
Artículo científico

El turista imaginado. Un análisis sobre la construcción dialéctica de los imaginarios del turismo en comunidades anfitrionas de la Quebrada de Humahuaca y la Puna de Jujuy

The imagined tourist: An analysis of the dialectical construction of tourism imaginaries in host communities of the Quebrada de Humahuaca and the Puna of Jujuy

Clara E. Mancini ^a  y Facundo Petit ^{* b} 

a. Universidad Nacional de Tucumán y CONICET. Instituto de Investigaciones Territoriales y Tecnológicas para la Producción del Hábitat, Argentina.

b. Universidad Nacional de Jujuy y CONICET. Unidad Ejecutora en Ciencias Sociales Regionales y Humanidades, Argentina.

Resumen

El trabajo explora la construcción de los imaginarios turísticos en la Quebrada de Humahuaca y la Puna de Jujuy, partiendo de la premisa de que, en términos generales, dichos imaginarios son tratados desde la mirada del turista, invisibilizando con ello la mirada que las comunidades anfitrionas tienen sobre los turistas. Adoptamos, así, una metodología centrada en la etnografía para el análisis de fuentes históricas y de nuestros trabajos de campo para generar un acercamiento a los modos en que las comunidades anfitrionas construyen sus imaginarios sobre el turismo y los turistas. Se concluye, de este modo, que los imaginarios turísticos se producen de forma dialéctica, con foco en el encuentro que caracteriza a la experiencia turística.

Palabras clave: imaginarios, mirada, turismo, etnografía, Jujuy.

Abstract

This paper examines the construction of tourist imaginaries in the Quebrada de Humahuaca and the Puna of Jujuy, arguing that such imaginaries are typically analyzed from the tourist's perspective, often overlooking the viewpoints of host communities. Through an ethnography-centered methodology that integrates historical sources and fieldwork, we explore how host communities construct their own imaginaries of tourism and tourists. Our findings suggest that tourist imaginaries are produced dialectically, shaped by the interactions that define the tourist experience.

Keywords: imaginaries, gaze, tourism, ethnography, Jujuy.

Recibido 23 octubre 2024
Revisado 6 febrero 2025
Aceptado 11 febrero 2025

* facundo.petit@gmail.com

1. Introducción

Este trabajo busca indagar sobre algunos de los efectos del turismo en el territorio, o, más bien, sobre la conformación del territorio del turismo en un sentido tanto material como simbólico. A partir de su proliferación en los últimos años y la diversidad de enfoques utilizados, los estudios sociales sobre turismo demostraron que lugar de origen y lugar de destino están articulados, no solo a través del desplazamiento espacial, sino también a través de ideas e imágenes que operan en una instancia previa al viaje en sí. Estos procesos configuran lo que se denominó *territorio turístico*: al ser el turismo una práctica social, ocurre en condiciones específicas que estructuran ese territorio (Bertoncello, 2002).

El proceso de constitución de un lugar y de su población como oferta para la llegada del turismo suele estar atravesado por conflictos que surgen de una visión negativa del turismo, que en la actualidad está adoptando la forma de acciones y movimientos en distintas partes del mundo que buscan visibilizar el impacto del turismo masivo para las poblaciones locales. Esto está orientado a replantear los modos en que se desarrolla la actividad turística en distintos lugares con diferentes escalas, aspecto que pone nuevamente de relieve al turismo como fenómeno social que excede perspectivas meramente economicistas (Urry, 1990; Hiernaux-Nicolas, 2002a). Como señaló oportunamente Remy Knafou (1996), el turista incomoda, y encontramos con su presencia una forma moderna de conflicto de territorialidades.

El territorio turístico se construye en una relación recursiva que articula los lugares de origen, destino y tránsito, reconociendo sus diferencias en la configuración del territorio. Sobre este tema, John Urry (1990, 2002) ha trabajado la idea de “la mirada del turista”, la cual se constituye en relación con aquellas formas no turísticas de la experiencia y la conciencia social, pues se trata de distinguirse y separarse de la cotidianeidad. Es así, entonces, que Urry delimita la mirada del turista como un aspecto central en la conformación de la experiencia social turística. Por supuesto, en este proceso ni la sociedad ni el lugar de destino son neutros o receptores pasivos de esa mirada, sino que responden e interactúan con ella, generando su propia mirada sobre el turista.

Tomamos la noción de *imaginarios* para reflexionar en torno a cómo se construyen esas miradas sobre el *otro* en el fenómeno de la construcción de los territorios del turismo. El tema de los imaginarios sociales, sus procesos de construcción e implicancias han sido el eje de distintos aportes dentro de las ciencias sociales, puesto que se los concibe como un aspecto central en la toma de decisiones y la formación de opinión de las personas, partiendo de la noción de éstas como sujetos sociales, categoría que contrasta con la noción de individuo. Siguiendo a Lindón y Hiernaux (2012, p. 11), los imaginarios sociales son un entramado de imágenes, significados y valores colectivos que orientan a las personas en su vida práctica. Estos imaginarios, que operan como expectativas sociales sobre cómo es y debería ser la realidad, son geográficos, pero también culturales. Retomando el tema de los territorios turísticos, éstos atraviesan no solo la conformación de una imagen sobre el lugar donde se produce la experiencia del turismo, sino también sobre los *otros* del lugar donde se produce el encuentro turístico (visitantes y locales).

En este texto buscamos elaborar los interrogantes e implicancias que surgen al considerar cómo se han estudiado generalmente los imaginarios turísticos desde las ciencias sociales, donde se identifica una unidireccionalidad general que invisibiliza el rol que tienen las comunidades locales y anfitrionas en la construcción de dichos imaginarios. En esta línea, consideramos que esta fijación en la mirada del turista, así como en sus deseos, aspiraciones y expectativas al emprender un viaje turístico, oculta que los imaginarios se construyen de manera dialéctica desde el momento en que existen comunidades locales que se aprestan a recibir turistas en su territorio.

Para esta investigación tomamos en comparación el desarrollo del turismo en dos regiones de la provincia de Jujuy del noroeste argentino, Quebrada de Humahuaca y Puna

(Figura 1), donde nos concentraremos en estudiar la consolidación de ciertos imaginarios del turismo: imaginarios sobre los lugares involucrados, sobre los quebradeños y puneños y sobre los turistas. Nos propusimos, entonces, realizar un análisis de los procesos de turistificación¹ en la Quebrada y la Puna, adoptando un enfoque histórico que permita dar cuenta de cómo se ha ido construyendo socialmente la figura del turista en la Quebrada hasta la actualidad y de cómo ese proceso puede brindar perspectivas para comprender el reciente proceso de turistificación en el sector occidental de la Puna de Jujuy.

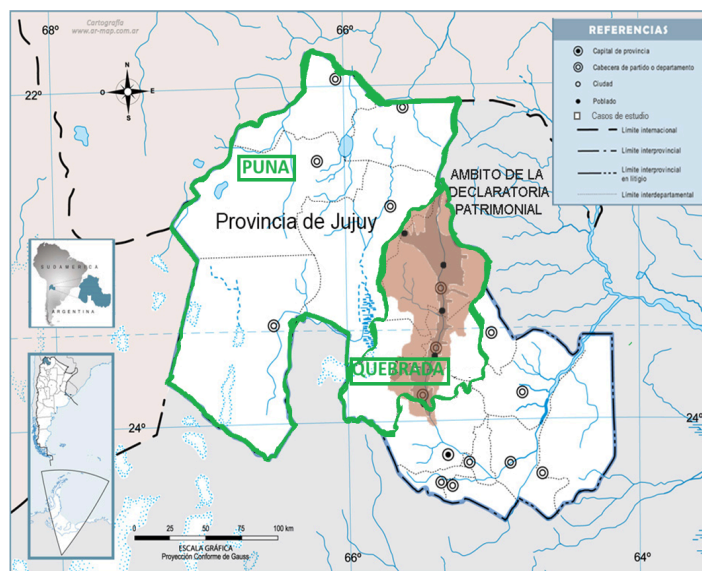


Figura 1. Quebrada de Humahuaca y Puna de Jujuy

Fuente: elaboración propia sobre el “mapa político mudo” de la provincia de Jujuy, Mapoteca Educar, Ministerio de Educación.

Los materiales con los que construimos estas primeras reflexiones e interrogantes surgen de nuestras diversas experiencias tanto en investigación como por habitar, desde hace varios años, el espacio turístico de la Quebrada de Humahuaca. En ambos casos, nuestras investigaciones buscan promover una mirada antropológica sobre procesos vinculados al patrimonio y al turismo en la Quebrada de Humahuaca y en la Puna de Jujuy, para lo cual planteamos, desde distintos enfoques, una perspectiva etnográfica destinada a construir un conocimiento social sobre aquello que (aún) no se encuentra documentado (Rockwell, 2009). Esta perspectiva etnográfica, la cual construimos sobre la base de nuestros trabajos de campo² y del análisis de diversas fuentes históricas³, nos acerca de distintas maneras a las miradas de las poblaciones locales sobre la experiencia turística, tanto de los procesos de conformación

¹ Este concepto refiere al proceso a través del cual un espacio o lugar comienza a convertirse en un destino turístico, aspecto que se visibiliza tanto en una dimensión física, a través de la generación de infraestructura para la recepción de visitantes, como en una dimensión imaginaria/simbólica, vinculada a la producción de imágenes orientadas a la promoción turística (Knafo, 1996; Hernández Cordero, 2021).

² En el caso de la Quebrada de Humahuaca, el trabajo de campo se ha concentrado en las localidades de Purmamarca, Tilcara y Humahuaca, mientras que, para la Puna de Jujuy, la investigación se desarrolla en el sector occidental, específicamente en las localidades de Lagunillas del Farallón y de Cusi Cusi, las cuales recientemente se han volcado a la actividad turística, a diferencia de otros lugares de la Puna con mayor trayectoria en torno a este tipo de oferta, como Casabindo o Yavi.

³ Para este artículo nos concentramos principalmente en el análisis de las revistas *Automovilismo* y *Autoclub* que publica el Automóvil Club Argentino desde 1918 hasta la actualidad, pues allí se refleja una relación entre la producción de caminos y el turismo que permite identificar varios fenómenos que trabajamos en este artículo, entre ellos, la construcción histórica de la imagen del turista, de los visitantes y de las comunidades locales receptoras de turismo. Estas fuentes son complementadas con algunas guías de turismo de distintas épocas.

como destino turístico como de las expectativas e idearios que se encuentran enmarcados en sus imaginarios particulares sobre el turismo y, asimismo, sobre los turistas.

En este interjuego de miradas que buscamos proponer, en el que empezamos a construir cuál es la mirada que devuelven los paisajes y personas que son mirados por los turistas, aparece también la mirada etnográfica. Wright (2022) realizó una propuesta de la etnografía y la antropología como procesos inseparables de la existencia del sujeto-etnógrafo:

“Si estamos interesadxs en conocer algo sobre otros seres humanos deberíamos saber quién hace la pregunta, cuándo, dónde y a quién. Es imposible ser solo testigos de este proceso, ¡porque nosotrxs mismxs somos ese proceso!” (p. 406).

Esto pone de relieve las reflexiones que surgen en espacios y contextos que salen de los lugares tradicionales de la investigación y que han nutrido nuestras miradas sobre el turismo, considerando a la antropología y la etnografía como un “*extra-ordinario preguntar por lo cotidiano*” (2022, p. 422) que nos permite deconstruir no solo los imaginarios de nuestros interlocutores, sino también los propios.

El artículo se organiza en tres partes. En la primera, presentamos distintas perspectivas sobre los imaginarios sociales e identificamos cómo se construyen los imaginarios turísticos desde las ciencias sociales. En la segunda, damos cuenta del proceso de turistificación en la Quebrada de Humahuaca y en la Puna de Jujuy a partir de bibliografía y de distintas fuentes históricas que permiten entender algunos matices de la mirada del turista acerca de estos lugares y su población. La tercera se concentra en nuestras experiencias de investigación etnográfica para deconstruir a ese otro geográfico y cultural y explorar formas de aproximarnos a sus miradas sobre los turistas y sobre la propia experiencia turística.

2. Los imaginarios turísticos: de la mirada del turista a la mirada sobre el turista

“(...) el turismo implica la capacidad humana de imaginar o de entrar en la imaginación de otros.”
(Salazar y Graburn, 2014, p. 1)

Los imaginarios, en tanto han sido definidos dentro de las ciencias sociales, parten de la posibilidad perceptiva de ver y observar imágenes, principio necesario para el paso posterior de agruparlas a partir de clasificaciones subjetivas y sociales. Sin embargo, los imaginarios sociales exceden la dimensión de la imagen específicamente gráfica. Apelan, más bien, a la imaginación social, esto es, cómo se constituye una expectativa o una orientación que permite dar sentido a la vida cotidiana: “*nuestro hacer el mundo y nuestro ser en el mundo*” (Hiernaux y Lindón, 2012, p. 11). Podemos notar cómo estos imaginarios, que los autores definen como “*un entretendido de diversas imágenes, valores, significados*” (p. 11), se constituyen como una forma de aproximarse a la relación del ser humano con el mundo. Entendidos de esta manera, son la expresión sintética de la relación de las personas con su espacio y orientan la vida práctica. Estas dimensiones, si bien ocurren en el terreno de la experiencia interior, pueden ser estudiadas cuando se trasladan al plano social: sea a partir de discursos, o cuando se vuelven tangibles al ser encarnadas en alguna institución, como un museo o un monumento, o producciones culturales (Salazar y Graburn, 2014; para una propuesta teórico-metodológica sobre la relación entre experiencia y narrativa, ver Bruner, 1986).

En el caso de los imaginarios vinculados al turismo, “*aquella porción del imaginario social referido al hecho turístico, es decir, a las numerosas manifestaciones del proceso societario de viajar*” (Hiernaux-Nicolas, 2002b, p. 8), tenemos, por un lado, los imaginarios geográficos o de lugar, que refieren a cómo los espacios son imaginados, dotados de significado y sentido, y, por otro, los imaginarios sobre las comunidades, que refieren a las miradas entre comunidades locales y aquellas que visitan el lugar. Estos imaginarios están

fuertemente interconectados, porque los imaginarios de lugar y de comunidad se construyen en procesos históricos comunes. Por lo general propagan estereotipos heredados que se apoyan en mitos y fantasías de larga data, como la extendida visión (colonial) del otro como opuesto a occidente (Salazar y Graburn, 2014). Es a partir de este tipo de fantasías que envuelven algunos aspectos de la experiencia turística, junto con otras que plantean el regreso a la naturaleza y el exotismo, que se conforman algunos “*imaginarios dominantes*” (Hiernaux-Nicolas, 2015, p. 77), los cuales influyen en la producción de la oferta turística y su publicidad. Así, “*los imaginarios turísticos contribuyen no sólo a dar sentido al viaje sino también a definir qué modalidades turísticas, qué atractivos o qué lugares resultan adecuados o pertinentes para que el hecho turístico alcance su cometido*” (Bertoncello, 2012, p. 213).

En una serie de textos fundantes de esta perspectiva, John Urry (2002) ha definido la “*mirada del turista*”, que se construye en relación con su opuesto, es decir, lo que “*conforma una mirada particular del turista depende de aquello con lo cual se contrasta, y de cuáles resulten ser las formas de actividad no turística*” (p. 3). En este proceso recae como característica fundamental el traslado a un lugar diferente del cotidiano que, conocido o desconocido, no deja de entrar en el terreno de la imaginación. Como establece Bertoncello (2012), “*los lugares de destino turístico pueden ser conceptualizados en tanto tales y más allá de su heterogeneidad, como lugares distantes*” (p. 211).

En este proceso de constitución del territorio del turismo, entre otros elementos involucrados, “*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*” (Bergesio, Montial y Scalone, 2012, p. 114). Esta representación idealizada promociona el destino turístico en contraposición a 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*” (Bergesio et al., 2012, p. 114). El imaginario turístico, en tanto construcción social y dinámica, ha sido resumido en torno a la relación entre un conjunto de distintos idearios: la conquista de la felicidad, el deseo de evasión, el descubrimiento de lo otro y el regreso a la naturaleza (Hiernaux-Nicolas, 2002b; Salazar y Graburn, 2014). Esta reducción del imaginario turístico ya de por sí atiende en primera instancia al sujeto-turista como eje; asimismo, resulta algo forzada frente a la complejidad y matices que ofrece la experiencia turística, pero éstos se combinan diferencialmente a la hora de crear modelos turísticos para distintos grupos sociales. Algunos autores han señalado la similitud entre los mitos y los imaginarios del turismo, como el mito de lo inmutable, el mito de lo desenfrenado y el mito de lo incivilizado (Echtner y Prasad, 2003). De hecho, los mitos modernos de la naturaleza, el buen salvaje, el arte, la igualdad o el paraíso tienen un significado especial y se manifiestan en las prácticas sociales del turismo (Salazar y Graburn, 2014).

En esta línea cobra relevancia el trabajo de Gil García (2005) y lo que llama el “*mito del turismo*” (p. 199). En este texto, el autor expone su investigación etnográfica en el sur de Bolivia atendiendo a las implicancias locales de la ecuación *turismo = desarrollo económico*. Así, este trabajo se alinea con otros que señalaron la importancia de reconocer quién capitaliza este proceso y cómo se desarrolla en comunidades con una experiencia incipiente como anfitrionas turísticas (para el caso de la Quebrada de Humahuaca, ver Troncoso, 2008). Ahora bien, el concepto de desarrollo es polisémico y ha sido el eje de distintos debates académicos en torno a si es necesario abandonar el término, o bien reformularlo para promover un sentido de menor dependencia y mayor autonomía (Esteva, 1996; Peet, 2007). Considerando que la noción de desarrollo está fuertemente anclada en los distintos procesos de turistificación (Knafou, 1996), este debate permite ilustrar el cuestionamiento que han recibido las intervenciones que tuvieron lugar al implementarse políticas públicas para el desarrollo del turismo en la Quebrada, proceso que ha tenido sus conflictos y contradicciones, como la inserción desigual en la actividad económica de distintos actores, el acceso a recursos

económicos de distintos organismos, el impacto en el paisaje, entre otros (Arzeno y Troncoso, 2010; Mancini y Tommei, 2023).

Los imaginarios del turismo son ahora globales. Son producidos, transformados y circulados por todo el mundo. El imaginario de la diferencia se ha constituido a consecuencia de la modernidad, es un discurso histórico donde occidente imagina a un otro a partir de siglos de contacto cultural. La premisa de partida de este trabajo es que aquellos representados (imaginados) tienen autonomía y también imaginan. Muchos estudios han trabajado sobre cómo se construye el territorio del turismo y los imaginarios, de manera unidireccional. Es que el imaginario del turista se constituye como hegemónico y es más sencillo de encontrar fuentes para estudiarlo. El imaginario sobre el turista, por otra parte, ha sido menos estudiado y requiere de metodologías específicas que lo aborden con el mismo peso que los imaginarios hegemónicos y dominantes (Stasch, 2014; Hiernaux-Nicolas, 2015). De este modo, los imaginarios sociales vinculados al turismo, que generalmente se plantean de manera unidireccional en torno a la mirada del turista, dejan de lado la mirada y la percepción general de las sociedades, comunidades y sujetos receptores y anfitriones del turismo. Como señala Hiernaux-Nicolas (2015, p. 88), existe actualmente una competencia por el exotismo de los destinos turísticos, es decir, por mostrar la voluntad y la capacidad de llegar y conocer lugares cada vez más lejanos e inexplorados, lo que lleva a una competencia que empuja las fronteras del mundo turístico, por lo que es necesario un análisis de los efectos sobre las sociedades locales de esta turistificación sin precedentes.

A partir de eso, se puede plantear qué elementos conforman los imaginarios históricos y contemporáneos de la Quebrada de Humahuaca y la Puna jujeña para el visitante y luego ir en sentido inverso, plantear qué imaginarios se ponen en juego para las comunidades anfitrionas, cómo se conforma esa “experiencia turística” desde el rol de visitado, vinculando el “mito del turismo” como desarrollo (Gil García, 2005). Los imaginarios del turista tienen un origen difícil de establecer, porque provienen de un marco sociocultural más amplio (que en este caso están vinculados a los imaginarios sobre el noroeste en general y sobre la Quebrada y la Puna en particular). Su contracara, el imaginario sobre los visitantes, y sus lugares de origen, suelen estar agrupados en categorías diversas como “gringos”, “hippies”, “turistas” o la categoría más antigua de “veraneante”. Este imaginario se va consolidando a partir de la experiencia, que en el caso de la región es muy diferente en la Quebrada (que recibe turismo desde principios del siglo XX) y la Puna (donde el turismo llegaba rara vez hasta tiempos más recientes).

3. El turista en la Quebrada y la Puna

Desde principios del siglo XX, la Quebrada de Humahuaca comenzó a ser un punto de veraneo para las familias pudientes de San Salvador de Jujuy, Salta y Tucumán, por lo que algunos de los pueblos empezaron a parecerse a villas veraniegas (Janoschka, 2003; Troncoso, 2008; Mancini, 2023). Este tipo de turismo fue definido como el de “veraneantes”, foráneos que se instalaban por toda la temporada. Además de ese turismo de “veraneantes”, hacia 1930 empezó a desarrollarse la vinculación entre la red nacional de caminos y la promoción del turismo. Así, el nacionalismo imperante en la época tuvo su reflejo en la promoción estatal del turismo, articulada a la educación patriótica que, junto al automóvil y la red caminera, comenzaron a promocionarse como mecanismos de integración (Ballent, 2003). Con la llegada del peronismo al gobierno nacional, entre las décadas de 1940 y 1950 se produjo la incorporación de importantes estratos de la población a las actividades turísticas y aparecieron los viajeros de pocos días (Janoschka, 2003). De hecho, el gobierno peronista fue un impulsor del turismo: “*además de las vacaciones, también fue incorporada la promoción del turismo relámpago en giras económicas, viajes populares*” (Pastoriza, 2008, p. 9). Para la década de 1960, comenzó una nueva etapa de turismo como opción para el desarrollo, ligada a la idea de desarrollismo de la época. La Ruta Nacional 9 se amplió y pavimentó entre 1960 y 1970

(Sica, Bovi y Mallagray, 2006, p. 369) y los hoteles de turismo de Tilcara y Humahuaca fueron inaugurados hacia 1970 (Troncoso, 2008). Entonces, avanzado el siglo XX se consolidó, por un lado, el denominado turismo de masas como producto de una conquista social y, por otro lado, por emulación de las prácticas de la clase alta, gran parte de la sociedad accedió al turismo como práctica social (Bertoncello, 2002). En el caso de la Quebrada, esto implicó su reconversión de destino privilegiado de veraneo para las élites de las ciudades del noroeste argentino, en destino también de invierno y con visitantes de todo el país, en especial de las grandes ciudades (Janoschka, 2003; Mancini, 2020). Hacia el siglo XXI, al turismo nacional se sumó la llegada de turistas internacionales, especialmente con el impulso de la declaratoria UNESCO de la Quebrada como Patrimonio Mundial del año 2003.

La noción de turismo como forma de desarrollo no es nueva en la Quebrada, pues ya había sido promocionada por la élite de veraneantes y de intelectuales que tomaban a la Quebrada como propia y pensaban en su desarrollo, por lo que promovieron el turismo a partir de la conservación del patrimonio histórico. Asimismo, la propia élite local veía en el turismo la oportunidad de desarrollo de su localidad y vinculaba la llegada del turismo con la riqueza del patrimonio cultural de Humahuaca. Así, la preservación del *carácter* de la localidad era una preocupación importante en la década de 1940, poco después de que se realizaran las declaratorias de Monumento Histórico Nacional (MHN) de las capillas de la Quebrada⁴. En este sentido, en 1944 la Sociedad Cultural Tradicionalista de Humahuaca advertía:

*“El turismo es ya un rubro del presupuesto de Humahuaca, su encauzamiento cada vez mayor, rendirá mayores beneficios y es lógico no se podrá aspirar a ello a muy breve plazo, con un pueblo sin carácter y donde el abandono constituye uno de sus mayores lujos.”*⁵ (1944).

La construcción de la mirada del turista en la región ocurría a partir de una serie de imágenes y discursos que provenían desde el desarrollo de disciplinas científicas (en especial la arqueología), de élites regionales y locales, de planes nacionales de turismo e infraestructura relacionada. Así, la valoración del turismo y el discurso sobre el patrimonio quebradeño se superponen y provienen principalmente de los mismos orígenes e instituciones (Mancini, 2016, 2023). Esta mirada consolida a la Quebrada como un otro para la nación, pensada desde grandes centros, especialmente Buenos Aires y Tucumán, y se propone como un lugar detenido en el tiempo, y “típico” (Figura 2). Mientras que “la ciudad es ruidosa, en movimiento, acelerada, la Quebrada es silencio, quietud y se encuentra dormida” (Mancini, 2020, p. 98).

Además, en la oposición de lugar de origen y de destino, subyace la oposición entre lo occidental y no occidental, así como blanco y no blanco:

“La tipicidad de sus costumbres, los usos populares, las fiestas clásicas de la fe y la religión, ponen un evidente interés en el ambiente jujeño, que lo hacen valorable para quien sepa gustar todo el sencillez y agreste sabor de los primitivos y lo típico.” (Automovilismo, mayo-junio de 1942).

⁴ En 1940, se dictó la Ley 12.665, de creación de la Comisión Nacional de Monumentos, Museos y Lugares Históricos (CNMMYLH). Poco después, en 1941, se establecieron como Monumentos Históricos Nacionales (MHN) las iglesias-capillas de: Tumbaya, Purmamarca, Tilcara, Huacalera, Uquía y Humahuaca, entre otras capillas de Jujuy ubicadas en la Puna.

⁵ Nota al Interventor Federal de la Provincia de Jujuy de la Sociedad Cultural Tradicionalista de Humahuaca sobre el deterioro del parque contiguo al cabildo construido por la Dirección Nacional de Arquitectura, 9 de diciembre de 1944. Fuente: Archivo de la CNMMYLH.



Figura 2. El norte como “típico”
Fuente: Automovilismo. (julio de 1942)

Existía, también, otra mirada que se construía desde la élite más local, que era más próxima. Por ejemplo, en la nota "Jujuy visto fuera de Jujuy" (Automovilismo, julio de 1948) se señala que artistas y fotógrafos: “viven en la creencia de que es un territorio lejano aislado de toda civilización, de una pobreza áspera y regresiva (...) y con una población autóctona impermeable a la cultura” (julio de 1948). En este sentido, se reclamaba:

“Para la vulgaridad dominante Jujuy queda más lejos que la China y Siberia y se sostiene que se trata de un mundo muerto, acaso de lejana utilidad para alguna loca empresa minera (...) los que revelan a Jujuy como es, no anulan el prejuicio derivado del arte llevado de Jujuy a las salas de los museos porteños.”
(Automovilismo, julio de 1948).

Esta crítica, tal vez aislada, hacía foco sobre la imagen consagrada por artistas e intelectuales que pensaban y representaban a Jujuy como tradicional, opuesta, sin embargo, a la modernidad que simbolizaba el turista, imagen estereotipada de la ciudad moderna del siglo XX. Así, como contracara de lo tradicional y primitivo con que es representado el quebradeño, el turista es presentado como cosmopolita. Este encuentro, figurado generalmente como armónico, no lo era, especialmente, para los pobladores locales, pero, como muestra la cita anterior, tampoco lo era para la élite local.

La consolidación de la Puna como destino turístico, por su parte, es bastante más reciente. Este sector de la provincia se encuentra caracterizado, generalmente, por sus condiciones ambientales, pues se corresponde con la geografía altiplánica que se encuentra hacia el oeste de la Quebrada y desde el norte de Humahuaca, donde la altura alcanza un piso de 3300 msnm. Como ha señalado Benedetti (2014), quien analizó las distintas narraciones producidas en torno a la Puna, existe un sentido común geográfico donde la Puna es descrita *a priori* como un espacio despoblado, exótico, inhabitable: “una entidad ontológica conformada con anterioridad a la acción social, independientemente de cómo los sujetos sociales locales involucrados la imaginen y de cómo la experimenten” (p. 7). Como observamos, este imaginario persiste en la conformación de la Puna como destino turístico, reservado para aquellos que

buscan aventurarse más allá de la Quebrada de Humahuaca. La atractividad de la Puna refuerza este imaginario en un sentido positivo, donde el turismo puede explorar lugares presentados como prístinos y no explotados (Troncoso, 2016). Por otra parte, como señala Porcaro (2018), la región circumpuneña, en tanto territorio fronterizo, se consolidó desde 1990 como un espacio privilegiado para la movilidad turística internacional.

Aunque muchas veces se promocionaron como destinos conjuntos, son muchas las fuentes que señalan las diferencias entre la Quebrada y la Puna, especialmente en buena parte del siglo XX. Como se señaló, una importante diferencia tiene que ver con sus características geográficas. Pero, también, la Quebrada, de diversas maneras, fue constituyéndose en el discurso como mestiza, en especial por oposición a la Puna. Así, la Quebrada fue preferida para el turismo y desde el discurso dominante se la traducía más “amablemente” a la modernidad. Su población era presentada como “atrasada”, “detenida en el tiempo”, “pintoresca”, un producto verdaderamente americano o típico, pero no ya indígena (Mancini, 2016, 2023). Las élites políticas y los intelectuales de la primera mitad de siglo XX coincidían en definir la Quebrada de Humahuaca como criolla o mestiza, a diferencia de la Puna, que se describía como indígena y principalmente *kolla*, situación que se mantuvo hasta fines del siglo XX, cuando se reivindicó la identidad originaria de la Quebrada (Espósito, 2014; Karasik, 1994; Mancini, 2016, 2020).

Entonces, mientras que para la Puna se describe a la población como “indígena pura”, “Entre los habitantes actuales hay muchos indígenas puros dedicados a la ganadería y al tejido de mantas y ponchos así como al transporte de leña que llevan a las minas” (Automovilismo, agosto de 1957), para la Quebrada, lo indígena se consideraba parte del pasado: “Todo en estos lugares lleva hacia el pasado, al recuerdo de aquellos indígenas que un día fueron dueños de la quebrada, en la que a pesar de los siglos transcurridos, aún quedan restos materiales que evocan su vida” (agosto de 1957).

Además, el influjo de esa modernidad, que llegaba con el ferrocarril y el turismo, afectaba de diferente manera a ambas regiones. La Quebrada irremediablemente se modernizaba y transformaba, mientras que la Puna permanecía “autóctona”, “auténtica”, “pura”:

“Sin embargo, lo autóctono ha perdido un poco su fisonomía, en las poblaciones que orillan las vías, para mezclarse con la música moderna, las nuevas costumbres, y el variado ritmo. Lo autóctono y ancestral está todavía vigente en otros pueblos de Jujuy un poco más alejados. En Abra Pampa se baila el carnaval auténtico y puro. Otro tanto sucede en pueblitos como Yavi, Santa Catalina y los tantos de la Puna. Allí se puede observar el carnaval de los folletos que se sueña ver algún día.” (Sommaschini, 1972, p. 33).

De cualquier modo, esta distinción entre Quebrada y la Puna no siempre es tan tajante, y muchas veces se las define a ambas como un gran *otro*, pensadas desde los lugares de orígenes, mayormente urbanos y de la región central del país (Figura 3).



Figura 3. ¿Quiere sentirse en el extranjero? ¡Vaya a Jujuy!
Fuente: Autoclub. (junio de 1963)

En el texto del artículo de la imagen anterior, se aclara:

“Para encontrar esas diferencias no siempre basta con salir del país. Quien vaya al Uruguay, por ejemplo, tiene la impresión de seguir en Argentina (...). Sin embargo, dentro de nuestro país hay una zona donde la inmensa mayoría de los argentinos puede experimentar el básico placer turístico de ver cosas extrañas, exóticas, diferentes (...). Esa zona es la provincia de Jujuy.” (Autoclub, junio de 1963).

También, en oposición al lugar de origen, la Puna se piensa como despoblada, aun cuando se está en presencia de la gente: “Son pueblos fantasmas, caseríos de leyenda, viviendas de adobe que parecen formar parte del Altiplano y entre cuyas ruinas las figuras de algunos ‘coyas’ y ‘cholas’ más parecen imaginadas que reales” (junio de 1963).

Si bien la región de la Puna se promociona turísticamente desde principios del siglo XX, el desarrollo turístico propio de la Puna jujeña fue impulsado con más fuerza desde la década de 2010 (Hernández, 2016), momento en que, desde el Gobierno de Jujuy y algunas comunidades locales, empezó a pensarse como una actividad económica complementaria a otras labores con más historia en esta región, como el pastoreo y la consecuente producción de lana y carne, la agricultura en baja escala, la minería o el trabajo en puestos municipales. Una serie de políticas públicas favorecieron el turismo rural, en especial con la Red Espejo de Sal, pionera del turismo comunitario en la provincia (Mancini y Cayo, 2021).

El turista que comenzó a recorrer la Puna es bastante particular con respecto a la variedad que se halla en la Quebrada de Humahuaca, que recibe un turismo cada vez más masivo que busca comodidades y servicios. En la Puna, en cambio, el turista es atraído por lo inhóspito, los caminos desafiantes, las condiciones difíciles, aspectos que hacen de esta región un foco de turismo aventurero en búsqueda de paisajes alucinantes, casi extraterrestres, pero, también, de otras formas de vivir y habitar el mundo. Cada poblado y cada comunidad se organiza de maneras distintas para recibir a los visitantes que se aventuran en sus dominios. La oferta ha crecido mucho en los últimos años. Hernández (2016), por ejemplo, menciona que, al momento de su estudio, el Departamento de Rinconada no contaba con servicios

turísticos. En la actualidad, no obstante, la investigación etnográfica nos demuestra que cada comunidad se está organizando para producir sus circuitos y atractivos para suplir la demanda creciente de los turistas que, cada vez con mayor frecuencia, se desplazan por la región. En este sentido, algunos estudios recientes han cuestionado la imagen del turismo únicamente como imposición externa desde los centros de poder hacia las periferias, cuando en la realidad empírica se suele encontrar la participación activa de los grupos locales en el desarrollo turístico local (Pereiro, 2013).

4. El turista hiperreal: veraneantes, turistas, gringos, hippies

Ante la pregunta sobre cuáles son los idearios que se ponen en juego para las comunidades locales de la Quebrada de Humahuaca y la Puna, observamos que la llegada del afuera, también por oposición, se define como gente urbana, blanca, con dinero (parte del *centro* de la nación y el mundo global). Ese intercambio, que fue haciéndose una constante en el transcurso del siglo XX, implicaba un descubrimiento del otro, en un ida y vuelta desde la Quebrada y la Puna hacia esa otredad, también distante, presentada como moderna. Desde fines del siglo XX, y más aún durante el XXI, el turismo es la expresión de una forma particular de la identidad de consumo con un impacto global y globalizador que emana de sociedades relativamente más poderosas y ricas (Abbink, 2000). Esto implica que el *centro* desde el que sociedades relativamente aisladas se veían a sí mismas se altera y se traslada a otro lugar lejano, y estas comunidades se advierten como pequeñas, localizadas, marginales o periféricas y “atrasadas” (Turton, 2004), proceso que se desprende, asimismo, de la conformación de los Estados-nación.

Existen pocos elementos y fuentes para situar cómo era la mirada de los habitantes quebradeños y puneños durante el siglo XX, mientras estos espacios se fueron conformando gradualmente y por diversos procesos como lugares turísticos. Si bien nuestra investigación se encuentra en curso, advertimos que esto se debe a que, en las revistas, diarios y archivos de la época, se encuentra más bien representada la voz de intelectuales que ayudaron a construir una imagen homogénea (a veces una extensión de sí mismos) de las sensaciones del visitante en el encuentro con los pobladores locales: esquivos en el trato, pero de costumbres y manifestaciones culturales alucinantes que dan una identidad particular a los pueblos. La otra voz bastante presente en las fuentes es la de las élites locales, que sí manifiestan una diversidad de opiniones y valoraciones sobre los visitantes, pero tampoco nos acerca a las vivencias de ese otro gran sujeto social que son las poblaciones indígenas, trabajadoras y campesinas que habitaron la Quebrada de Humahuaca y la Puna. Así, la mirada local se encuentra dispersa e invisibilizada en los documentos históricos, y solo tenemos indicios de que los turistas incomodaban e invadían su espacio cotidiano a partir de la reacción que quedó registrada: se esconden y esquivan la mirada (y el registro) del turista, quien queda sorprendido y lo comenta como anécdota.

Como señalamos, los cambios propios en la historia del turismo en la región han llevado a que la población local hiciera una diferencia entre los veraneantes, a quienes los empezaron a ver de forma más próxima y reiterada, en contraposición a los turistas. Esto se expresa, por ejemplo, en la siguiente nota escrita por un veraneante que siente la Quebrada como propia: “Inolvidables amigos, nativos y veraneantes, no volverán a escalar sus cumbres, cantar en las noches de luna ni a contemplar aquel cielo” (agosto de 1965). En cambio, los turistas que llegaban a la Quebrada buscaban simplemente viajar por unos días a un paisaje hermoso, pero cargado de pasado.

Con ambos grupos se generaba un enfrentamiento que se ponía en evidencia de algunas maneras. Como Chamosa (2010) mostró, existían denuncias locales sobre los conflictos que generaba la llegada de turistas de clase alta a la Quebrada, como la expansión de las enfermedades venéreas. También, Atahualpa Yupanqui retrató este antagonismo en su poema

llamado “¡Gringos...!” (1941), en el que relata: “Ya de nada sirve llegar a la villa, llegando el verano con sus soles fuertes se ponen las calles, tuitos los días llenitas de gringos, lo mismo que peste”.

Aunque esos veraneantes intentaban siempre remarcar sus diferencias con ese tipo de turista, “a Jujuy no se lo conoce bastante o se lo conoce mal, como lo demuestran esos turistas que llegan aquí disfrazados con trajes típicos regionales, creyendo todavía encontrar aquí indios con vincha y plumas” (Burgos, 1960, p. 4).

Sobre la mirada local hacia el turista también hay algunas evidencias donde el quebradeño expresaba más abiertamente su incomodidad que a otros visitantes, aprovechando su corta estadía y su falta de distinción social (Karasik, 1994; Mancini, 2016, 2023):

“Le pedimos a una [mujer] para fotografiarla y nos contestó con gesto de desprecio. La máquina la tomó de espaldas, con su carga al hombro. Después vimos que casi era una niña (...) su desconfianza para los que vamos allí para apresar [en fotos] lo poco que queda, de lo mucho que pasa, y a quienes ellos consideran como enviados de mandinga, tal vez por la coincidencia de que algunos han muerto al poco tiempo de ser retratados.” (Autoclub, julio de 1964).

Este acto, el de objetivar la mirada a través de la fotografía, implica también la objetivación del otro, que de alguna manera es poseído (Sontag, 1979) y, en el caso del turismo, consumido (Mancini, 2020). En las mismas guías se advertía lo incómodo de esta práctica:

“Es siempre conveniente tener para dar, no dinero sino golosinas a los niños u hojas de coca a los adultos, sobre todo si se tiene la desagradable costumbre de fotografiar a la gente como si se tratase de animales de circo.” (Urruty, 1992, p. 264).

Ya en documentos más recientes encontramos nuevas reacciones de la población local, en este caso situada específicamente en Tilcara, uno de los destinos turísticos que se fue consagrando como central e ineludible en unas vacaciones en la Quebrada de Humahuaca. En este caso, una entrada del blog *The Tilcarallajta Herald* de 2007 señala que hubo una marcha “contra el Patrimonio”:

“Muchos tilcareños ya firmaron un petitorio ante el gobierno de la provincia de Jujuy. En el mismo se propone retirar la condición otorgada por la UNESCO a la Quebrada. Piden explicaciones al gobernador Eduardo Fellner y al secretario de Turismo y Cultura, Jorge Noceti, a quienes imputan el haberlos dejado desamparados ante una ola turística masiva que alteró los hábitos de vida de la población. Se extendió una nota a la Defensoría del Pueblo de la Nación, solicitando la implementación urgente de un Plan de Gestión, instrumento inexistente hasta el día de hoy producto de la negligencia de los funcionarios provinciales.” (Anónimo, 2007).

Este petitorio, firmado por muchos de los pobladores y acompañado por la iglesia local, fue elevado al gobernador de la provincia de Jujuy, además de las marchas realizadas (Bergesio *et al.*, 2012). Este testimonio concentra una problemática presente en la Quebrada de Humahuaca desde que la declaración de UNESCO de 2003 provocara un aumento del flujo de turistas, convirtiendo al destino en sede de turismo masivo: al no existir una coordinación ni un plan de gestión concreto, los distintos pueblos se vieron “invadidos”. En ese momento

quedaron registradas otras acciones que expresaban rechazo al turismo, como el *graffiti* “No queremos más hoteles” dibujado sobre un cartel de chapa compartido por tres inmobiliarias de la localidad de Tilcara en 2007, y otro en una pared de la zona de la terminal de ómnibus de San Salvador de Jujuy, ciudad capital de la provincia de Jujuy, que decía “Turistas go home”, ambos casos registrados por Bergesio *et al.* (2012).

Estas tensiones no han desaparecido, sino que han derivado en distintas manifestaciones concretas de conflictos territoriales (Mancini y Tommei, 2023). En especial, en los momentos de sobrecarga por el turismo que corresponden a la temporada alta, las molestias sentidas se compensan porque la economía de los distintos sectores del pueblo se dinamiza y permiten abastecerse para los meses de menor actividad. Esto nos habla de cómo la estructura económica de la Quebrada de Humahuaca se encuentra fuertemente volcada a la actividad turística, aspecto que atraviesa tanto los grandes capitales como las economías más bien familiares (Braticevic y Rodríguez, 2017). Esto fue especialmente notorio durante la pandemia de COVID-19, donde la restricción de circular produjo distintas transformaciones en Tilcara: muchos negocios cerraron, mientras que otros debieron cambiar de rubro, de comedores y alojamientos a despensas (Carreras y Petit, 2020; Petit y Carreras, 2022). Así, notamos cómo la dependencia del turismo tiene implicancias económicas.

Sin embargo, ¿qué otros efectos se producen en el encuentro permanente con turistas? Ante esto, cabe preguntarse sobre el rol del “sujeto etnógrafo” en la construcción del dato y del conocimiento antropológico, considerando la etnografía como un “desplazamiento ontológico” (Wright, 1994, p. 367) que, en el encuentro con los interlocutores o frente a determinadas situaciones, transforma a los investigadores y abre a interrogantes impensados. En nuestros casos concretos, habitamos por diferentes razones en Tilcara desde hace varios años, situación que no nos exime de tener que aclarar que, si bien tenemos todos los rasgos que indican que no nacimos aquí, no somos turistas. Esto es usual, por ejemplo, al tomar un remis o comprar una empanada en la plaza, donde el conductor o la vendedora amablemente preguntan de dónde visitamos, y se sorprenden quizás al conocer que residimos aquí o allí nomás. La experiencia de vivir en Tilcara, asimismo, nos ha acercado a vivir en carne propia los efectos que tiene la llegada masiva de visitantes al pueblo. A veces, generalizando por supuesto, hemos observado cómo estos momentos de invasión producen la sensación de que para el turista la Quebrada de Humahuaca se materializa a su llegada y se desvanece cuando retorna a su hogar, pues mientras se encuentra aquí todo parecería tener que estar dedicado a hacer su estancia confortable y amena. Más de una vez se ven turistas apresurados sacando fotos sin permiso a las mujeres que venden verduras en el mercado, o preguntando, de espaldas a la plaza, dónde queda la plaza. Tal vez por eso, al modo que se buscaban diferenciar los veraneantes de los turistas, estos equívocos nos impulsaron a pensar la mirada sobre nosotros mismos.

Es común que existan confusiones y equívocos en torno a la profesión de la antropología, situaciones que generalmente se producen en diálogo con personas que no están familiarizadas con la disciplina antropológica. Numerosos trabajos que surgen desde el “descentramiento del rol tradicional de etnógrafo” (Citro, 1998-99, p. 92) ponen de relieve que nuestra principal fuente de producción de datos es nuestro cuerpo y nuestra experiencia personal y afectiva en el campo. Este trabajo no ocurre sin desacuerdos o incomprendimientos. Algunas veces, estos episodios sirven a los investigadores como “incidentes reveladores” (Guber, 2011, p. 21). En este sentido, ser interpelados como “turista” en la Puna o como “turista” o “hippie” en la Quebrada ha operado como incidente revelador, que nos devolvía la mirada de las personas sobre nosotros.

En el título de este apartado utilizamos la noción de “hiperreal” de Alcida Ramos (1994), que describe la burocratización de la figura del indígena en Brasil y su correlato con la definición de un “indio-modelo” que no coincide con las personas reales, sino que son las expectativas deseadas. Este “modelo” se construye sobre la base de estereotipos que nos

hablan de una mirada sobre el otro, la cual se pone en tensión si consideramos, además, que los imaginarios se producen de forma dialéctica. Es decir, contraponiendo esa mirada del otro con el modo en que se proyecta la mirada sobre uno mismo, sabiendo que se está siendo observado:

“Nosotros un poco nos llamamos o nos nombramos patrimonio vivo, nosotros somos el patrimonio. Porque la Quebrada de Humahuaca es uno de los pocos sitios patrimoniales donde hay tanta cantidad de gente viviendo (...). Desde el momento que nosotros hemos dicho somos patrimonio, es como que nosotros decimos, en tono medio sarcástico, han venido veedores o de la misma nación han dicho... ‘a ver estos monitos de circo’ de forma sarcástica... pero por otro lado el reconocimiento mundial es importante ¿no?” (Entrevista a un humahuaqueño, trabajador de un museo de Humahuaca, septiembre de 2010).

Por otro lado, este proceso nos habilita a pensar cómo se construye la mirada sobre el turista en relación al mito difundido del desarrollo vinculado al turismo. Esto genera turistas que no cumplen con ese modelo deseado y que no son bien recibidos, como suele pensarse a quienes localmente llaman hippies:

“En Tilcara, por ejemplo, hay un auge de gente joven, de hippies, que llamamos nosotros, que tienen algunos reparos, por lo menos desde mi punto de vista, con la identificación y con el acomodamiento que tienen que tener con la sociedad que nosotros vivimos. Ellos tienen una forma de vivir y una forma de ver las cosas un poco diferentes a la de nosotros. Nosotros somos tal vez un poco más reservados en nuestras cosas. Entonces, ellos tienen otra forma de expresarse ante la gente y, bueno, choca mucho con nosotros.” (Entrevista a un purmamarqueño, ex funcionario local, dueño de un emprendimiento hotelero, realizada en Purmamarca, diciembre de 2011).

Pero, además, esto es muy diferente en los lugares más alejados de la Quebrada o en la Puna. La expectativa de la llegada del turismo a algunos sectores de la Puna, que realizan esfuerzos en este sentido, genera un modelo deseado o imaginado de turista. Como señalamos, en el trabajo de campo etnográfico y en nuestras experiencias como habitantes recientes de la Quebrada, varias veces se nos interpeló como turistas. En especial, traemos aquí la experiencia en el sector occidental de la Puna, en el marco de una etnografía aún en proceso en la localidad de Lagunillas del Farallón. Si bien esta etnografía se ha desarrollado durante varios trabajos de campo desde 2022, no faltan las ocasiones en que niños o adultos se refieran al antropólogo como turista. Este tipo de situación recuerda aquella reflexión de Santana Talavera (1997, p. 133) acerca de la relación entre etnografía y turismo, donde plantea que, en los contextos turísticos, un investigador-antropólogo puede pasar desapercibido, en tanto parece un turista más. Así, esta confusión subsiste más allá de que el comportamiento del turista y del antropólogo suele ser distinto, tanto por las conversaciones que se mantienen, las preguntas realizadas, las anotaciones en los cuadernos de campo, como por el hecho de que el antropólogo vuelve una y otra vez adonde el turista suele estar solamente de pasada. Se observa, así, que los pobladores locales reconocen al turista no solo por su cara y su color de piel (blanco), sino también por su ropa, su forma de movilidad, el trato con los comerciantes, el ser turista con actitud turista. Sin embargo, este radar de estereotipos que construye a la persona a partir de su apariencia suele fallar, porque el turista a veces es turista, pero otras veces es antropólogo, arqueóloga, bióloga, naturalista. ¿Qué nos dice, entonces, este equívoco?

En principio, existe un ideario en el que, en la actualidad, toda persona que llega de afuera y que cumple con una apariencia específica es *a priori* un turista, al que rápidamente

se le ofrece hospitalidad, artesanías y se le invita a conocer los paisajes. Es decir, aquí opera el fuerte ideario del turista como fuente de desarrollo económico. La sorpresa viene cuando ni siquiera la permanencia y la recurrencia en esta misma localidad, aspectos clave de la etnografía, permitieron disociar la imagen de etnógrafo de la de cualquier turista. Sin embargo, existió una situación que permite una construcción un poco más situada del turista en este pueblo, donde el “ser turista” vuelve otra vez a colapsar con la “autoridad etnográfica” (Clifford, 1983). Fue durante la inauguración del emprendimiento local de Turismo Rural Comunitario, en noviembre de 2022, cuando un miembro del consejo comunitario, con quien ya nos conocíamos, apurado me preguntó mi nombre y si podía izar la bandera argentina mientras el presidente del comité de turismo izaba la *wiphala*. Por supuesto, accedí, pensando en mi “ser etnógrafo”, pero al momento del himno, me presentaron como “el turista”. Mirando alrededor, entendí que eso sucedió porque, si bien había otros visitantes, ninguno cumplía con los requisitos del turista imaginado (blanco, foráneo, urbano). Este ejemplo, que bien podría operar como anécdota, implicó más bien un “incidente revelador” que permite una tarea reflexiva sobre el turismo incipiente en algunas zonas de la Puna. Abre, así, interrogantes sobre quién es el turista que llega a esta región, cómo es percibido e imaginado por las comunidades anfitrionas, y qué idearios permean este imaginario.

5. Reflexiones finales

Este trabajo partió de la premisa de que los imaginarios turísticos son, muchas veces, contruidos de manera unidireccional, tomando aquellos discursos y narrativas hegemónicos que se encuentran más al alcance desde las fuentes históricas hasta la actualidad. Así, se omite que los imaginarios son producidos de manera dialéctica entre las comunidades anfitrionas y las visitantes antes, durante y luego del encuentro efectivo que se produce ante la experiencia turística. De este modo, los idearios que conforman el imaginario del turista, como el deseo de evasión, la búsqueda de la felicidad o, más que nada, el descubrimiento del otro, no pueden pensarse de forma autónoma a esos otros a quienes se referencia, sujetos que también tienen deseos y expectativas, como la creencia en el turismo como forma de desarrollo. El desarrollo económico, como mito difundido del turismo, no le pertenece solo a las elites y los gobiernos, sino que crea expectativas en los habitantes cercanos a los pueblos más turísticos. Este cambio, con el anhelo por el desarrollo, está acompañado de otras transformaciones, como las reivindicaciones identitarias que acompañan este proceso. El turista, al observar y valorar la cultura local, habilita nuevas narrativas sobre la región que la vuelven “valiosa” y digna de conocer.

Tomando entonces los distintos procesos de turistificación de la Quebrada de Humahuaca y de la Puna, advertimos que en el encuentro con el turista se ponen en juego distintas experiencias que dan forma al imaginario, siempre de forma dinámica y con actitudes aparentemente contradictorias que pueden coexistir, como el rechazo y la invitación. Así, el turista disruptivo e invasivo es también aquel que motoriza el desarrollo económico que permite a las comunidades una alternativa para fomentar que las generaciones jóvenes permanezcan en su lugar y se formen como guías o se hagan responsables de los alojamientos y comedores. Así, ese foráneo se vuelve un foco para mostrar costumbres, paisajes y productos que se revalorizan y transforman durante los procesos de turistificación.

Otro aspecto relevante que surge de este trabajo es el rol de la etnografía que nos permitió empezar a conocer cómo las comunidades locales construyen su mirada sobre el turista. También, la lectura en clave antropológica de las fuentes documentales consultadas nos invita a buscar indicios de este proceso en tiempos menos recientes. Este proceso de investigación, que no está concluido, nos abre algunos nuevos interrogantes: ¿Quiénes son las personas que llegan hoy a los distintos lugares que son ofrecidos (o no) para el turismo?

¿Sobre qué conceptos y pre-conceptos se define al turista que llega (o no) al territorio? ¿Respetan o no las normas establecidas para su estadía en cada lugar? ¿Cumplen con las expectativas de las comunidades anfitrionas, tanto en términos económicos como sociales? ¿Cómo se organizan las comunidades anfitrionas para recibir turistas? ¿Cambia su autopercepción en este vínculo? Estos interrogantes ponen de relieve la necesidad de pensar los imaginarios turísticos en clave dialéctica, profundizando, así, el conocimiento sobre los modos en que las comunidades se organizan para recibir turistas en lugares donde, hasta hace poco, no llegaban.

Referencias bibliográficas

- Abbink, J. (2000). Tourism and its discontents: Suri-tourist encounters in southern Ethiopia. *Social Anthropology*, 8(1), 1-17.
- Anónimo (2007, 3 de agosto). Masiva marcha en Tilcara contra el Patrimonio. *The Tilcarallajta Herald*. <https://tilcarallajta.blogspot.com/2007/08/masiva-marcha-en-tilcara-contra-el.html>
- Arzeno, M., y Troncoso, C. (2010). Actividades agrarias, turismo y contradicciones del desarrollo en la Quebrada de Humahuaca, Jujuy. En M. Manzanal y F. Villarreal (Eds.), *El desarrollo y sus lógicas en disputa en territorios del Norte Argentino* (pp. 221-244). Buenos Aires: Ciccus.
- Autoclub (junio de 1963), año III, n°11. s/d.
- Autoclub (julio de 1964), año IV, n°17. s/d.
- Autoclub (agosto de 1965), año V, n° 24. s/d.
- Automovilismo (mayo-junio de 1942), año XXIII, n°269. s/d.
- Automovilismo (julio de 1942), año XXIII, n°270. s/d.
- Automovilismo (julio de 1948), año XXVII, n°346. s/d.
- Automovilismo (agosto de 1957), año XXXIV, n°402. s/d.
- Ballent, A. (2003). Monumentos, turismo e historia: imágenes del noroeste en la arquitectura promovida por el Estado, 1935-1945. *Jornadas Perspectivas Históricas sobre el Estado Argentino*. Universidad Nacional de Quilmes, Bernal.
- Benedetti, A. (2014). ¿Qué es la Puna? El imaginario geográfico regional en la construcción conceptual del espacio argentino (siglos XIX y XX). En A. Benedetti y J. Tomassi (Comps.), *Espacialidades altoandinas. Nuevos aportes desde la Argentina. Tomo II: Interacciones con el mundo de afuera* (pp. 5-73). Buenos Aires: Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.
- Bergesio, L., Montial, J., y Scalone, L. (2012). Territorio imaginado. El caso de la Quebrada de Humahuaca (Jujuy, Argentina). *Pampa*, (8), 111-136.
- Bertoncello, R. (2002). Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas. *Aportes y transferencias*, 6(2), 29-50.
- Bertoncello, R. (2012). Los imaginarios de espacios distantes a partir del turismo. En A. Lindón y D. Hiernaux, D. (Dirs.), *Geografías de lo imaginario* (211-228). Barcelona: Anthropos.
- Braticevic, S., y Rodríguez, J. (2017) Una primera aproximación a la economía del Municipio de Tilcara. *Estudios Sociales del NOA*, (20), 7-24.
- Bruner, E. (1986). Experience and its expressions. En V. Turner y E. Bruner (Eds.), *The Anthropology of Experience* (pp. 3-30). Illinois: University of Illinois Press.
- Burgos, D. R. (1960). *Conozca Jujuy. Sus glorias – paisajes – tradiciones – leyendas. Guía para el comerciante, escolar, profesional, turista y público en general*. Año I. San Salvador de Jujuy: Dirección Provincial de Turismo.
- Carreras, J., y Petit, F. (2020). Transformaciones en los modos de habitar Tilcara (Jujuy, Argentina): reflexiones antropológicas desde la pandemia. *Tessituras*, 8(1), 252-278.
- Chamosa, O. (2010). *The argentine folklore movement. Sugar elites, criollo workers, and the politics of cultural nationalism, 1900-1955*. Arizona: The University of Arizona Press.
- Clifford, J. (1983). On ethnographic authority. *Representations*, 1(2), 118-146.

- Citro, S. (1998-99). La multiplicidad de la práctica etnográfica: reflexiones en torno a una experiencia de campo en comunidades tobas. *Cuadernos del Instituto Nacional de Antropología y Pensamiento Latinoamericano*, (18), 91-107.
- Echtner, C., y Prasad, P. (2003). The context of third world tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 660-682.
- Espósito, G. (2014). Discursos civilizadores en los Andes de Argentina: políticos y académicos en la mestización de la quebrada de Humahuaca, Jujuy. *Intersecciones en Antropología*, 15(1), 219-233.
- Esteve, G. (1996). Desarrollo. En W. Sachs (Ed.), *Diccionario del desarrollo. Una guía del conocimiento como poder* (pp. 58-80). Cusco: PRATEC.
- Gil García, F. (2005). Cuando vengan los turistas... Ruinas arqueológicas, turismo y expectativas locales de futuro en Nor Lípez (Depto. Potosí, Bolivia). *Textos Antropológicos*, 15(2), 197-228.
- Guber, R. (2011). *La etnografía: método, campo y reflexividad*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Hernández, F. M. (2016). Paisaje desértico, autenticidad y aislamiento como teatralidad turística. El caso de la Puna jujeña (Argentina). *Revista de Análisis Turístico*, (22), 56-74.
- Hernández Cordero, A. (2021). Gentrificación y turistificación: origen común, efectos diferentes. *Dimensiones Turísticas*, 5(9), 128-138.
- Hiernaux-Nicolas, D. (2002a). ¿Cómo definir el turismo? Un repaso disciplinario. *Aportes y Transferencias*, 6(2), 11-27.
- Hiernaux-Nicolas, D. (2002b). Turismo e imaginarios. En D. Hiernaux-Nicolas, A. Cordero y L. van Duynen Montjin, *Imaginarios sociales y turismo sostenible* (Cuaderno de Ciencias Sociales, 123) (pp. 7-36). San José de Costa Rica: FLACSO.
- Hiernaux-Nicolas, D. (2015). Fantasías, sueños e imaginarios del turismo contemporáneo. En D. Hiernaux-Nicolas (Coord.), *Turismo, sociedad y territorio: una lectura crítica. Libro Homenaje a Manuel Rodríguez Woog (1957-2015)* (pp. 65-96). Querétaro: Universidad Autónoma de Querétaro.
- Janoschka, M. (2003). El turismo en la Quebrada. En C. Reboratti (Ed.), *La Quebrada. Geografía, historia y ecología* (pp. 211-224). Buenos Aires: La Colmena.
- Karasik, G. (1994). Plaza chica, plaza grande: etnicidad y poder en la Quebrada de Humahuaca. En: G. Karasik (Comp.), *Cultura e identidad en el noroeste argentino* (pp. 90-112). Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Kirbus, F. (2003). *Quebrada de Humahuaca: patrimonio cultural de la Humanidad*. Buenos Aires: Ediciones del Eclipse.
- Knafou, R. (1996). Turismo e território. Para uma abordagem científica do turismo. En A. Balastreri Rodrigues (Org.), *Turismo e Geografia. Reflexões teóricas e enfoques regionais* (pp. 62-74). San Pablo: Hucitec.
- Lindón, A., y Hiernaux, D. (2012). Renovadas intersecciones: la espacialidad y lo imaginario. En A. Lindón y D. Hiernaux, D. (Dirs.), *Geografías de lo imaginario* (9-28). Barcelona: Anthropos.
- Mancini, C. E. (2016). *Arqueología, patrimonio y usos del pasado. Las transformaciones territoriales de la Quebrada de Humahuaca hacia un Paisaje Cultural* [Tesis de Licenciatura]. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Buenos Aires.
- Mancini, C. E. (2020). El cine documental y la construcción de la alteridad en la Quebrada de Humahuaca, Jujuy, Argentina (1947-1977). *Cine Documental*, 21, 73-104.
- Mancini, C. E. (2023). *Don Patrimonio y la Quebrada. Un recorrido por la patrimonialización de la Quebrada de Humahuaca*. Buenos Aires: RGC Libros.
- Mancini, C., y Cayo, G. (2021). El turismo rural de base comunitaria como política pública en los departamentos de Humahuaca y Valle Grande (Jujuy, Argentina). *Ayana. Revista de Investigación en Turismo*, 2(1), 125-144.

- Mancini, C., y Tommei, C. (2023). Veinte años de patrimonio mundial UNESCO. Una mirada sobre los conflictos territoriales de la Quebrada de Humahuaca (Jujuy, Argentina). *Estudios Socioterritoriales*, (34), 285-310.
- Pastoriza, E. (2008). *El turismo social en la Argentina durante el primer peronismo. Mar del Plata, la conquista de las vacaciones y los nuevos rituales obreros 1943-1955*. Nuevo Mundo Mundos Nuevos [En Línea]. <https://doi.org/10.4000/nuevomundo.36472>
- Peet, R. (2007). Imaginarios de desenvolvimiento. En B. Mançano Fernandes, M. I. Marques Medeiros y J. C. Suzuki (Eds.), *Geografía agrária: teoria e poder*. Editora Expressão Popular.
- Pereiro, X. (2013). Los efectos del turismo en las culturas indígenas de América Latina. *Revista Española de Antropología Americana*, (43), 155-174.
- Petit, F., y Carreras, J. (2022). Entre la anormalidad y la incertidumbre. Imaginarios de futuro durante la pandemia de COVID-19 en Tilcara (Jujuy). *Cuadernos de la FHYCS-UNJU*, (62), 125-156.
- Porcaro, T. (2018). Los caminos del turismo en la triple frontera circumpuneña. *Revista Transporte y Territorio*, (18), 15-39.
- Ramos, A. (1994). The hyperreal indian. *Critique of Anthropology*, 14(2), 153-171.
- Rockwell, E. (2009). *La experiencia etnográfica*. Buenos Aires: Paidós.
- Salazar, N., y Graburn, N. (2014). Introduction: Toward an anthropology of tourism Imaginaries. En N. Salazar y N. Graburn (Eds.), *Tourism imaginaries: Anthropological approaches* (pp. 1-28). Nueva York: Berghahn.
- Santana Talavera, A. (1997). *¿Nuevas hordas, viejas culturas? La antropología y el turismo*. Barcelona: Ariel.
- Sica, G., Bovi, M. T., y Mallagray, L. (2006). La Quebrada de Humahuaca: de la colonia a la actualidad. En A. Teruel y M. Lagos (Dir.), *Jujuy en la historia: de la colonia al siglo XX* (pp. 351-372). San Salvador de Jujuy: Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy.
- Sommaschini, M. (Dir.-Ed.) (1972). *NOA. Guía hotelera y de turismo. Circuito turístico del noroeste argentino. Catamarca, Santiago del Estero, Tucumán, Salta, Jujuy*. Buenos Aires: Ministerio de Parques Provinciales.
- Sontag, S. (1979). *On photography*. Londres: Penguin.
- Stasch, R. (2014). Toward symmetric treatment of imaginaries nudity and payment in tourism to Papua's "Treehouse People". En N. Salazar y N. Graburn (Eds.), *Tourism imaginaries: anthropological approaches* (pp. 32-56). Nueva York: Berghahn.
- Troncoso, C. (2008). 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*, 7(2), 96-123.
- Troncoso, C. (2016). Hacia una nueva geografía turística del noroeste argentino. La promoción de los "confines turísticos" en las provincias de Salta y Jujuy. *Estudios Socioterritoriales*, (19), 97-116.
- Turton, D. (2004). Lip-plates and the people who take photographs. Uneasy encounters between Mursi and tourists in southern Ethiopia. *Anthropology Today*, 20(2), 3-8.
- Urruty, E. (1992). *Primera guía de turismo aventura del sur de Sudamérica. Argentina, Chile. Viajando con Emilio Urruty por Iguazú, la Puna, los Andes, Patagonia, Tierra del Fuego y Chile*. Buenos Aires: Zagier & Urruty.
- Urry, J. (1990). The 'consumption' of tourism. *Sociology*, 24(1), 23-35.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze* (segunda edición). Londres: Sage Publications.
- Wright, P. (1994). Experiencia, intersubjetividad y existencia. Hacia una teoría-práctica de la etnografía. *Runa*, (XXI), 347-380.
- Wright, P. (2022). Reflexiones sobre ontología de la etnografía. Entre experiencia, poder y la intersubjetividad. *Runa*, 43(3), 403-430.
- Yupanqui, A. (1941). ¡Gringos...! En *Piedra sola: poemas del cerro* (pp. 80-81). Jujuy: Riba & Cía.