico son casi nulas y más bien se considera a la zona como una antigua residencia de pueblos ahora desaparecidos (a pesar de la evidencia de las observaciones). Lo que sí es presentado como atractivo turístico en la primera mitad del siglo XX es la herencia colonial (iglesias, por ejemplo) y en especial acontecimientos de las guerras de la independencia. A partir de 1950 y 1960 se empiezan a valorar aspectos folklóricos pero recién a fines de los 80, y con más intensidad a medida que nos acercamos al presente, los pobladores actuales de la Quebrada se van a ir incorporando con el mundo andino y con los pueblos originarios en las promociones turísticas. No obstante, la presentación de las costumbres aborígenes en los folletos turísticos aparecen muy ligadas a las españolas, así se destacan las peregrinaciones religiosas y las festividades vinculadas con el calendario católico, como una síntesis rica y armoniosa del contacto entre culturas.

A diferencia de los aspectos físico–naturales de la Quebrada, lo cultural sí ha modificado su presentación en la promoción turística. Hasta mediados del siglo XX resultaban de mayor interés los aspectos vinculados con el pasado colonial e independentista, y el pasado prehispánico se apreciaba solo a partir de sus vestigios arqueológicos. En la actualidad, los rasgos de las culturas originarias son los más destacados y constituyen uno de los principales atractivos del lugar turístico. Esta valoración actual de los pueblos originarios se vincula estrechamente con ciertas tendencias a nivel mundial que reivindicar e idealizan las culturas no occidentales, que son exhibidas como la antítesis del modo de vida ciudadano, y que deben ser preservadas. A partir de este énfasis en sus características más tradicionales, los grupos aborígenes actuales son presentados como si estuvieran ajenos a todo contacto con el mundo occidental y fueran, a su vez, una unidad homogénea. Sobre la población local se ha construido una imagen estereotipada que reposa sobre el exotismo que ella representa para la sociedad urbana. Así, las fotos e imágenes que se exponen de la población local en los folletos son, invariablemente, de personas (en su mayoría niños y ancianas) ataviados de forma

tradicional, dejando de lado imágenes de personas vestidas a la manera occidental. La imagen del típico campesino andino asociada a la Quebrada se generaliza aunque la mitad de la población sea, en realidad, empleada del Estado. Por otra parte, el turista es estereotipado como joven, delgado y blanco, en muchos casos incorporando a su vestimenta un artículo supuestamente local, como por ejemplo el chulo.

Ahora bien, así como la Quebrada turística es una construcción selectiva de rasgos, también lo es la Quebrada patrimonial (ya que el patrimonio es una construcción social históricamente situada) pero ahora la selección de rasgos fue guiada por la comunidad internacional, con sus exigencias y parámetros. A partir de la distinción internacional, la Quebrada ya no es sólo un tradicional destino turístico nacional, ahora también se posiciona como un destino internacional.

Si concluimos que activación patrimonial y *atractividad* turísticas son construcciones sociales, entonces podemos afirmar que, como toda construcción social de la realidad, no se pueden entender en ningún caso sin la intervención, más o menos directa, de una hegemonía social y cultural (del tipo que sea) (Prats, 2004). En el caso de la Quebrada de Humahuaca, lo que pretendimos mostrar es que la construcción de la *atractividad* turística y la Declaratoria de Patrimonio de la Humanidad con los valores que se promueven en cada caso, y que entre ellos presentan fuertes similitudes en el presente, contrastan con las voces de los quebradeños que reclaman participación y planificación, y denuncian atropellos y saqueos, lo cual devela conflictos socioeconómicos y disputas añejas no resueltas por la tenencia de la tierra.

Tenemos así que, en un mismo territorio, se construyen repertorios contrastantes. Por un lado, la folletería de promoción turística oficial (o vinculada al oficialismo) promueve una imagen que prioriza los aspectos naturales de la región, dejando en un segundo plano los elementos culturales. Estos últimos, además, se promueven sólo para el disfrute y están al servicio del turista en un ambiente social armónico. Por otro lado, los relatos de los pobladores develan la conflictiva relación entre la actividad turística y la población receptora, mostrando disputas por la tenencia de la tierra y el uso de los recursos naturales. Esta complicada relación parece, además, haber sido una constante a lo largo del siglo XX pero, sin duda, se agudizó en la última década.

En esta última etapa, la Declaratoria de la Quebrada de Humahuaca como Patrimonio de la Humanidad por parte de la UNESCO fue promocionada como una nueva era, donde los valores culturales tomaban la delantera y el turismo sería fuente de desarrollo económico. Sin embargo, la marca territorial que se promociona sigue recuperando solo las mismas imágenes paisajísticas que prevalecieron desde mediados del siglo XX cuando este lugar comenzó a constituirse como un atractivo turístico, omitiendo toda referencia a la cultura andina. Y aunque desde los sectores oficiales el turismo es fuertemente invocado como origen de recursos económicos expusimos aquí la evidencia de cómo, simultáneamente, los sectores subalternos expresan su descontento por

lo que perciben como falta de planificación y de participación en las políticas turísticas y en la distribución de las ganancias que la actividad genera; peticionando desde las paredes de la ciudad: «turistas *go home*».²⁸

Registro bibliográfico

L. Bergesio y otros
«Territorio imaginado.
El caso de la Quebrada
de Humahuaca (Jujuy,
Argentina)».
*Pampa. Revista
Interuniversitaria de
Estudios Territoriales*,
año 8, n° 8,
Santa Fe, Argentina,
UNL (pp. 111–136).

Bibliografía

- Barthes, R.** (1992). «El mensaje fotográfico.» *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós.
- (2005). *La cámara lúcida. Nota sobre fotografía*. Buenos Aires: Paidós.
- Bergesio, L.** (2010). «Continuidades en un territorio dinámico. Turismo, patrimonio y sociedad en la Quebrada de Humahuaca (Argentina).» En Marcos Arévalo, J. y Ledesma, R. (eds.). *Bienes culturales, turismo y desarrollo sostenible. Experiencias de España y Argentina*. Sevilla: Signatura Ediciones de Andalucía.
- Bergesio, L.; González, N. y Monterroso, R.** (2007). *Breve historia económica de la Quebrada de Humahuaca (Jujuy–Argentina). Desde el período Prehispánico hasta el Siglo XX*. San Salvador de Jujuy: FUNDANDES, Colección Documentos Ecomerciales para el Proyecto Cultivos Andinos.
- Bertoncello, R.** (2002). «Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas.» *Aportes y Transferencias*, Vol. 2, n° 6. Mar del Plata: UNMDP, pp. 29–50.
- (2006). «Turismo, territorio y sociedad. El “mapa turístico de la Argentina”.» *América Latina: cidade, campo e turismo*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO).
- 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).» *Espaço e Tempo*, n° 21. São Paulo: GEOSP.
- Janoschka, M. y Reboratti, C.** (2003). «La movilidad de la población.» En Reboratti, C. (coord.). *La Quebrada. Geografía, historia y ecología de la Quebrada de Humahuaca*. Buenos Aires: La Colmena.
- Joly, M.** (2009). *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires: La Marca Editora.
- Karasik, G.** (1994). «Plaza Grande y Plaza Chica. Etnicidad y poder en la Quebrada de Humahuaca.» En Karasik, G. (comp.). *Cultura e identidad en el Noroeste argentino*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

²⁸ Este grafiti, que presentamos en el epígrafe inicial del artículo, recupera aspectos que ya fueron resaltados a lo largo del trabajo. Por un lado la pretendida internacionalidad de su mensaje al usar el inglés como idioma preeminente y, por otro lado, el texto se encuentra escrito dentro de la silueta de una llama, animal emblemático de la Quebrada, como ya se ha mostrado. Vemos así cómo este mensaje contrahegemónico recupera aspectos centrales de los discursos hegemónicos para enfrentársele. Y expresa, finalmente, otro aspecto resaltado a lo largo del trabajo: la conflictiva relación de un territorio entre los valores y representaciones globales y locales.

- Lois, C.; Troncoso, C. y Almirón, A.** (2009). «Imágenes de la Argentina turística. Un análisis de la producción cartográfica de la Secretaría de Turismo de la Nación (1996–2007).» En Bertonecello, R. (comp.). *Turismo y geografía. Lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina*. CICCUS: Ediciones Buenos Aires.
- Mirzoeff, N.** (1999). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós.
- Prats, L.** (2004). *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel.
- Reboratti, C.; García Cordón, J.C.; Albeck, M.; Castro, H. y Arzeno, M.** (2003). «Una visión general de la Quebrada.» Reboratti, C. (coord.). *La Quebrada. Geografía, historia y ecología de la Quebrada de Humahuaca*. Buenos Aires: La Colmena.
- Santillán, V.** (2011). «Fotografía, turismo y consumo. Bases conceptuales para el análisis de la imagen fotográfica comercial turística.» *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*, Año XII, Vol. 16. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación/Universidad de Palermo, pp. 140–144.
- Seca, M.A.** (1989). «Introducción a la geografía histórica de la Quebrada de Humahuaca – con especial referencia al pueblo de Tilcara.» *Cuadernos de investigación del Instituto Interdisciplinario Tilcara*, nº 1. Tilcara: Instituto Interdisciplinario Tilcara.
- Troncoso, C.** (2009). «Patrimonio y redefinición de un lugar turístico. La Quebrada de Humahuaca, Provincia de Jujuy, Argentina.» *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 18, nº 2 (marzo). Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios turísticos, pp. 144–160.
- Williams, R.** (1977). *Marxismo y literatura*. Barcelona: Península.

Fuentes

- Calvo, P.** (2007). «Quebrada de Humahuaca: paraíso en peligro.» *Clarín.com*, 7 de enero. Disponible en: www.clarin.com:80/diario/2007/01/07/sociedad/s-01340333.htm (consultada febrero de 2009).
- El Tribuno de Jujuy** (2008). «Las Cartas», jueves 20 de marzo, p. 20.
- Erlan, D.** (2009). «Quebrada de Humahuaca. La guerra de los mundos.» Revista *Ñ, Clarín*, Dossier, 9 de mayo.
- Piotrowski, G. y Eiranova, L.** (2008). «La Quebrada de Humahuaca, ¿patrimonio de quién?» *Terra Magazine*, 17 de junio. Disponible en www.mx.terra.com/terranova (consultada noviembre de 2008).
- Diario Pregón** (2007). «Tilcara: Rechazo a la designación como Patrimonio de la Humanidad.» Jujuy, 3 de agosto de 2007. Disponible en www.pregon.com.ar/vernoticia.asp?id=75083#ref75083 (consultada septiembre de 2007).