



**Universidad Nacional de La Plata**  
**Facultad de Ciencias Económicas**



# **Tesis de licenciatura en turismo**

## **¿Qué ves cuando me ves?**

Construcción de la imagen de la Quebrada de Humahuaca a partir de la utilización de las TIC'S.

Directora: Josefina Mallo

Alumna: Murua Laura

Legajo: 74540/1

Lauramurua12@hotmail.com

**Mayo de 2016**

## Índice

|                                                                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Agradecimientos .....                                                                                        | 3  |
| Resumen.....                                                                                                 | 4  |
| Introducción .....                                                                                           | 5  |
| Hipótesis.....                                                                                               | 6  |
| Objetivos generales y específicos .....                                                                      | 6  |
| Fundamentación .....                                                                                         | 6  |
| Metodología .....                                                                                            | 8  |
| CAPITULO 1 La construcción de la imagen del turista a partir del uso de las TIC'S .....                      | 11 |
| ¿Cuál es el uso que hacen los turistas de las TIC'S? .....                                                   | 16 |
| ¿Contribuye la imagen que construye el turista del destino a la generación de prácticas<br>desiguales? ..... | 18 |
| CAPITULO 2 Páginas webs oficiales de turismo .....                                                           | 24 |
| CAPITULO 3 Publicidad proveniente de las empresas del sector turístico .....                                 | 28 |
| CAPITULO 4 Las páginas de los turistas.....                                                                  | 34 |
| Trip Advisor .....                                                                                           | 35 |
| Viajeros.com.....                                                                                            | 38 |
| Blogs personales.....                                                                                        | 41 |
| CAPITULO 5 Consideraciones finales.....                                                                      | 43 |
| Bibliografía .....                                                                                           | 47 |

### ***Agradecimientos***

A mi mama, por su confianza en mí, su apoyo incondicional y su amor inmensurable.

A mi familia, por su apoyo constante a lo largo de mi vida y en particular a lo largo de esta tesis.

A Sol y Theo por llenar mi vida de luz.

A Josefina Mallo por su increíble paciencia y su apoyo a lo largo de esta tesis.

A mi compañero por apoyarme intensamente a lo largo de este proceso y transitar junto a mí el mismo camino.

A mis amigos/as por su apoyo constante.

A la familia Cobeñas por su afecto y apoyo.

A mis compañeros/as de militancia por todo lo compartido. A los que ya no están, a los presentes y a los que vendrán, porque nos une un mismo grito de lucha.

A mi querido MUECE por enseñarme a luchar *"Por un mundo donde seamos socialmente iguales, humanamente diferentes y totalmente libres"* Rosa Luxemburgo.

**Laura.**

## ***Resumen***

Esta tesis es una contribución a la perspectiva crítica del turismo, entendiendo por la misma una práctica académica que piensa el turismo desde la perspectiva de la dependencia y la dominación y que considera que puede por lo tanto influir en la transformación social y política de las practicas turísticas. Para ello se plantea el objetivo de analizar el proceso de construcción de la imagen de un destino en el turista, tomando como dimensión la comunicación impulsada desde las tecnologías de la información (TIC's). En este sentido, fue tomado como caso de estudio la Quebrada de Humahuaca. Para arribar al objetivo planteado, en el capítulo 1 se realiza una recopilación bibliográfica de diversos autores vinculados al tema de análisis y de manera posterior se construye el marco teórico. En el mismo, realizamos un apartado para describir el paradigma teórico desde el cual nos posicionamos para el desarrollo de esta tesis: la teoría crítica. De manera posterior, a lo largo del capítulo 2 se procede a realizar un análisis comparativo entre las distintas voces de carácter oficial con el objetivo de obtener una visión de la perspectiva oficial en la construcción de la imagen del lugar. A lo largo del capítulo 3 se procede a analizar dicha construcción desde la perspectiva del sector privado. Para ello se toman dos empresas de carácter trasnacional y dos empresas locales. Una vez concluido esto y con el objetivo de obtener un panorama de aquellas visiones que no están contempladas atreves del análisis de las paginas oficiales ni de los portales pertenecientes a empresas turísticas se procede a realizar un análisis comparativo entre blogs colaborativos y blogs personales.

Se concluye que las TIC'S juegan un papel muy importante en la construcción de la imagen previa del turista. Así mismo, en el caso de los lugares culturalmente sensibles donde la población es muy heterogénea y posee diferentes posibilidades de llegada a este tipo de medios, tal como ocurre en el lugar seleccionado, entendemos que los mismos consolidan la imagen hegemónica construida por los demás actores con el objetivo de llevar a cabo su proyecto político y económico.

## ***Introducción***

Este trabajo pretende analizar que utilización realizan de las TIC's los turistas para la construcción de la imagen del lugar de destino. Para ello se tomará como caso de estudio la zona correspondiente a la Quebrada de Humahuaca. De manera posterior se analizará como es el proceso de construcción de dicha imagen y si la misma actúa como un factor relevante en la presencia de las diferencias económicas, políticas y socioculturales, contribuyendo a reproducir practicas desiguales.

A diferencia del consumo de productos tangibles, el de servicios trae aparejado un fuerte componente de incertidumbre. En el caso del turismo, entendido como un conjunto de estos, el periodo donde el turista busca información es trascendental para minimizar dicha incertidumbre.

En un mundo globalizado donde cada vez hay más canales de información, se intentará determinar cómo en este periodo, a través de la utilización de las tecnologías de la información, el turista se construye una imagen mental ligada a ciertas expectativas acerca de cómo esperan que se comporten los residentes.

Una parte de dicho proceso está relacionado con las acciones comunicativas que se realizan en relación al destino (Gandara, 2008) Si bien, la imagen del mismo en la mente de nuestro sujeto de estudio es individual, partiremos de la base que de que, pese a las percepciones individuales, dicha imagen es un constructo social compartido. En este trabajo, las percepciones ligadas al destino analizado serán estudiadas a partir de los distintos tipos de blogs. De manera posterior se analizará la interrelación de las mismas con la imagen proveniente de la publicidad oficial y de las empresas.

Antes de proseguir, es necesario definir de qué hablamos cuando hablamos de turismo. Entendemos que no es posible establecer una definición única que satisfaga todos los aspectos, pero aun así tomaremos al mismo como una actividad basada en el desplazamiento de las personas, fuera de su lugar de residencia habitual, que viajan por una necesidad propia del hombre de innovar, de descubrir, de escapar de la rutina cotidiana, y de ocio, que siempre y cuando no tenga como motivación realizar una actividad remunerada en el lugar y en la cual exista además un consumo de servicios del sector. Vemos pertinente aclarar que la multiplicidad de motivaciones que pueden llevar a una persona a viajar define diferentes tipos de turistas. La definición construida surge a partir de un desacuerdo con la definición establecida por la Organización Mundial Del Turismo (OMT), que toma como únicos parámetros para definir el fenómeno turístico, el desplazamiento y el tiempo restándole importancia a las motivaciones del viaje. Esta definición debe incluir el consumo de los servicios establecidos en el lugar de destino.

A partir de lo expuesto anteriormente se abrieron las siguientes preguntas: ¿Qué imagen construyen los turistas en relación al lugar de destino? ¿Cuál es el uso que hacen los turistas de las TIC'S? ¿Cómo incide la publicidad proveniente del estado en dicha construcción? ¿Cómo incide la publicidad proveniente de las diferentes empresas vinculadas al sector? ¿Qué imagen construyen los residentes de sí mismos a partir de su interacción con la actividad turística? ¿Cómo se construye dicha identidad colectiva? ¿Cómo condiciona la imagen que el turista construye del destino el modo de relacionarse con dicho entorno? ¿Contribuye la misma a prácticas desiguales?

## ***Hipótesis***

Para la realización de este trabajo, tomaremos aquellos estudios del turismo que se enmarcan dentro de la teoría crítica, intentando ampliar los estudios teóricos existentes.

Entendemos que, en la actualidad, se sigue pensando al turismo en mayor medida desde el paradigma de negocios y que si bien han existido creaciones teóricas desde la perspectiva elegida, las mismas han sido marginadas en comparación con las investigaciones de corte positivista, como sostiene Jiménez (2014)

Con el objetivo de dar respuesta a algunos de los interrogantes planteados, partiremos de la hipótesis de que en espacios turísticos culturalmente sensibles la imagen previa que llevan los turistas como se evidencia en el uso de las TIC'S, reproduce las relaciones desiguales entre los actores que conforman la actividad.

## ***Objetivos generales y específicos***

El objetivo general de esta investigación es analizar la incidencia de las TIC's en la construcción de la imagen del destino en el turista.

### Específicos

Analizar los componentes sociales y culturales emergentes en la propaganda oficial.

Analizar los componentes sociales y culturales emergentes en publicidad proveniente de empresas privadas.

Analizar la recepción de las anteriores en espacios de interacción de turistas ( blogs y foros de discusión).

Establecer categorías conceptuales que permitan describir la construcción de la imagen en los turistas.

## ***Fundamentación***

En este sentido podemos decir que el presente trabajo tiene como principal objeto contribuir a los estudios teóricos que piensan al turismo desde la perspectiva de la dependencia y la dominación.

Motiva no solo discutir con quienes piensan al turismo solo desde el paradigma de los negocios, sino que se busca contribuir al alcance de una praxis, es decir, a una transformación social y política de las prácticas turísticas que ponga en relieve los alcances de las mismas por parte de todos los actores que conforman la actividad.

Para la realización de esta tesis se seleccionó la Quebrada de Humahuaca porque la misma entendida como una unidad geográfica y cultural, posee una larga historia de ocupación humana y las comunidades que actualmente la habitan mantienen vigentes

prácticas culturales tradicionales De acuerdo con Troncoso (2012), esta área, ha sido ocupada por distintas sociedades preincaicas, en un periodo muy corto por el imperio inca, de manera posterior por los españoles. También describe que en ella se desarrollaron acciones bélicas para lograr la independencia de nuestro país. Este pasado prehispánico y colonial y las costumbres ancestrales que aún mantiene la población local (gran parte de la cual se define a sí misma como aborigen) constituyen en la actualidad sus principales atractivos turísticos. Siguiendo con la misma línea, este destino, muy tradicional para los turistas argentinos ha crecido abismalmente en el último tiempo, lo cual se evidencia a través del aumento en la presencia de turistas y la consolidación de una oferta de servicios concentrada en las localidades de Tilcara, Humahuaca y Purmamarca. Esta consolidación, se destaca principalmente en el rubro de la hotelería y gastronomía.

En el fondo del río Grande, la Quebrada comprende varias localidades urbanas pequeñas y amplias áreas rurales y abarca cerca de 155 kilómetros de longitud. Adentrado nuestro trabajo retomaremos las características geográficas propias del lugar.

Partimos de la base de que el turismo, de no ser planificado de manera adecuada, puede constituir una amenaza tanto para estas comunidades como hacia los sitios patrimoniales. En ese sentido, esta tesis buscara contribuir al alcance de un plan de gestión del lugar que asegure la equidad de condiciones por parte de todos los actores (Conti & Cravero, 2010).

En la actualidad existen diversos trabajos que ligan a las tecnologías de la información con la actividad turística. Dentro de los trabajos que más se destacan en esta área encontramos la investigación de Bezerra, Dacorso y Luft (2012) de la universidad de San Cristóbal en Brasil, la cual es utilizada en la construcción de nuestro marco teórico. En el mismo se hace hincapié en los cambios que la tecnología de la información y la comunicación (TICs) ha aportado al turismo. En él, se reflexiona también, sobre nuevas concepciones y desafíos del turismo en el momento actual. Encontramos también, otros trabajos que investigan sobre ello posicionándose desde disciplinas alejadas de nuestra perspectiva, como es el caso del marketing. Desde esta óptica encontramos trabajos como el de Santamaría (2009), profesor de organización de empresas y marketing de la escuela superior de turismo en Brasil, quien da cuenta de los cambios producidos en los canales de distribución turísticos. Siguiendo con este rastreo cabe mencionar que, por el contrario, hay pocas producciones referidas al imaginario previo del turista. Una de dichas producciones utilizadas a lo largo de esta tesis es la de María José Andrade Suarez (2011) de la universidad de Coruña, la cual da cuenta de un procedimiento para la identificación de la imagen percibida de manera anterior a visitar el destino. Este trabajo postula, que dicha imagen previa es fundamental en la elección del destino por lo cual estudia el conjunto de componentes cognitivos-afectivos que la conforman. Por último, no encontramos trabajos que vinculen ambas cuestiones. Es por ello que se considera de mucha importancia el estudio del turismo en la zona elegida desde una perspectiva crítica que busque develar estas prácticas que la actividad acarrea para contribuir a una transformación en el desarrollo de la actividad.

## **Metodología**

Para la realización de este trabajo en un primer momento se realizó una recopilación de diversos autores ligados a nuestro campo de análisis y de manera posterior se construyó el marco teórico ya expuesto.

Ya finalizado el mismo, procederemos a continuación a realizar una comparación entre diferentes sitios webs con el objetivo de obtener una aproximación tanto desde la perspectiva oficial como desde la comercial a través del análisis de portales pertenecientes a empresas turísticas trasnacionales. De manera posterior y con el objetivo de obtener una mirada de viajeros cuyas opiniones no están presentes en los anteriores sitios webs se procederá a seleccionar dos blogs de tipo colaborativo en donde pueden analizarse una gran cantidad de opiniones, aunque cabe destacar que este tipo de sitios web están moderados por los administradores quienes se reservan los derechos de uso de la información allí expuesta. De manera posterior procederemos a analizar dos blogs de viajes participativos (es decir que se tomaran en cuenta solo aquellos que permiten comentarios a otros usuarios) con el fin de obtener una mínima aproximación de los mismos.

Antes de proseguir y para dar comienzo al análisis metodológico nos parece importante destacar que esta tesis será de carácter cualitativo. Previo a introducirnos a explicar nuestra metodología de análisis expondremos algunas características de este tipo de investigación.

De acuerdo con Sampieri Hernández este tipo de enfoque utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación.

Para Fernando López Noguero de la Universidad de Huelva este tipo de análisis posee algunas características que mencionaremos a continuación:

Debido a que en este paradigma de investigación es el investigador el que filtra los datos, para el autor existe un fuerte componente de subjetividad que no puede ser eliminado por completo.

No es un método para probar hipótesis sino más bien para construirlas.

Holística, porque abarca el fenómeno de manera conjunta.

Las variables no suelen ser especificadas de manera previa ni son susceptibles de ser medidas.

El diseño de la investigación se va elaborando a medida que avanza la investigación.

Este tipo de metodología se basa en el establecimiento de categorías.

Para llevar a cabo esta investigación se procederá a utilizar como técnica de investigación el análisis de contenido. Krippendorff (1980) define el Análisis de Contenido como *“la técnica destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto”* (p.28).



Para Sierra Bravo (1985), profesor titular de métodos y técnicas de investigación social en la facultad de ciencias políticas y sociología de la universidad de Madrid, esta modalidad de análisis cuenta con las siguientes etapas:

La realización de un muestreo

La determinación de categorías de análisis

Elección de categorías

Realización de un cuadro con los datos recogidos

Cabe destacar que para llevar adelante este trabajo solo tendremos en cuenta las primeras 2 de las 4 fases mencionadas: El muestro y la determinación de categorías de análisis.

Para desarrollar esta técnica se tomó como fuente de análisis las páginas webs oficiales de turismo, la publicidad proveniente de las empresas y los blogs colaborativos y personales.

A continuación, realizaremos una breve descripción de cada una de las fuentes utilizadas para este trabajo.

Sitios web oficiales de turismo: Se utilizará como fuente los sitios oficiales donde se hace mención a la Quebrada de Humahuaca. Se intentará a través de su análisis centrarse en las tendencias que se le presentan al futuro turista con el objeto de tener un panorama desde el punto de vista oficial.

Publicidad proveniente de las empresas: Por otra parte, se intentará construir un panorama desde el punto de vista de la oferta privada. Para ello se analizará los sitios webs pertenecientes a dos agencias de viaje de venta online de carácter trasnacional. Por otra parte, se tomarán como fuente de análisis dos empresas de carácter local de la Quebrada de Humahuaca que reciben el apoyo del misterio de turismo.

Blogs: Los mismos son páginas webs que contienen información ordenada de manera cronológica enviada por uno o varios autores (Margaix Arnal, 2007). Este orden cronológico es inverso, es decir que aparece primero el más reciente. De las distintas clasificaciones que los mismos pueden tomar, haremos mención a los blogs de tipo personal y colaborativos.

En primer lugar, daremos lugar al análisis de blogs colaborativos y de manera posterior analizaremos dos blogs de tipo personal. Dicho análisis no pretende ser abarcativo, sino que se buscara obtener un panorama de tipo exploratorio de la situación.

Dentro de los colaborativos analizaremos principalmente los sitios Trip Advisor y Viajeros.com.

Ambos son sitios web donde los viajeros comparten sus experiencias y opiniones de viajes. De acuerdo con la información que los sitios ofrecen sobre sí mismos podemos decir que en ambos casos tienen la finalidad de auxiliar a los potenciales viajeros en recopilar información de viajes con el objetivo de que los mismos experimenten una experiencia de calidad. Si realizamos un análisis más exhaustivo en relación a dichos portales podemos decir que dentro de sus desventajas hayamos que pese a los filtros ejercidos por quienes administran los sitios, existe la dificultad de discernir comentarios falsos. Dentro de sus potencialidades encontramos que, a diferencia de algunos sitios, los

mismos son muy completos: Podemos encontrar opiniones de viajeros en torno a los distintos servicios, las actividades a realizar, y los principales atractivos del lugar. Otra característica de este tipo de blogs es que los mismos se ordenan de manera automática por orden cronológico, lo cual se traduce en que al comenzar una búsqueda podamos encontrar las opiniones más actuales en primer lugar. Esto puede ser considerado como una ventaja, ya que las personas pueden acceder a la información más reciente del destino.

En cuanto a los blogs de tipo personal, encontramos una gran variedad en la web. Algunos permiten la participación de otros usuarios en lo que se publica, lo cual permite una retroalimentación entre quienes intervienen, pudiéndose enriquecer con la visión y revisión de otros usuarios. Una de las desventajas de dichos sitios cuando no hay colaboración por parte de otros usuarios, es que la información brindada está sujeta a una visión muy personal de un solo usuario, no permitiendo así el intercambio con las impresiones de otros usuarios.

## **CAPITULO 1**

### ***La construcción de la imagen del turista a partir del uso de las TIC'S***

En primer lugar, expondremos algunas características relevantes en relación al lugar elegido para la realización de este trabajo.

La Quebrada de Humahuaca (en adelante, la Quebrada) está ubicada al noroeste de nuestro país. La misma abarca cerca de 155 kilómetros de longitud y de acuerdo con la UNESCO constituye un sistema patrimonial de características excepcionales. Además, posee un conjunto de atractivos naturales, culturales e históricos que hacen del lugar uno de los destinos más visitados del país. De acuerdo con Troncoso (2009) a lo largo de su historia vinculada al turismo algunas características físico-naturales fueron señaladas. Entre ellas se destacan las formas y colores de los cerros que forman el valle, el clima seco y considerado saludable, entre otros. Siguiendo con la autora, también se han destacado determinadas manifestaciones culturales como la arquitectura colonial, las ruinas prehispánicas, la religiosidad, y por supuesto los ritos y las costumbres que forman parte de la sociedad quebradeña.

Esto último es conceptualizado en el trabajo de José y Pasin (2005) como patrimonio inmaterial. Los mismos indican en su trabajo: *“A lo largo de 10.000 años, este valle andino ha sido el escenario de gran parte de los desarrollos culturales de la región y de los países vecinos de la América del Sur, en un recorrido ininterrumpido que abarca desde la instalación de los primeros pueblos cazadores, hace unos diez milenios, hasta la actualidad (...)”*

Siguiendo con esta línea podemos decir que la Quebrada posee una gran diversidad cultural donde conviven diferentes actores con diferentes lógicas e intereses en torno a la actividad turística. Por ejemplo, comunidades aborígenes, empresarios, dueños de emprendimientos locales, organizaciones sociales, etc.

A continuación, y teniendo en cuenta las características expuestas nos adentraremos en nuestro análisis.

Con el objetivo de dar respuesta a los interrogantes planteados en relación a la imagen que construyen los turistas en relación al lugar de destino y el uso que realizan los mismos de las tecnologías de la información estableceremos en primer lugar de qué hablamos cuando hablamos de imagen. Para ello seguiremos el trabajo de Cortez y Onsalo (2006). En él mismo, se define la imagen de un destino turístico como la *suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene sobre ese destino turístico*. Dicho trabajo plantea que la fragmentación del sector ocasiona que no haya una imagen homogénea por la diferencia de intereses entre los agentes. A esto se le añade la propia fragmentación dentro de cada sector lo cual acarrea políticas de comunicación diferentes. A veces incluso, en casos extremos pueden entrar en conflicto. Los autores indican, además, que algo muy frecuente es cuando en un lugar puede haber muchas empresas que pertenecen a cadenas internacionales por lo que su estrategia de comunicación queda supeditada a los valores de esa cadena. Este autor sostiene que la imagen es propia de cada individuo pero que puede ser transformada a partir de condicionantes externos. Desde nuestro análisis coincidimos con el autor en esta última parte, pero a diferencia del mismo sostenemos que existe una visión compartida entre el sector público, el sector privado, el resto de la comunidad local no incluida en dicho sector y los turistas.

Es usual recurrir a Clare Gunn (1972) para explicar el proceso de formación de la imagen.

A través de un modelo teórico que consta de siete etapas sostiene que la imagen que un individuo forma está en continua construcción, siendo afectada constantemente por diversos factores.

Las siete etapas que conforman el modelo propuesto por Gunn (citado en Santana& Palacio, 2002) son:

- 1) Acumulación de imágenes mentales sobre el destino, conformándose una imagen orgánica.
- 2) Modificación de la imagen inicial por información posterior, formándose una imagen inducida.
- 3) Decisión de realizar un viaje a un destino.
- 4) Viajar al destino.
- 5) Participar en el destino
- 6) Regresar al lugar de origen
- 7) Modificar la imagen basándose en la experiencia en el destino.

A partir de dicho modelo teórico podemos decir que, en la realización de este trabajo nos posicionaremos centralmente en la etapa de conformación de la imagen inducida (2) ya que la misma está configurada por la exposición a las distintas acciones de marketing a partir de la decisión del individuo de obtener mayor información acerca del destino con el objetivo de tomar una decisión de viaje.

En la misma medida nos posicionaremos en la etapa de participación del destino (5) ya que es a partir de las experiencias vividas en el lugar de destino y los servicios consumidos en el mismo que la imagen inducida es influenciada y posiblemente modificada.

Siguiendo la línea de Troncoso (2007), podemos decir que la atraktividad de los destinos turísticos es una condición social e históricamente construida. Es decir que la misma no se compone exclusivamente de las características intrínsecas de los atractivos, sino que responde a las valoraciones que se realizan en torno a los mismos. Esta mirada es construida por diferentes actores que promueven diferentes formas de consumir<sup>1</sup> los destinos. Dichos actores responden desde luego, a interés particulares al mismo tiempo que su participación es desigual. Para poder construir esta mirada es necesario que exista un proceso de selección de aquellas características y elementos identitarios que se valoran y se descartan otros.

Antes de proseguir, es necesario detenernos a reflexionar acerca de la selección y posterior utilización de elementos patrimoniales con el fin de construir una imagen para uso turístico. De acuerdo con Crick (1992) la comercialización de elementos culturales para fomentar la actividad turística está ligada a un proceso de inautenticidad. Si tenemos en cuenta a García Canclini (1995), quien desde una mirada antropológica plantea a la identidad desde una visión relacional y dinámica, podemos decir que no existen elementos más auténticos que otros, ya que la misma se construye de manera constante a partir del contacto con un *otro* diferente. Retomando a Troncoso, y teniendo en cuenta nuestro caso de análisis, podemos decir que la población de la Quebrada es presentada con una fuerte ligación a la cultura prehispánica y a elementos del pasado. En este

---

<sup>1</sup> El término consumo es una palabra con múltiples acepciones, la cual desde la perspectiva de las Ciencias Económicas alude a un término que no es al cual se refiere la autora, sino que la misma se posiciona desde una perspectiva crítica. Es decir, estudiaremos la construcción de la imagen como un objeto de uso más que de consumo.

sentido, la versión patrimonial de la Quebrada, al ser considerada como descendiente de los grupos prehispánicos se muestra con muy pocas diferencias con los mismos, como si no existieran nuevos elementos constitutivos que hacen a su identidad. Podemos pensar que desde esta perspectiva y siguiendo a Canclini se considera a la identidad desde una visión esencialista en la que estas características identitarias son inalterables en el tiempo. Se habla de la identidad como un valor perteneciente a un grupo. Esta perspectiva suele homogeneizar las diferencias internas y fortalecer la distancia entre los grupos, generando así ideas o representaciones uniformes sobre los grupos sociales y su comportamiento.

En relación a ello Agustín Santana (2003) de la Universidad de Barcelona indica que muchos autores que teorizan sobre la actividad turística han hecho hincapié en el turismo ligado a un problema de aculturación. El autor sostiene que es muy cierto que el turismo influye de manera directa en la cultura de las comunidades receptoras pero que aun así la identidad es una realidad dinámica y que depende de la existencia de variaciones. Para el autor las identidades nacen y mueren de manera constante y algunas se sostienen más que otras. Estas últimas suelen ser las que reciben un apoyo político e institucional.

En relación a lo expuesto, a continuación, haremos mención a una definición de identidad presente en el diccionario de política cultural de Coelho Netto (2009). En el mismo el autor indica que el concepto de identidad está siendo sustituido por el de identificación el cual no es un sistema de unidades significantes estables a las que responden unidades de significado constantes sino un proceso de unidades cambiantes en el cual los individuos y grupos entran y salen en torno a motivaciones diversas. Pese a lo que indica el autor, teniendo en cuenta las implicancias anteriores esta definición no será utilizada en nuestro trabajo.

Retomando la cuestión de los elementos que conforman a la identidad diremos que en este trabajo se estudiara como este proceso de selección y valorización de estos elementos patrimoniales son llevados a cabo desde el gobierno provincial y nacional como así también desde el sector privado con el fin de construir una imagen compartida.

Para ello se utilizará como herramienta de análisis los sitios webs oficiales de turismo, la publicidad proveniente de las empresas y los blogs.

Suarez (Suarez, 2011) indica que las imágenes construidas a priori de visitar los destinos condicionan el modo en que el turista se relaciona con el espacio visitado y su mirada del mismo in situ. Siguiendo con la autora podemos decir que la imagen se construye a través de dos componentes que se interrelacionan, los aspectos afectivos y cognitivos. La combinación de ambos da lugar a una imagen global del destino.

Esta mirada coincide con Baloglu y McCleary (1999) quienes indican en su trabajo que la imagen turística posee un componente cognitivo/perceptivo que guarda relación con los elementos tangibles del destino y un componente afectivo, que está vinculado con los sentimientos que evoca el destino.

Retomando a Suarez (2012) y analizando ambos elementos por separado podemos decir que el componente cognitivo se refiere a las creencias y percepciones que un individuo tiene sobre los atributos de un destino, es decir su oferta turística. Por otra parte, el componente afectivo hace referencia al conjunto de experiencias emocionales que sugieren los destinos turísticos. Dichas experiencias pueden incluirse bajo conceptos abstractos como agrado, excitación, relajación, etc. (Walmsley y Young (1998), citado en Suarez, 2012). Por supuesto si bien se caracterizan ambos elementos por separados los

mismos están interrelacionados. En este sentido, la autora habla de una imagen multidimensional. Al hablar de dicha inter-relación la autora señala que generalmente se habla del componente cognitivo como antecesor del afectivo, es decir que las valoraciones que realiza el consumidor son función de su conocimiento de los objetos.

Podemos encontrar cierto paralelismo con Troncoso y su posicionamiento ante la atractividad como una construcción social ya que la autora indica que la imagen de un destino no es espontánea, sino que la misma es inducida y reproducida. En relación a ello Suarez (2011) indica: *“(...) si bien las características individuales del turista van a condicionar la aprehensión de la imagen del destino, los estereotipos que en la actualidad son difundidos por los medios de comunicación de masas (Bardon Fdez., 1991: 37), la desvirtúan y fuerzan al individuo a adaptar su propia observación a la imagen que resulta más conveniente al negocio turístico”* (p.3)

De acuerdo con esta línea, Traverso plantea que no se puede definir a la imagen solo como un conjunto de estas dos esferas porque se deja de lado a otros actores implicados en el proceso. Para la autora, para poder contemplar la imagen de manera global es necesario diferenciar entre la concepción y el diseño de la misma y los procesos de interiorización y percepción. Para señalar la diferencia entre ambos procesos es necesario hacer una breve diferenciación entre dos conceptos que se desprenden de los mismos, el concepto de imagen y el de identidad.

Tal como fue indicado previamente a la hora de hablar de imagen nos referimos a la suma de las percepciones que un individuo tiene sobre el destino. Dicho concepto se interconecta con el de identidad, pero es importante dejar en claro que en este trabajo los mismos no son utilizados como sinónimos. Podemos decir que la identidad es la suma de las creencias y valoraciones que existen en un mismo grupo social, las cuales son compartidas y reconocidas por sus miembros. Ambas tienen en común que son construcciones cuyo relato puede ir variando en el tiempo. De aquí se desprende que no en todos los casos la imagen que existe de un lugar es igual a la identidad que es percibida por el grupo social que pertenece a dicho lugar.

De acuerdo con el Dr. Bustos Cara (2001) el origen de la información que conforman las representaciones mentales de un destino proviene de diversos puntos. Puede originarse a partir de opiniones compartidas, en material de promoción o incluso a través de la propia experiencia. De acuerdo con el autor todos los destinos transmiten imágenes positivas o negativas que tienen su origen en el contacto con el consumidor con los medios de comunicación u otros medios de información que no son específicos de turismo. Sostiene que incluso las personas que nunca visitaron un destino ni relevaron información del mismo tienen una imagen mental construida de algún tipo.

Adentrándonos en nuestro caso particular cabe preguntarnos aquí, en qué medida la imagen promovida por los diferentes agentes que participan del proceso de comunicación, promoción y gestión de la Quebrada es asumida por los turistas y por aquellos que ofrecen en el mercado sus servicios turísticos.

A fin de simplificar nuestro análisis, diremos que desde este trabajo se entiende a la imagen de un destino como una construcción social dinámica que es configurada a partir de la mirada de los visitantes. Esta mirada es construida mediante la información utilizada por parte de los visitantes y potenciales visitantes que proviene de los diferentes canales

de comunicación que configuran y legitiman la representación del lugar más conveniente para su comercialización.

### ***Teoría crítica***

Antes de proseguir, creemos necesario conceptualizar brevemente la línea teórica desde la cual nos posicionamos para la realización de esta investigación. Dicha línea es la teoría crítica del turismo. En primer lugar, vemos pertinente mencionar el motivo de su elección, el cual está vinculado a la búsqueda de una contribución no solo a los estudios teóricos existentes que se posicionan desde esta perspectiva, sino también a una reflexión y una transformación de la práctica turística, es decir a una praxis<sup>2</sup> social y política. Cabe destacar que, a lo largo de este trabajo, por la complejidad que implica abarcar la totalidad de dicha teoría, haremos un recorte. Para ello, tendremos en cuenta solo aquellos autores que por su tema de análisis son parte de la bibliografía analizada por los investigadores con formación en turismo.

A continuación, contextualizaremos brevemente los orígenes de la teoría crítica. La misma surgió en la década de 1920 en el seno de la escuela de Frankfurt en Alemania. Dicha escuela tuvo como principales representantes, quienes se inspiraron principalmente en el marxismo, a Adorno, Horkheimer, Habermas, Marcuse, entre otros. Esta teoría surgió como contraposición a la teoría tradicional centrada en la corriente positivista. Cabe destacar que nace en el contexto de la Alemania nazi lo cual tuvo una gran incidencia en su gestación por ser esta una corriente que buscaba la emancipación del hombre, en contraposición al régimen político mencionado. Es decir, podemos pensar que esta corriente fue una consecuencia directa de este proceso.

Basándonos en Castañeda et.al (2013) podemos conceptualizar que esta línea de pensamiento se basa en la reflexión y el cuestionamiento de las estructuras pre-establecidas de carácter pre-científico. Es decir, en el cuestionamiento del status quo y de los mecanismos de dominación que existen hacia el conjunto de la sociedad. La teoría crítica, de carácter interdisciplinario tuvo como principal fundamento la emancipación del conocimiento a partir de la reflexión filosófica. Concatenado a ello su estudio se centró también en la idea de los hombres como productores de las formas históricas de vida en su totalidad. Es decir, postula que la realidad no depende solamente de la naturaleza, sino de lo que el hombre hace con ella (Bustamante & Nechar, 2015).

Retomando la cuestión de la elección, al momento de estudiar el turismo como disciplina y práctica elegimos posicionarnos desde esta perspectiva porque entendemos que es necesario la construcción de un cuerpo teórico que sea opuesto a las visiones de carácter positivistas que tienen determinados intereses. Dichos intereses generalmente, son promovidos por las voces oficiales a través de, como se verá a lo largo de esta tesis, la mercantilización de los destinos. Esta promoción intenta mediar los intereses de las elites dominantes, los cuales son generalmente de carácter económico. En este sentido, vemos que hasta el momento priman las investigaciones de tinte positivista. Aun así, podemos mencionar algunos autores que estudiaron la actividad turística desde el paradigma crítico como Tribe (2008) quien postula que el turismo crítico se encuentra marginado en comparación a investigaciones de corte funcionalista o positivista.

---

<sup>2</sup> Para Jiménez et. al (2014) se puede comprender, desde su origen como una acción, pero no una acción práctica sino una práctica conceptual. Es decir, como una acción que implica un interés cognoscitivo-emancipatorio y no solamente un interés técnico-práctico.

Otro de los autores, que se destacan en esta perspectiva y que es citado por Jiménez (2014) es Krippendorff (2001) quien a partir de la crítica propone a la actividad turística como una respuesta a una necesidad de escape, lo cual ocurre producto del sistema capitalista.

Si retomamos los orígenes de esta teoría, otros de los autores que podemos ligar con esta visión es la obra de Horkheimer y Adorno, *La industria cultural* (1988), donde se toma a la industria cultural como una industria de la diversión la cual surgió de las leyes del capital. Para los autores en dicha industria existe una ausencia de juicio crítico lo cual ocasiona que la diversión se encuentre ligada al *no pensar*. En este sentido, si ligamos dicho trabajo con el turismo, esta falta de reflexión implica consumir productos culturales por parte de los turistas en estado de distracción, lo cual los convierte en objeto de la industria cultural.

Aun así, pese a que existen trabajos que se posicionan desde esta perspectiva podemos ver que los mismos son marginados en comparación con la investigación en turismo que se posiciona desde el paradigma de los negocios.

En concordancia con Bustamante et. al entendemos que concebir conocimiento en el turismo es ir más allá de visiones convencionalistas, es decir, que guarda relación con comenzar a reflexionar acerca de su significado, tomando para ello corrientes de pensamiento alternativas como es el caso de la teoría crítica que promueve la reflexión sobre las bases filosóficas y epistemológicas del turismo, para proporcionarle un sentido crítico no sólo a los discursos, sino a la transformación de sus estructuras pensantes, experienciales, y lingüísticas.

Estudiar al turismo desde este paradigma permitirá desnaturalizar las relaciones de poder dentro de la actividad, tanto hacia lo interno de quienes se encuentran en el lugar de destino, como entre los turistas y los locales.

### ***¿Cuál es el uso que hacen los turistas de las TIC'S?***

Con el objetivo de dar respuesta a un segundo interrogante en el que planteamos cuál es el uso que hacen los turistas de las Tecnologías de la información presentaremos brevemente algunas características propias de las mismas.

Partiendo de la premisa<sup>3</sup> de que internet ha modificado de manera sustancial el modo de comercializar el turismo como así también las características de los consumidores-turistas, quienes se encuentran más informados y por ende más exigentes, podemos decir que el mismo es uno de los principales canales mediante los cuales se alimenta la imagen de un destino. Esta imagen, es configurada por diversas fuentes y distintos canales de comunicación gestionados por diversos actores. En esta tesis se utilizará principalmente las herramientas ligadas a internet.

Para Tamayo (Tamayo, 2006), internet es uno de los instrumentos que más se desarrolló en los últimos años y es el resultado de un conjunto de descubrimientos en los campos de las telecomunicaciones, informática y electrónica. El mismo no es un medio de

---

<sup>3</sup> Dicha premisa es compartida por autores como Bezerra et. al (2012) quien da cuenta al inicio de su investigación que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han transformado y reconfigurado de manera sustancial la actividad turística. Otro de los autores que comparte dicha premisa es Echeverría quien será retomado unos párrafos más adelante.



comunicación más, sino que modifico los parámetros de interacción social. Dentro de sus principales características podemos mencionar que tiene un alcance planetario, está disponible las 24 horas del día y se puede acceder a él desde cualquier computadora conectada a la red ubicada en cualquier parte del mundo. Además de ello, permite una comunicación inmediata y la información disponible puede ser modificada o actualizada constantemente. Otra de sus características es que posee cualidades de horizontalidad e interactividad. Para Tamayo, se ha convertido en un espacio de interacción social, no jerárquico, abierto y descentralizado que ha contribuido a otras formas de organización social y de acción colectiva. Por otra parte, el autor menciona también las desventajas en torno a la aparición de dicha herramienta. Internet puede ser utilizado también para responder a los imperativos del mercado, como un mecanismo para vigilar a los sujetos, como un mecanismo de exclusión social al no ser una herramienta donde todos los sectores puedan alcanzar una plena participación.

De acuerdo con Echeverría (2008) desde una perspectiva sociológica puede decirse que los cambios producidos en torno a la aparición de las tecnologías de la información no deben ser analizados en torno a los nuevos aparatos o herramientas que surjan, sino en cómo esos aparatos producen cambios en las relaciones humanas. Si ligamos dichos cambios a la actividad turística podemos traer a escena a Bezerra et. al (2012) quien cita a Molina, para quien es necesario hablar de un nuevo paradigma turístico. El autor denomina dicho paradigma como pos-turismo, que se caracteriza por ser una nueva concepción de turismo ligado a la influencia de las nuevas tecnologías de la información. Este tipo de turismo surge en el contexto de la globalización, donde las fronteras se desdibujan y las distancias se acortan (Pedone, 2006) Siguiendo la línea de Zygmunt Bauman (2002), quien utiliza como metáfora la liquidez para hablar de una nueva etapa de la modernidad en la que todos estamos en constante movimiento, podemos decir que en esta nueva dimensión los usos del espacio y del tiempo se transforman tornándose flexibles.

Bauman introduce en su obra *la modernidad líquida* el concepto de instantaneidad, en el cual el espacio no tiene relevancia porque cualquier distancia se recorre de manera inmediata gracias a los medios tecnológicos.

En este trabajo no nos adentraremos demasiado en los cambios producidos por las tecnologías de la información ya que las mismas serán utilizadas como fuente de análisis. Si bien, esta tesis se realizara desde un enfoque cualitativo, dichas tecnologías fueron elegidas como herramienta metodológica para obtener una primera aproximación a las categorías que son tomadas por los destinos para configurar la imagen de dicho lugar.

Siguiendo la tradición de tesis anteriores Garralda (2013) indica al respecto que la utilización de blogs y foros de viajes como fuente permite acceder a valoraciones y críticas por parte de los usuarios que no hacen publicidad comercial, sino que son honestos en sus valoraciones por no tener intereses de este tipo.

Para Cravero (2008) la imagen que se configura de un destino puede ser gestionada de manera tal que conlleve efectos positivos. Para el autor la valoración que realiza un individuo de un lugar no se limita a las propiedades físicas del mismo, sino que los destinos evocan un conjunto de experiencias emocionales que influyen en su comportamiento. Aquí encontramos una ligación con el elemento afectivo, que, de acuerdo con los autores mencionados anteriormente, compone la imagen global de un destino.

Desde nuestro trabajo, diremos que coincidimos Cravero con que el proceso de selección y gestión de elementos identitarios que construyen una representación del destino puede contribuir a resultados positivos si se gestiona de manera adecuada con lo cual entendemos que es necesario estudiar cómo se gestiona dicha imagen y cuáles son los actores que con sus diferentes lógicas intervienen en dicho proceso.

### ***¿Contribuye la imagen que construye el turista del destino a la generación de prácticas desiguales?***

Hasta ahora hemos hablado del proceso de conformación de la imagen de Humahuaca a través de las tecnologías de la información, pero poco hemos dicho sobre como incide dicha imagen en la relación entre los turistas y los locales. De acuerdo con Salazar (2006) una interpretación simplista de esta relación sostiene que los turistas ejercen poder por sobre la comunidad local a través de su mirada sobre el destino y sus expectativas sobre el comportamiento de las personas que habitan el mismo. De acuerdo con el autor, esta mirada asume a los locales como sujetos pasivos que se comportan en base a una influencia externa.

En línea con Salazar, Huber (2002) analiza la incidencia de los turistas en la comunidad local bajo la hipótesis de que los locales intentan homologar el estilo de vida de los turistas y para ello toma sus prácticas culturales y las hacen propias. El mismo indica en su obra *“Consumo, cultura e identidad”* que, si bien es cierto que en el mundo globalizado el estilo de vida de las personas, está cada vez más expuesta a influencias culturales no es correcto indicar que esto trae aparejado una homogenización cultural. Sostiene que esta hipótesis subestima la capacidad de las culturas subalternas de readecuar esas importaciones culturales y resignificarlas. Es decir, que, para el autor, la fluidez que ocasiona la globalización provoca una diversificación cultural de los estilos de vida, pero desde ningún punto de vista una simple reproducción de patrones culturales.

Antes de proseguir entendemos necesario conceptualizar brevemente a que nos referimos con culturas subalternas por ser este un concepto con gran carga teórica. Si tomamos a Gramsci (1975) podemos mencionar que el mismo distingue entre tres grupos sociales a lo largo de la historia: *Una clase dominante* que dirige el sistema hegemónico y que tiene supremacía por las demás clases, *una clase intermedia o auxiliar* que es la clase donde los que se encuentran englobados en la primera categoría encuentran el personal que los sostiene y por ultimo una *clase subalterna*. Esta última, ocupa un lugar subordinado y depende económica, cultural política e ideológicamente del primer grupo. Siguiendo con esta línea teórica, y adentrándonos en una corriente más actual en el tiempo, podemos citar a Mignolo (2003), autor central del poscolonialismo y cuyos estudios se enfocan en América Latina, quien hace referencia al concepto de diferencia colonial para referirse a la descalificación y subalternización de aquel conocimiento que no es hegemónico, es decir que no sigue el canon occidental. Podemos entonces decir que cuando se habla de subalternidad en este trabajo, nos referimos a una situación en la que determinadas prácticas asociadas a una cultura hegemónica se encuentran posicionadas por sobre encima de otras, desde una relación de poder, lo que ocasiona que estas últimas se encuentren en una posición de subalternidad con respecto a las que se encuentran englobadas en la primera categoría.

Retomando a Salazar los agentes locales pueden ser activos en las decisiones sobre que quieren preservar y mostrar al turista. Por otra parte, el autor indica que la referencia que se hace muchas veces de la comunidad local distrae de las desigualdades internas de la misma, la cual posee amplias disparidades en torno a los beneficios producidos por la actividad. Es decir, que los locales, como sujetos empoderados, pueden apropiarse de la actividad turística y usarla para redefinir su identidad y decidir qué aspectos desean mostrar y cuáles no.

Ligado a esto podemos retomar a Canclini (1995) quien entiende el proceso de construcción de la identidad desde una perspectiva relacional. De acuerdo con el autor ya no tiene sentido hablar de fronteras culturales inamovibles. Sostenemos desde nuestro trabajo que es necesario tener una visión más compleja de re-construcción de la identidad local a partir del contacto con el turista. De acuerdo con el Dr. Bustos Cara (2001) el turismo demanda procesos de definición identitaria porque necesita crear imágenes y representaciones para ser mostradas a ese otro ajeno al lugar, el turista.

Teniendo en cuenta estos autores podemos plantear aquí otro interrogante que guarda relación con esta forma de entender a la comunidad receptora: ¿en qué medida los agentes locales pueden elegir qué elementos identitarios formaran parte de la imagen que le mostraran al turista? Es decir, si bien entendemos que los mismos no son sujetos pasivos cabe preguntarnos cuáles son sus verdaderas posibilidades de elección en torno a los elementos identitarios que conforman la construcción de la atraktividad de la Quebrada como un destino ligado a la cultura prehispánica. Cabe destacar que nuestro estudio comprenderá la comunidad local como un todo en el que convive la población y las elites dominantes y los sectores medios dueños de los medios de producción que conforman el sector privado. En este sentido, y en relación a lo planteado entendemos que en la misma conviven diferentes grados y posibilidades de elección. En este sentido cabe destacar también que el lugar está habitado principalmente por comunidades indígenas, dentro de las cuales predominan los kollas, omaguacas y quechuas y aymaras.

Retomando la cuestión de las disparidades internas y teniendo en cuenta nuestro interrogante planteado se desprende de aquí, la necesidad de estudiar el modo en que la comunidad local decide que elementos de su cultura constituirán su identidad. Dichos elementos serán los que luego sean ofrecidos y divulgados por los diferentes canales de comunicación sobre los cuales el turista alimentara su imagen previa del destino. Esto será estudiado a través de las tecnologías de la información y la comunicación donde analizaremos cual es el lugar que tiene la población local que no forma parte del sector privado en lo que allí se encuentra plasmado.

Para Iris Marion Young (1990), solo las expresiones culturales de los grupos dominantes están ampliamente diseminadas con lo cual las mismas se transforman en expresiones culturales universales, clasificadas como normales. Así el grupo dominante refuerza su posición ante otro tomando dichos parámetros como normales. En la misma, tanto el turista como el poblador muestran un recorte de su cultura. En ambos casos, y aplicando la teoría de la autora, podemos decir que ese recorte es el de un grupo que predomina por sobre otro. Así mismo, además de estas desigualdades internas propias de ambos grupos sociales, podemos pensar también que el turista refuerza su posición ante el contacto con el lugareño. Para poner en relieve estas disparidades internas en relación a nuestro lugar de análisis tomaremos a Troncoso quien da cuenta de las características del mercado laboral turístico de la Quebrada. La misma cuenta con un mercado laboral desigual en términos de formación, lo cual se traduce en distintos puestos a alcanzar. Es decir, podemos pensar aquí que no todos los grupos sociales del lugar tienen una

participación equitativa en dicha conformación cultural y que estas disparidades se relacionan con las diferencias socioeconómicas que se traducen en distintos niveles de formación.

Teniendo en cuenta esas desigualdades se desprende de aquí que es de relevancia estudiar como la declaración de la Quebrada de Humahuaca como Patrimonio de la Humanidad amplió esas asimetrías existentes entre los locales, reflexionando sobre cuál fue el papel del Estado en la creación de oportunidades para que la comunidad local se desarrolle y obtenga beneficios de manera igualitaria a través del turismo. Sin embargo, debido a la extensión de este trabajo, dicho factor no será abarcado con amplitud quedando el mismo como un factor relevante a ser analizado en futuras investigaciones.

En línea con Young, Zamora y Cojti (2004), quienes escriben sobre el caso guatemalteco en particular, sostienen que la narrativa nacional necesita una historia oficial que la respalde y reproduzca. En este sentido un grupo dominante se encarga de construir dicha historia. Para darle esa apariencia homogénea a la nación se estandariza un idioma oficial, se definen las expresiones artísticas “nacionales”, se enseña en la escuela la “historia de la nación”. Los autores toman de Ana María Alonso (1994) el concepto de folklore, para hablar de un modelo de Estado en el cual los rasgos culturales indígenas y su pasado aparecen fosilizados dentro de la historia oficial de la Nación. Es decir que los rasgos de culturas que quedan por fuera de esta idea de estado nacional homogéneo son por definición consideradas folklore y patrimonio nacional. Desde nuestra visión podemos decir, por supuesto entendemos que la misma es una concepción colonial de cultura.

Si tenemos nuevamente en cuenta a Walter Mignolo (2003), académico argentino y uno de los principales pensadores de la teoría poscolonial, pensar desde el paradigma de la civilización occidental, es decir desde una civilización hegemónica, supone dinámicas de dominación que tienen lugar a partir de prácticas como las de, en nuestro caso, exotizar o folklorizar culturas que se reconocen como vivas, pero sólo “herederas” de antiguas civilizaciones.

Para el autor, no se debe hablar de diferencias culturales entre estas civilizaciones sino de diferencias coloniales. Estas diferencias fueron construidas por el pensamiento hegemónico en distintos momentos de la historia, a partir de marcar las faltas en las civilizaciones no hegemónicas necesarias para corregir. De acuerdo con el autor estas diferencias coloniales son y han sido enmascaradas y presentadas como diferencias culturales para ocultar las relaciones de poder existentes.

Es decir que, de acuerdo con la perspectiva del autor, el colonialismo ocasiona la clasificación e identificación de ciertos grupos en sus faltas o excesos lo que marca la diferencia o inferioridad en relación a quienes tienen el poder de clasificar. En este sentido, podría pensarse que esto ocasiona que dichas diferencias se naturalicen justificando y legitimando otro tipo de diferencias (económicas, sociales, etc.)

Por otra parte, si bien, se pueden encontrar gran cantidad de trabajos en relación a como el turismo incide en el delineamiento de la cultura local, poco se ha dicho sobre como incide dicho intercambio social en los turistas y su identidad.

De acuerdo con Belén Sakalis (Sakalis, 2003) el turismo vinculado al patrimonio está ligado a la motivación de los turistas de encontrar la comprensión de ellos mismos y de su propia identidad. De acuerdo con Medina (Medina, 2012) el turista también consume tiempos históricos, es decir que el espacio construido a partir de las diferentes lógicas de los agentes que participan en su reconstrucción es un resumen del pasado posible de ser

visitado en la actualidad. Es decir que el mismo busca a través del viaje retornar a su pasado y re-encontrarse con sus raíces identitarias. Como sabemos, en los últimos años ha existido una diversificación de las modalidades turísticas en contraposición al turismo masivo o de masas. En este nuevo escenario, se valorizan aquellas culturas ligadas a valores ancestrales donde de acuerdo con esta visión existe una cultura autóctona. Ligado a ello, si tenemos en cuenta nuestro caso elegido para la realización de esta tesis, podemos decir que el mismo posee ciertas especificidades que ocasiona que el turista que visita dicho destino tenga dentro de sus principales motivaciones la búsqueda de lo típico del lugar. En primer lugar, podemos mencionar un conjunto de atractivos tradicionales, así como también algunas manifestaciones culturales ratificadas por el carácter patrimonial del lugar. Dentro de estos atractivos podemos encontrar algunos de carácter natural (formaciones geológicas, paisaje, entre otros), otros de carácter histórico (en relación a su pasado colonial) y por supuesto de carácter cultural (ritos, festividades, música, comida, etc.), siguiendo a la ya mencionada Troncoso.

Ligado a esto, podemos decir que, si bien existen turistas que buscan la innovación y las características propias del lugar que son diferentes a su entorno, si carecen de sus marcos de referencia se sentirán perdidos (Gilsof, 2011)<sup>4</sup>. Entendemos que esa búsqueda de lo auténtico no es total. Podemos citar aquí al autor Salvador Antón Clavé, Francesc (2011) quien en su libro manifiesta que la residencia temporal fuera del entorno habitual no ocasiona un cambio radical ya que el turista a pesar de encontrarse en entornos ajenos habita espacios que han sido pensados para él. Es decir que existe una tendencia a crear un entorno con referencias comunes y elementos simbólicos para aquellos turistas que viajan motivados por tener contacto con lo auténtico. Aquí se desprende otro eje de análisis que será analizado con posterioridad que guarda relación con como determinados agentes del sector privado funcionan de acuerdo a lógicas ajenas al lugar para generar escenarios donde el turista se sienta contenido. Retomando la cuestión de la motivación, si pensamos cual es el motivo por el que los turistas buscan autenticidad en los destinos podemos pensar que los mismos buscan alejarse de la vida moderna y compensar la pérdida de su propia identidad en el ritmo de vida exigido por su cotidianidad. En resumen, podemos decir una porción de turistas viaja a lugares culturalmente sensibles como nuestro caso de análisis con la motivación de tener experiencias auténticas. Pese a ello, por todo lo expuesto anteriormente esta autenticidad no es alcanzada por completo.

De acuerdo con una publicación realizada en el año 2011 desde la secretaria de cultura de la Nación en el marco de los programas de participación de la UNESCO (retomaremos la misma más adentrado nuestro análisis), la autenticidad no es un dato dado, sino que es una negociación. Es decir, el turista lleva su propia concepción de lo auténtico como valor simbólico de su viaje mientras que para el local la autenticidad es un concepto que supone agregar un valor a sus prácticas o productos en relación con las lógicas de valor en el mercado.

Tal como aparece citado en Salazar (2006), el sociólogo Erik Cohen postula en relación a lo anterior que la autenticidad es construida socialmente o puede negociarse.

Cohen (2005) distingue en su producción entre dos tipos de autenticidades resultado de la actividad turística. Por un lado, existe la que denomina “representada” y que recupera de

---

<sup>4</sup> Gilsof, de nacionalidad holandesa, posee una amplia trayectoria en relación al turismo. El mismo no solo realizo diversas investigaciones en este campo si no que previo a ello fue gerente general durante más de una década, de una empresa de turismo receptivo en Costa Rica. Esto último demuestra el alcance de su idea, por ser este un autor con amplia experiencia en el campo practico de la actividad.

otros autores. La misma surge a partir del desarrollo turístico en un destino, que ocasiona que los lugareños expongan una oferta escenificada a partir de las expectativas de los turistas. Estas atracciones representadas para los turistas, no constituyen parte de la cotidianeidad del destino y sus lugareños.

Dicho autor propone otro tipo de autenticidad que denomina “emergente” y que surge a partir de lo anterior como un concepto evolutivo. Es decir, el autor plantea que muchos rasgos que comienzan siendo escenificados terminan siendo finalmente reconocidos como auténticos.

Continuando con esta línea argumental, y retomando la autenticidad vista como una negociación, Santana habla de reconstrucción de las identidades locales. Para el autor existe un proceso constante de creación y recreación del sentido de pertenencia, pasado, lugar, cultura y posesión. La presencia del turismo ocasiona en un primer estadio símbolos estereotipados que representan a los actores, los cuales se separan de la identidad cultural. De manera posterior los mismos se transforman creando nuevos estereotipos que pueden considerarse la confluencia de las demandas del mercado y la adaptación más o menos consiente de quienes habitan el destino. En la misma línea el autor postula: *“Las expectativas, las motivaciones, los estereotipos con los que cada individuo – turista potencial – cargue o sea cargado, dan contenido y sentido a aquellas atracciones-productos culturales”* (p.16).

Desde nuestra mirada podemos decir que, si bien el turista no se plantea a través de su comportamiento imágenes estereotipadas y cosificadas del lugar que visita, si entendemos que la relación establecida en el hecho turístico se puede analizar tanto como un vínculo de poder entre los turistas y los lugareños como una relación asimétrica en la cual los primeros poseen mayor poder por ser claves en el proyecto económico de quienes motorizan la actividad, cargando de sentido simbólico las relaciones resultantes, y teniendo como consecuencia no deseada que el turista actúe, en definitiva, como un vehículo de dicha colonización. Por su puesto en este posicionamiento es importante retomar la cuestión de las disparidades internas de la comunidad local en donde conviven diferentes grados de poder en torno al desarrollo de la actividad.

Ligado a ello y retomando a Santana, podemos decir que aun cuando la identidad de un lugar es tomada como un recurso turístico como en nuestro caso de análisis lo que nunca peligra es la intimidad cultural. En relación a esto indica: *“Nunca podrá un turista o visitante ocasional conocer y vivir nuestra propia cultura desde dentro. El turista ve aquello que se le muestra, o se le deja ver, pero, por supuestamente auténtico que sea, su experiencia nunca podrá alcanzar a comprender la diversidad de las vivencias culturales de la población local, ni siquiera respecto a aquellos elementos locales que forman parte de su experiencia turística”* (p.12)

Una vez realizado el viaje cuando el turista regresa a su lugar de origen construye un relato a partir de la imagen mental pre construida a su desplazamiento y puesta en dialogo en el lugar visitado mediante las experiencias que allí vive. Este relato es plasmado a través de la muestra de fotos, de las charlas con su entorno e incluso a través de las recomendaciones en los sitios web. En este trabajo tomaremos esto último como fuente de análisis para estudiar lo expuesto hasta el momento.



## **CAPITULO 2**

### ***Páginas webs oficiales de turismo***

En la página web oficial de Jujuy podemos ver que la Quebrada se presenta principalmente a través de sus condiciones físicas y de sus características culturales. A simple vista puede contemplarse como se valoriza su pasado pre-hispánico y las herencias que existen del mismo en la actualidad. A través de su descripción podemos encontrar frases como” *A lo largo de 10.000 años, este valle andino ha sido el escenario de gran parte de los desarrollos culturales de la región y de los países vecinos de América Del Sur; en un recorrido ininterrumpido que abarca desde la instalación de los primeros pueblos cazadores, hace unos diez mil milenios, hasta la actualidad...*”

A la hora de intentar construir un panorama desde el punto de vista oficial debemos hacer una necesaria ligación con la descripción promocionada y avalada por el gobierno provincial para la inclusión de la Quebrada en la lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO. En esta descripción plasmada en un documento oficial presentado a dicho organismo se hace hincapié en determinados atributos que componen al carácter patrimonial de la Quebrada. Dichas particularidades fueron divididas en tres categorías: el ambiente natural, el patrimonio tangible y el patrimonio intangible. Se hizo especial relevancia en su carácter prehispánico tal como lo indica el nombre del documento: “Quebrada de Humahuaca. Un itinerario cultural de 10.000 años...”

Cabe mencionar que, de acuerdo con Salleras (2011) tras el reconocimiento de la UNESCO y la devaluación de la moneada nacional en el año 2002, el turismo en la Quebrada de Humahuaca aumento considerablemente lo que produjo marcadas transformaciones en el territorio.

Sin entrar en un análisis exhaustivo ya que entendemos que de dicha cuestión se desprenden múltiples interrogantes, es de relevancia para nuestro trabajo mencionar brevemente cómo esta declaración como patrimonio mundial de la humanidad tuvo incidencia en la forma de describir y presentar la Quebrada de Humahuaca. Para lograr dicho reconocimiento se realizó una selección de una amplia cantidad de atributos de la Quebrada. Dicho proceso no fue azaroso, sino que la selección que se realizó estuvo legitimada por el poder político, en este caso el gobierno provincial. De acuerdo con Llorenç Prats (1998) el patrimonio cultural o las diferentes activaciones de determinados referentes patrimoniales constituyen representaciones simbólicas de distintas versiones de la identidad. Para el autor toda versión de la identidad que se expresa es ideológica, es decir responde a ciertos valores previos concatenados con determinados intereses de quienes la promueven. Salleras cita a dicho autor en su trabajo para indicar que los procesos de patrimonialización suponen, por un lado, la puesta en valor en toda la sociedad de determinados elementos patrimoniales resultado de procesos identitarios y por otra parte de la construcción de determinados discursos mediante la selección, ordenación e interpretación de determinados elementos patrimoniales donde el papel científico tiene un papel importante legitimando dichos discursos.

Retomando la publicación realizada en el año 2011 desde la secretaria de cultura de la Nación en el marco de los programas de participación de la UNESCO, la idea de preservación del patrimonio cultural y en especial del patrimonio inmaterial supone una cristalización y separación de una parte de la cultura que confronta con la idea de la cultura como algo en permanente transformación. De acuerdo con el artículo esta idea se



encuentra en el marco de una idea neoliberal de administrar la cultura como un recurso rentable.

En este sentido entendemos que los elementos patrimoniales puestos en relieve en dicha designación son aquellos que se consideran más válidos que otros para ser protegidos y conservados al mismo tiempo que constituyen referentes de una de las tantas versiones la identidad de la quebrada de Humahuaca.

Cabe destacar que dicha designación tuvo lugar dentro de la categoría de paisaje cultural. La misma implica un vínculo entre el hombre y la naturaleza es decir que a partir de dicha designación la población de la Quebrada paso a ser oficialmente parte de la promoción turística del lugar. En la propuesta de inscripción del lugar como patrimonio mundial se describe al paisaje haciendo referencia a un medio natural y cultural ordenado. De acuerdo con Salleras (2011) la mercantilización de la dimensión cultural e histórica del paisaje produce muchas veces un relato místico que trae aparejado que muchas veces los procesos de lucha y conflictos por el territorio de la Quebrada sean dejados de lado.

De acuerdo con Troncoso hoy las culturas aborígenes constituyen un atractivo muy importante y en el caso particular de la Quebrada, la misma es considerada uno de los lugares donde mejor se conservan este tipo de manifestaciones culturales aborígenes dentro de Argentina. Aun así, tanto en la descripción presentada a la UNESCO como en las páginas webs oficiales a la hora de seleccionar costumbres locales, rasgos del lugar se dejan de lado otros elementos identitarios que también forman parte de la identidad de la comunidad local y de los grupos aborígenes de la actualidad.

Teniendo en cuenta el trabajo de Bidaseca y Gigena (2011) cabe destacar que, si bien la actividad turística presento un notable crecimiento en las últimas décadas, a partir de la declaración que mencionamos previamente se evidenció un despegue demográfico exponencial ligado a procesos de desterritorializaciones, que impacta en los procesos de identificación de las comunidades locales. Para dichos autores estamos en presencia del pasaje de un régimen de invisibilidad a uno de hipervisibilización de dichas comunidades.

El valor de la Quebrada esta acentuado en el tiempo prehispánico. Esto podemos verlo a través de los argumentos para su declaración, por ejemplo, a partir de la presentación de la misma como un corredor natural en el que vivieron y circularon diferentes sociedades y culturas a lo largo de los últimos 10 mil años. En este sentido las comunidades indígenas son parte, tal como mencionamos antes, a partir de la declaración como paisaje cultural, de la oferta puesta en valor para disfrute del turista.

Siguiendo con esta línea y retomando la cuestión de la perspectiva oficial, en dicho trabajo encontramos que desde el discurso estatal se mira a la comunidad local y en particular a las comunidades indígenas como si las mismas fueran parte del pasado y susceptibles de ser vueltas una mercancía turística. En dicha producción esto último es ejemplificado a través de la mención de una ordenanza en la que se declara a Tilcara como Municipio Indígena y en la cual se plantea como tarea darles identidad a las comunidades: En el trabajo citado se toma como referencia la frase “Devuélvase la identidad a la gente del lugar” publicada en dicha ordenanza.

De acuerdo con el Dr. Bustos Cara la acción oficial impulsa constantemente imágenes promocionales del destino turístico, pero la gran variabilidad política dificulta su continuidad. En el caso de Jujuy es importante aclarar que esta variabilidad está presente en dicha provincia desde el trascurso del armado de esta tesis. En las últimas elecciones presidenciales Gerardo Morales, candidato por el Frente Cambia Jujuy remplazo en su

puesto a Eduardo Fellner perteneciente al Partido Justicialista. Podemos decir que el proceso de patrimonialización de la misma y la puesta en valor de su carácter ancestral estuvo hasta el momento en manos del gobierno anterior (PJ).

En el caso de la Quebrada, esta decisión de construir una imagen de la misma como un lugar con un fuerte componente precolombino y colonial que se extiende hasta el presente puede verse en acciones políticas concretas como por ejemplo la presentación de la Quebrada a la lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO, tal como mencionamos anteriormente.

En la página web nacional de turismo de Argentina la única información que puede encontrarse en relación a la Quebrada de Humahuaca es un mapa interactivo en el que se muestran las distintas localidades turísticas del país acompañadas por una breve descripción. Si el visitante de la página desea saber más sobre una región en particular debe clicar sobre las distintas marcas turísticas de cada provincia localizadas en el margen inferior de la página.

Siguiendo nuestro caso de estudio si clicamos sobre la marca “Norte Argentino” luego de elegir de entre varias provincias a Jujuy la página nos re-direcciona al sitio web de la provincia. En este sentido, podemos pensar que el discurso oficial promociona espacios concretos a través del mapa interactivo, pero no ofrece mayor información, sino que inmediatamente re-direcciona al panorama de la provincia de Jujuy.

Es importante tener en cuenta que en esas breves descripciones puede verse que el relato desde la perspectiva oficial refuerza la visión de la Quebrada de Humahuaca como un lugar con fuerte ligación a la cultura pre-hispánica haciendo hincapié en sus rasgos coloniales.

Esto puede verse por ejemplo en la breve descripción de Purmamarca donde se indica *“Es la que más conserva sus características coloniales entre todas las de la Quebrada”*.

Si nos adentramos en una descripción de ambos sitios más minuciosa lo primero que debemos mencionar es que si bien ha existido un cambio de gestión gubernamental tanto en la provincia como en la nación durante el transcurso de armado de esta tesis, ninguna de las páginas web analizadas ha sufrido modificaciones sustanciales. Tomando primeramente la página web de nación, diremos que en la misma existen diferentes categorías de búsqueda de información. Una primera categoría recibe el nombre de institucional, donde se puede encontrar información relativa a las políticas públicas llevadas a cabo por el ministerio en relación a la promoción turística del país. En este apartado, también puede encontrarse información relativa a la organización del ente en cuestión. En una segunda categoría de la página, se ofrece información orientada al turista que desea visitar nuestro país. Podemos encontrar información relativa a algunos de los servicios ofrecidos dentro de cada provincia por el sector privado. Allí mismo llama la atención un apartado particular en donde se ofrece información de servicios destacados, es decir de aquellos servicios que mayor apoyo reciben por parte del estado nacional. En el mismo apartado puede encontrarse un calendario con las fechas destacadas por algún evento de posible interés para los turistas. Continuando con nuestra descripción, en una tercera categoría podemos encontrar toda la información relativa a agencias de viaje en relación a la normativa, legislación y reglamentación vigente hasta el momento. En una anteúltima categoría encontramos información relativa a los planes sociales en materia turística, por ejemplo, planes para la tercera edad, escolares, familiares entre otros. Para finalizar, en una última categoría, podemos encontrar una

categoría de nombre marca país, que nos re-direcciona a otra página en la cual en la que se ofrece información detallada acerca de que es y cómo es su conformación.

De manera posterior describiremos de igual manera, la página web perteneciente a la provincia de Jujuy. La misma, al igual que la pagina anteriormente descrita, está dividida en categorías o secciones de búsqueda. En un primer momento, podemos encontrar al igual que en la página anterior un apartado institucional donde se ofrece información relativa a la legislación vigente, las autoridades que conforman al ministerio, entre otras cuestiones. En un segundo momento, podemos encontrar información general de la provincia de Jujuy, plasmado en fotos, mapas y una descripción escrita. De manera posterior, encontramos otro apartado en el que se puede buscar información relativa a cada una de las regiones que conforman la provincia: Puna, Quebrada, Valles y Yungas. En el siguiente apartado se ofrece información relativa a los circuitos turísticos de la provincia. En la última categoría encontramos información relativa a algunos de los servicios ofrecidos por el sector privado en la provincia. Allí se puede distinguir entre servicios relativos a la gastronomía, alojamiento y agencias de viaje. También podemos encontrar un calendario donde se indican las festividades que pueden resultar de interés para el turista.

Prosiguiendo con nuestro análisis si tenemos en cuenta los atractivos tomados cuando analizamos los blogs colaborativos podemos encontrar algunas coincidencias en torno a la mirada oficial alrededor de los mismos.

Si bien en las páginas nacionales no se realiza una descripción directa sobre dichos atractivos en el caso de la página de la provincia a la hora de describir Tilcara y Purmamarca, localidades donde se encuentran ubicados dichos atractivos, se hace mención a ambos. Tomando el primero de ellos, el cerro de los siete colores, podemos decir que para su descripción y la descripción de la localidad en su conjunto se utilizan adjetivos que denotan un significado similar como, por ejemplo: Hispánico, colonial, típico entre otros.

En sintonía con esto último, si tenemos en cuenta el Pucara de Tilcara, como atractivo a ser analizado, podemos decir que al igual que ocurre con el cerro de los siete colores no existe una descripción directa de dicho atractivo, pero a la hora de describir a Tilcara el mismo es mencionado como la atracción principal. En dicha descripción si bien no se utilizan palabras que reflejen lo mencionado anteriormente, encontramos que se destacan características del lugar como casas de adobe, un pintoresco mercado artesanal y una mención a Los Tilcaras, tribu antigua que habitó antes el lugar.

A modo de reflexión final de este apartado podemos decir que el discurso oficial toma elementos propios del carácter prehispánico de la Quebrada con el objetivo de apoyar a las elites tanto locales como extranjeras en su proyecto económico.

### **CAPITULO 3**

#### ***Publicidad proveniente de las empresas del sector turístico***

Si nos atenemos a analizar la construcción de la imagen a partir de la publicidad proveniente de las empresas, en primer lugar, podemos decir, tal como indica Monteros (2012) que la misma es redundante y se vincula con el concepto de memoria. En la base de la comunicación publicitaria se encuentra la repetición como un factor para asegurar la compra. Siguiendo con la misma línea el autor indica que la publicidad debe seleccionar una serie de lugares o atractivos, pero no se puede publicitar una multiplicidad de los mismos. En este sentido, puede entenderse que hay una selección, un recorte de aquellos elementos simbólicos que le darán sustento a la atraktividad propuesta por dicho canal de comunicación. Los destinos para ser publicitados deben reunir una serie de características que motiven al potencial viajero a desplazarse a dicho lugar. Podemos decir que en esa elección de características se dejan afuera elementos que también coexisten con los elementos que se deciden comunicar, es decir que la imagen configurada a partir de la publicidad proveniente del sector privado es una imagen parcial del destino turístico.

Tal como fue mencionado previamente por Suarez (2011) no son solo los atributos del lugar lo que conforman esa atraktividad sino el significado que se les atribuye. De acuerdo con la autora es la propia sociedad la que le otorga dicho valor simbólico. Salleras coincide con esta visión en la que la atraktividad no es el resultado de los atributos intrínsecos de un lugar, sino de procesos de valorización social que definen cuales de esos atributos se transformaran en atractivos y agrega que, tal como cita ella en su trabajo a Almirón (2004) dichos atributos son *“El producto de procesos sociales, subjetivos y cambiantes ( históricos), en el que se articulan intereses valores e imágenes (de las sociedades de origen de los turistas y de destino) con los atributos materiales del lugar”* (p. 1127).

Así podemos ver como las publicidades ofrecen un destino a partir de las potenciales experiencias que pueden generar en el usuario y no simplemente a través de sus características intrínsecas. Retomando a Monteros y en línea con Suarez, el autor indica que la publicidad selecciona aquellos elementos simbólicos que le dan sustento a la propuesta comunicativa del lugar, y aclara que en el caso particular del turismo esos elementos no son solo los atributos del lugar sino como ya fue mencionado, el significado que representa su consumo.

En este apartado se intentará establecer cuáles son los significados que se le atribuyen a la Quebrada de Humahuaca en las publicidades provenientes del sector privado y como dichos significados inciden en la relación entre turistas y residentes. A partir de ello será de relevancia analizar si las mismas le atribuyen a la Quebrada un constructo simbólico unificado. Aquí es importante destacar que el sector privado posee dentro de sus características ser muy heterogéneo, por lo cual en nuestro trabajo tomaremos solo como herramienta de análisis las empresas trasnacionales.

Esta selección no es casual, sino que elegimos este tipo de empresas con el objetivo de analizar si la presencia de las mismas ocasiona que las estrategias de comunicación de todo el sector privado queden supeditado a valores que son externos al lugar.

Para llevar a cabo nuestro análisis se tomarán como empresas las siguientes: Despegar.com, Bestday.com.

En primer lugar, si tomamos como referencia la primera empresa mencionada podemos ver como la Quebrada de Humahuaca es ofrecida por Despegar.com, empresa de viajes que permite consultar y reservar hoteles, vuelos y servicios de transporte, a través de la priorización de ciertos elementos ligados al carácter ancestral del lugar. Esto puede verse no solo a través de la breve descripción que utiliza frases como *“más allá del tiempo”* sino también a través de sus fotos, donde priman las caras de niños o ancianos con vestimentas tradicionales, marcando costumbres autóctonas.

En segundo lugar, seleccionamos para nuestro análisis la empresa Bestday.com, una agencia online que permite la contratación inmediata de servicios como hoteles, vuelos, paquetes, autos, entre otros.

En el sitio de la misma podemos leer una breve descripción en la cual, de manera similar a la primera empresa analizada, se hace hincapié en la arquitectura colonial de la Quebrada mencionando las casas hechas de adobe, pero nada se indica de otros estilos contemporáneos también presentes en las construcciones del lugar.

Si retomamos la cuestión indicada más arriba acerca del recorte que se realiza a la hora de mostrar un destino, podemos decir que la imagen promovida a través de las empresas seleccionadas deja de lado costumbres ligadas a la cultura occidental, por ejemplo, personas vestidas con ropa poco pintoresca propia de los lugares donde la modernidad lo ha colmado todo.

A modo de resumen podemos indicar que la Quebrada de Humahuaca es presentada por la publicidad que proviene de las empresas bajo una visión romántica de la autenticidad, donde se valoran aquellos lugares que la modernidad aun no pudo alcanzar en su totalidad. Tal como indica Troncoso se la presenta como una ciudad campesina descendiente de aquellos grupos pre-hispánicos que habitaron el lugar y al igual que a ellos se los vincula con la tierra y la comunión con el mundo natural. Esta imagen promovida por el sector privado estereotipa la Quebrada ocasionando que el turista limite su modo de actuar a los elementos que componen la imagen proyectada por dicho sector. Esto puede reflejarse a partir de los paquetes de viajes armados por dichas empresas, donde la descripción de los mismos y el itinerario propuesto se limita a mostrar los atractivos que configuran dicha imagen. En vinculación con esto último, podemos mencionar a modo de ejemplo, y con el objetivo de profundizar el análisis anteriormente realizado de ambas empresas, que esta selección de elementos que componen a la atraktividad del lugar, puede verse no solo en la descripción y las imágenes ofrecidas como ya fue descripto, sino también entorno a que dentro de los atractivos incluidos en los paquetes armados encontramos el cerro de 7 colores, el Pucará de Tilcara, la paleta del pintor en Maimará y las salinas grandes. Podemos decir que esta selección de atractivos, deja por fuera a otras localidades que también componen a la Quebrada, como es el caso Huacalera.

Sin embargo, en nuestro caso de análisis podemos pensar que los locales de la Quebrada no han actuado como sujetos pasivos sobre los cuales simplemente se ha proyectado en el mercado una imagen estereotipada, sino que los mismos han cuestionado fuertemente la imagen oficial que existe hoy de la misma.

La transformación de la cultura como parte del patrimonio ofrecido a los turistas y potenciales turistas propicia respuestas locales que no siempre se adecuan a la búsqueda

por los promotores de servicios turísticos. En Jujuy podemos encontrar abiertas resistencias a muchas de las consecuencias que acarrea la promoción de la actividad turística. Un ejemplo de ello es la lucha de estos sectores en contra de la apropiación de tierras que son ancestrales por parte de capitales privados para uso turístico entre otros usos. Dentro de estos usos diversos podemos encontrar además de la actividad turística, la producción agrícola. De acuerdo con Troncoso y Arzeno (2010) la Quebrada se organiza actualmente en torno a su producción agropecuaria de carácter histórico y también en función de su conformación como un destino turístico. Para estas autoras, en las últimas dos décadas existieron políticas por parte del Estado orientadas a mejorar o impulsar actividades productivas vinculadas principalmente con las dos áreas mencionadas. Siguiendo con esta línea, el caso de la producción agraria en la última década existió un proceso de revalorización de las producciones agrarias lo que ha dado lugar a la apertura de la participación por parte de diversos actores del exterior con capitales privados. Esto ocasiona, un aumento en el valor de la tierra y en muchos casos una apropiación por parte de estos últimos. Sin adentrarnos en profundidad en el tema y a modo de síntesis, podemos decir que la actividad turística ocasiona, al igual que otras actividades productivas como la producción agrícola, que el valor de la tierra aumente (sobre todo después de la declaración realizada por la UNESCO), provocando que las mismas sean accesibles para inversores provenientes de del extranjero, pero no para los lugareños.

En sintonía con ello y retomando el trabajo de Bidaseca y Gigena podemos mencionar que, en el proyecto de postulación ante la UNESCO, realizada en 2002 en el marco de un convenio con el Consejo Federal de Inversiones (CFI) y apoyada fuertemente por la provincia de Jujuy no se hace mención a la propiedad de las tierras de los pueblos originarios, ni a la preexistencia de los mismos en el territorio (reconocida por la Constitución Nacional Argentina). De acuerdo con este trabajo, las leyes provinciales para restituir tierras en forma comunitaria tampoco están mencionadas ni figuran como un obstáculo para la Declaratoria.

De acuerdo con Galán y Asensio (2012) esta transformación de la cultura supone siempre un despliegue legitimador que incluye acuerdos por parte de la legislación y por supuesto un apoyo desde el poder político, como analizamos en el capítulo anterior. En nuestro caso, si bien existen algunas normativas para regular esta situación, como la ley 26.160 promulgada en 2006 que declaraba la emergencia territorial y prohibía los desalojos la misma es poco observada por parte de los inversores. En este sentido podemos decir que el Estado apunta a multiplicar las operatorias turísticas y pondera, además, el señalamiento notorio de marcas identitarias de exotismo y la puesta en valor de los diferentes espacios, como si estos fuesen escenarios condensados (Julia Svatetz, 2006).

De acuerdo con Salleras el crecimiento de la actividad turística en nuestro lugar de análisis ha producido un déficit de servicios básicos e infraestructura. De acuerdo con la autora a veces este déficit surge por dicho crecimiento y en otras ocasiones sale a flote por el nivel de exposición que provoca la actividad. De acuerdo con la autora, la falta de regulación estatal en torno a la preservación del patrimonio tanto natural como cultural ha ocasionado serias transformaciones que son amenazantes tanto para el territorio, el medio ambiente y la cultura del lugar.

Es importante aclarar que, si bien entendemos que la imagen generada desde los distintos actores analizados y en particular desde el sector privado genera una visión cosificada de la cultura, la población local y en particular las comunidades originarias aún

mantienen practicas ligadas a la cultura ancestral de quienes habitaron el lugar en el pasado.

En relación a esta cuestión Salleras (2003) indica: “(...) si bien los pueblos indígenas en reclamo de sus derechos territoriales reivindican su raigambre histórica con la tierra, su vínculo tradicional y su relación armónica con la naturaleza, la caracterización folklórica producida desde agencias de turismo, organismos gubernamentales y/o ONGs para promocionar turísticamente a la Quebrada entra muchas veces en tensión con los modos de representación locales” (p. 1139).

Antes de proseguir es importante preguntarnos porque las empresas toman símbolos y/o elementos propios de la cultura local para construir una imagen vinculada a la autenticidad como un valor posible de ser comercializado. De acuerdo con Mac Cannel el turista busca estar en contacto con cosas que no ha experimentado antes. En el mundo moderno, y de acuerdo con la autora las personas saturadas por los medios de difusión y por el consumo tienen más tendencia a buscar las raíces propias de su historia, es decir la autenticidad que sienten haber perdido. Cabe destacar, que no todos los turistas viajan motivados por dicha razón, pero aquellos que lo hacen están ligados al lugar a través de su pasado, ya que en el mismo existen hoy elementos propios de su herencia colonial.

Concordantemente, tanto Salleras, como Troncoso sostendrán que: “La caracterización de la cultura andina de la Quebrada se realiza muchas veces en contraste con la sociedad occidental y con el presente. En esas formas de caracterizar y promocionar a la Quebrada como lugar turístico- que puede verse en ideos de promoción turística, folletos y publicidades- muchas veces se termina transmitiendo una imagen atemporal y arquetípica del territorio y donde ese paisaje cultural que se supone en constante construcción se petrifica en una imagen estereotipada de la Quebrada y sus pobladores”. (p. 1136)

En este sentido entendemos que esta puesta en valor de determinados símbolos prehispánicos se ajusta a la proyección económica que poseen estos actores.

Retomando a Salleras, desde la declaración de la Quebrada de Humahuaca como patrimonio existe aumento en la explotación de muchas costumbres culturales de la población, y en este sentido muchos de ellos han expresado su disconformidad a través de distintos medios de comunicación.

Tomando un diario local podemos ver el testimonio de un vecino que indica al respecto: “Los que vivimos en la Quebrada de Humahuaca, especialmente yo que soy humahuaqueño he afirmado siempre que no hay mucho para festejar. El impacto que ha tenido la declaración como Patrimonio de la Humanidad es que está destruyendo prácticamente nuestra cultura”. Y de manera posterior puntualiza: “se perjudicó en el despojo territorial a las comunidades, en la comercialización de la cultura, en la estratificación social. Acá en Humahuaca surgieron los asentamientos y los pobres urbanos, lo que no existía en aquel momento, menos en Humahuaca”<sup>5</sup>

A continuación, mencionaremos otro ejemplo claro de estas tensiones con la comunidad local que entendemos se producen porque dicha declaratoria se produjo, desde una concepción universalista y hegemónica de los conceptos de protección y conservación, que no sólo es diferente a la concepción de los pueblos originarios que habitan esos territorios, sino que acentuaban la indiferencia apoyándose en siglos y siglos de

<sup>5</sup> Disponible: <http://www.jujuyalmomento.com/post/13779/se-cumplen-10-anos-de-la-declaracion-de-la-quebrada-de-humahuaca-como-patrimonio-de-la-humanidad>

colonialismo<sup>6</sup>. En el año 2005 tuvo lugar una manifestación que contó con una gran participación de la población local pero que aun así no tuvo una gran cobertura mediática por parte de los principales medios de comunicación del momento. En dicha marcha, tuvo como consigna “El patrimonio somos nosotros” para hacer referencia a la falta de participación de la decisión por parte de las comunidades originarias y para denunciar la gran cantidad de consecuencias negativas que trajo para las mismas la declaración de la Quebrada, destacándose la exclusión de sus tierras ancestrales.

En relación a este último tema Bidaseca y Gigena indican: “Los pueblos indígenas de Tilcara encuentran paradójica la idea de propiedad de la tierra, ya que tradicionalmente la territorialidad no estaba acompañada por ningún concepto de propiedad que implicara derechos exclusivos de posesión y uso de la tierra, y mucho menos la tierra como mercancía con valor de cambio. El desalojo y desterritorialización de familias campesinas indígenas, implica su reterritorialización en otras tierras ajenas al interés del capital y en muchos casos es la consecuencia de la reterritorialización de los supuestos dueños en su lugar, las elites que habían abandonado esas tierras y desde la capitalización que adquirieron regresaron” (p. 177 )

Es decir, que estas tensiones trascienden la cuestión material de quien posee la propiedad de la tierra, sino que también encontramos una tensión en que dichas comunidades deben adaptarse al significado que las elites le dan a dichas tierras.

A continuación, tomaremos para nuestro análisis dos empresas locales que se encuentran promocionadas en la página oficial de turismo, es decir que reciben apoyo desde el poder político, con el objetivo de ampliar nuestra mirada.

Tomaremos dos empresas hoteleras. Cabe destacar que en la página del ministerio no solo se publicitan empresas locales, sino que se ofrece una gran variedad de alojamientos entre ellos, algunos pertenecientes a cadenas internacionales.

En primer lugar, haremos referencia a un hotel de nombre La Comarca, que se encuentra ubicado en la localidad de Purmamarca. En la página web de dicho alojamiento podemos encontrar una descripción del lugar que coincide con la visión de las empresas transnacionales en las que se destaca esta versión de la quebrada ligada a lo exótico y autentico. Esto se evidencia a través de frases como: *“Este pueblo mantiene la fisonomía y arquitectura colonial despojado desde sus inicios”*.

A continuación, seleccionamos el hotel de nombre Huacalera. En la página del mismo se ofrece una descripción de algunos puntos turísticos de la Quebrada. Si tomamos por ejemplo la descripción realizada de Tilcara podemos ver como al igual que la empresa anterior, la misma remarca a través de su discurso esta visión ancestral del lugar. En este sentido podemos citar: *“Fue una zona de asentamientos de los pueblos semi-nomades de la Quebrada, donde las costumbres ancestrales se mantuvieron intactas”*.

Aquí podemos detenernos a pensar que también existen emprendimientos de carácter familiar que no se encuentran contemplados en la página oficial del ministerio.

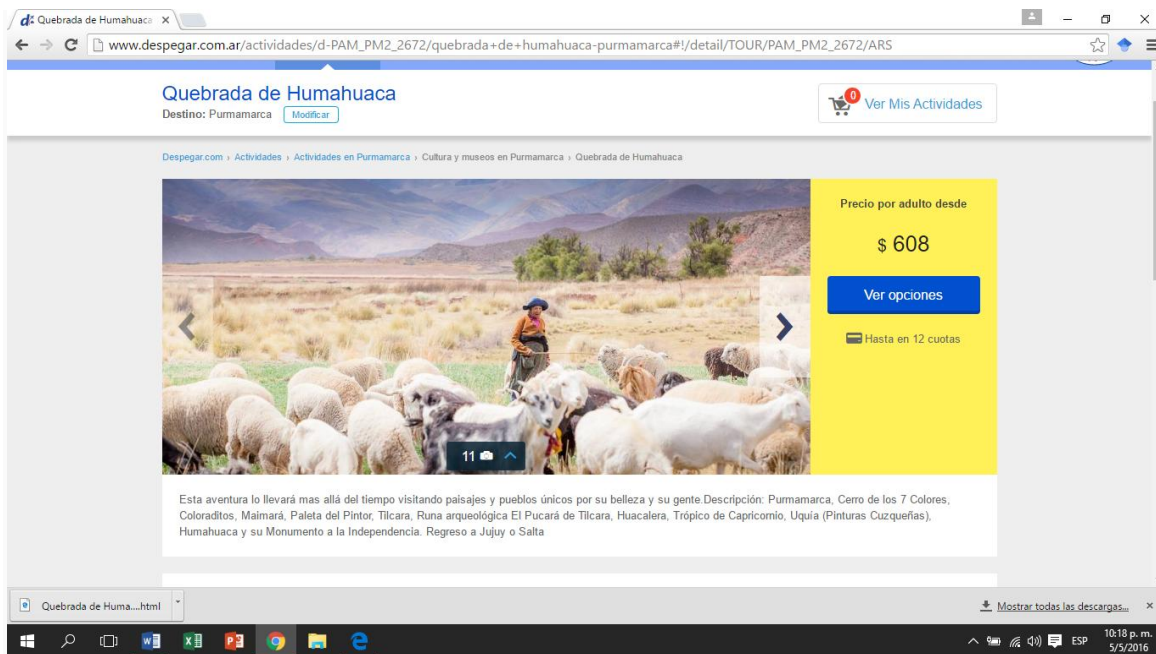
A continuación, y en relación a lo expuesto hasta el momento en este capítulo, tomaremos el trabajo de campo realizado en la tesis de Julia Svatetz (2006) de la Facultad Abierta Interamericana, que tomo como caso de estudio Tilcara, en la que aparece una entrevista a un funcionario de la Secretaria del sector. En dicho trabajo se explica el crecimiento de



la actividad en los últimos años a partir de que propietarios sobre todo extranjeros, oriundos de otros países (aunque también Tucumanos, Salteños y oriundos de la Provincia de Buenos Aires) que tienen hospedajes de calidad comenzaron a promocionar los mismos a través de las páginas webs. De acuerdo con el entrevistado, en la mayoría de los casos los turistas llegan con las reservas, y pagan en precios internacionales dejando fuera a los locales que no tienen participación la web para promocionar su oferta.

Esto desemboca en que en la actualidad la mayor parte del beneficio económico obtenido a través de los gastos realizados por los turistas no permanecen ni son reinvertidos en la región. Entendemos que, si bien existe una participación de la población local y en particular de las comunidades indígenas en la actividad, la misma no modifica la situación de marginalidad en la que viven hoy estas comunidades, no solo teniendo en cuenta la arista económica sino también teniendo la situación de discriminación constante en la que viven dichas comunidades en el plano social y simbólico.

Siguiendo con esta línea y a modo de reflexión final podemos pensar que las elites tanto locales como extranjeras tienen mayores posibilidades de desarrollo de su proyecto económico. Esto lo hacen generando una imagen exótica del lugar, que es avalada a través de la mirada oficial y reforzada por la participación de los usuarios de blogs.



Captura de pantalla de despegar.com

## ***CAPITULO 4***

### ***Las páginas de los turistas***

En el siguiente capítulo se realizará un análisis de fuentes para lo cual recordamos que la técnica analizada será análisis de contenido. Para la realización de dicho análisis se procederá a analizar la frecuencia de palabras con una carga significativa ligada a la imagen de la Quebrada como un lugar perteneciente al pasado.

En este sentido y de manera posterior a analizar la información proveniente del sector público y privado en los capítulos anteriores, vemos necesario a continuación analizar las redes de discusiones entre los turistas, que surgen como resultado del consumo de la información perteneciente a los dos ámbitos anteriormente analizados. Antes de proseguir, podemos reflexionar que dichas discusiones no son solo el resultado lineal del consumo de dicha información ofrecida por el ámbito público y el privado, sino que las mismas se encuentran en constante intercambio con el consumo de dicha información lo que ocasiona una transformación constante de las opiniones analizadas en este capítulo. Para nuestro análisis se realizó una exploración entre los distintos portales en la web y se decidió analizar los blogs personales y los espacios colaborativos de discusión. Dicha selección se encuentra justificada porque a partir de estos puede percibirse la perspectiva de múltiples turistas y la manera en la que incorporan/rechazan los distintos modos de uso que se proponen desde el Estado y el sector privado ligado a la actualidad.

Se tuvo particularmente en cuenta los espacios de interacción entre turistas como fuente de análisis, teniendo en mente la discusión anteriormente expuesta sobre el carácter de vehículo de colonización que los mismos, voluntaria o involuntariamente, juegan en las relaciones de dominación en la comunidad local.

En este sentido, y como se podrá ver a lo largo del análisis, hay diferencias entre los participantes de las discusiones de Trip Advisor y los de Viajeros.com. Más allá de las diferencias específicas sobre cada uno de los sitios que se explicitará más adelante, resulta llamativo que los primeros se encuentran más inmersos en el consumo de los objetos culturales como son presentados por la corriente cultural hegemónica, entre los segundos, si bien los objetos de consumo son los mismos, aparece un atisbo de criticismo en las formas en que son presentados por distintos actores locales con poder de decisión o voluntad de comunicación. Sobre estos casos se hablará más al presentar los ejemplos.

Los dos blogs de viajes que se han seleccionado son escritos por argentinos. En los mismos las construcciones del espacio visitado son realizadas a partir de los mismos recorridos que se analizarán para los espacios colaborativos, pero la participación de la mirada crítica es mayor.

### ***Trip Advisor***

Cabe destacar previo a nuestro análisis, que el sitio no ofrece como opción a elegir para volcar opiniones a la Quebrada en su conjunto, sino que el usuario del sitio debe seleccionar el lugar correspondiente a la Quebrada sobre el que desea obtener información. Es decir, que, si bien desde esta tesis la Quebrada de Humahuaca es entendida como una unidad geográfica y cultura posible de ser tomada como un caso de análisis, a la hora de utilizar esta herramienta web debemos estudiar la misma diferenciando los lugares que la componen.

Así por ejemplo la búsqueda debe comenzar a partir de introducir en la barra inicial lugares como Purmamarca, Tilcara, Humahuaca, etc.

Por otra parte, otra de las características del sitio es que los participantes pueden postear sus impresiones, opiniones, críticas, inquietudes, etc. solo en base a categorías pre-establecidas sobre los destinos. Al hablar de categorías nos referimos a atractivos del lugar previamente designados, por ejemplo, para el caso de Tilcara los comentarios pueden realizarse en torno a El Pucara, La garganta del Diablo, la oficina de turismo del lugar, determinados museos, etc. El sitio posee un foro de intercambio, en el mismo y de acuerdo con la propia página de Trip Advisor se prohíbe todo tipo de comentario en relación a cuestiones políticas o religiosas. De no respetarse esas indicaciones los comentarios son borrados por los administradores. Es decir, que a través de este sitio los usuarios pueden volcar sus experiencias, pero en base a categorías y condiciones pre-establecidas por los administradores del mismo. Tal es así que podemos ver numerosos ejemplos en donde los administradores de la página borran los comentarios de los usuarios<sup>7</sup>

Si tenemos en cuenta las etapas mencionadas anteriormente, en relación al muestreo en primer lugar se definirá una muestra de comentarios que intentará ser representativa de nuestro caso de estudio.

Para facilitar la toma de dicha muestra se seleccionó un atractivo de dos de los lugares mencionados en el siguiente orden: Purmamarca, Tilcara.

En este sentido, se tomará en cuenta en primer lugar el cerro de los siete colores en la localidad de Purmamarca por ser el mismo el atractivo turístico con mayor cantidad de comentarios en el sitio analizado. Los comentarios analizados corresponden al mes de octubre de 2015. Cabe destacar que el mismo fue un período elegido de manera azarosa. En dicho mes existen una totalidad de 53 comentarios en relación a dicho atractivo.

En segundo lugar, teniendo en cuenta la segunda etapa de nuestra modalidad de investigación, es decir la elección de categorías de análisis, optamos por tomar las siguientes:

- 1) Adjetivos utilizados en los comentarios para describir la localidad**
- 2) Comentarios relativos al carácter pre-histórico de Purmamarca**

---

<sup>7</sup> Ver ejemplo [https://www.tripadvisor.com.ar/ShowTopic-g664067-i131110-k4203966-Viaje\\_al\\_norte-Purmamarca\\_Province\\_of\\_Jujuy\\_Northern\\_Argentina.html](https://www.tripadvisor.com.ar/ShowTopic-g664067-i131110-k4203966-Viaje_al_norte-Purmamarca_Province_of_Jujuy_Northern_Argentina.html)

Si analizamos las palabras más utilizadas en los comentarios para describir este lugar encontramos que se repiten con frecuencia los siguientes calificativos (En el presente trabajo se consideraran las siguientes sinonimias: Simpleza, Simple, Simplicidad, etc.):

Autóctono- Simpleza- Tranquilidad- Pueblito-Cultura

Posteriormente al tener en cuenta la segunda categoría de análisis encontramos comentarios como los siguientes: *“Ciudad detenida en el tiempo”, “Sintetiza la historia de la tierra” “Descubrir nuevas culturas”*

En segundo lugar, se seleccionó un atractivo de la localidad de Tilcara para poder construir un análisis global de la Quebrada de Humahuaca. El sitio elegido fue el Pucará de Tilcara, que al igual que el cerro de los siete colores es el atractivo con mayor cantidad de opiniones.

Para este análisis se seleccionaron tanto las mismas categorías como el mismo período de análisis. En dicho mes existen una totalidad de 63 comentarios en relación a dicho atractivo.

Dentro de las palabras para describir dicho lugar podemos encontrar que se repiten con frecuencia los siguientes:

Paz-Magia-Historia

Luego se procedió a analizar los comentarios relativos al carácter pre-histórico de Tilcara. Encontramos entre otras: *“Es uno de los lugares con más conexión, espíritu y raíces que tenemos en nuestro país” “Hermosa experiencia de ver la cultura de nuestros antepasados (...)” “Bello, antiguo, emocionante, conexión con naturaleza e historia. Tiene algo mágico pasear por el Pucará, entrar en las viviendas de los aborígenes, ver la forma de vida que tenían, sus casas, cementerio, lugares sagrados. La vista desde allí es hermosa también hacia los 4 puntos cardinales. Magia”*

A modo de síntesis de esta fuente, si analizamos la frecuencia de palabras desde sus significantes, es decir tomando aquellas que tienen una connotación ligada a la imagen ancestral de la Quebrada podemos decir que en el caso del primer atractivo donde se analizaron 53 comentarios, cerca del 34% (es decir 18 comentarios) centra sus opiniones en características ligadas a la paz, la tranquilidad, la simpleza por ejemplo haciendo hincapié en rasgos como las casas de adobe, las calles de tierra, entre otras características. Repitiendo el análisis de frecuencia de palabras, en el caso del segundo atractivo donde se analizaron 63 comentarios, en términos porcentuales podemos decir que el 46% (29 comentarios) hace referencia a cuestiones ligadas a los vestigios de la cultura e historia de las comunidades originarias, destacando atributos ligados a la paz o la magia haciendo referencia, por ejemplo, a la evocación de sentimientos como el re-encuentro con uno mismo, la paz interior, entre otros.

Podemos decir que en el primer caso un tercio y en el segundo cerca de la mitad de los turistas que plasman sus impresiones en este sitio web poseen en su imaginario una visión de la Quebrada como un lugar ancestral en el que no hay lugar para características ligadas a la modernidad.

Gráfico de frecuencias de palabras utilizadas para describir el cerro de los colores que remiten al carácter ancestral:

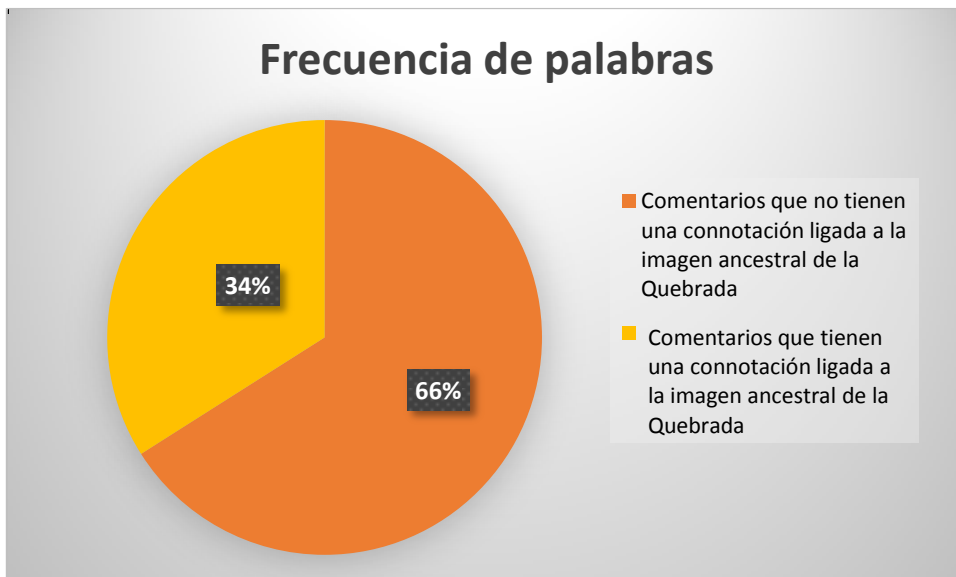
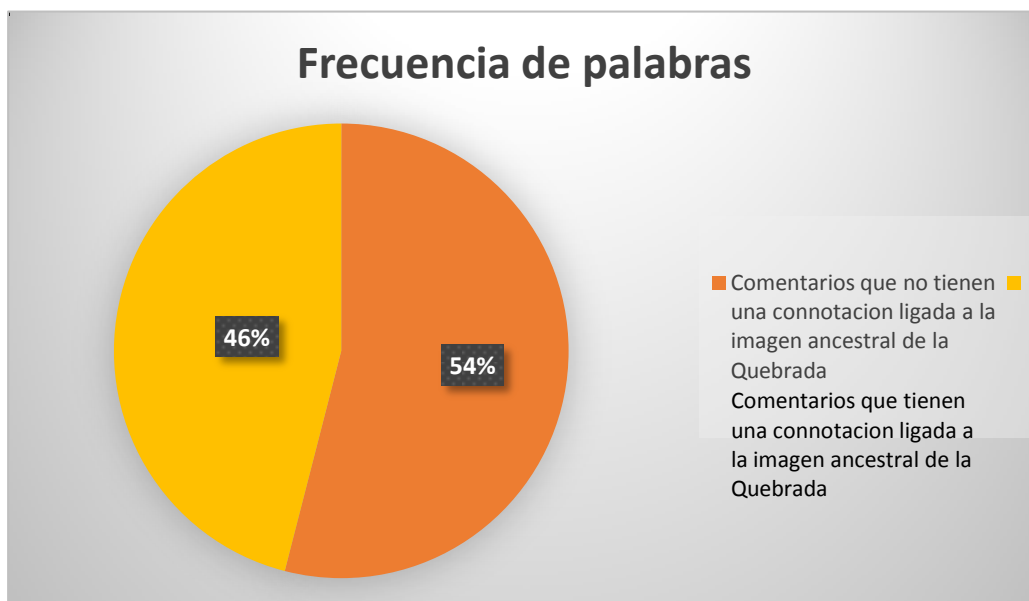


Gráfico de frecuencias de palabras utilizadas para describir el Pucara de Tilcara que remiten al carácter ancestral:



## ***Viajeros.com***

En segundo lugar, tomaremos como fuente de análisis el sitio web viajeros.com. El mismo es una comunidad online de viajeros a través del cual se puede obtener fotos, opiniones, diarios de viaje, etc.

Antes de proseguir pondremos de relieve algunas características del sitio similar al anterior.

En primer lugar, tampoco es posible tomar a la Quebrada como una unidad, sino que la búsqueda debe realizarse a partir de destinos particulares como, por ejemplo: Tilcara, Purmamarca, Humahuaca.

En ambos sitios los lugares que pueden ingresarse en la búsqueda son los mismos.

Por otra parte, al igual que en el sitio anteriormente analizado, es posible acceder al perfil de cada usuario que contiene la totalidad de sus opiniones previas, junto con una calificación puesta por los demás usuarios.

También coincide con Trip Advisor que dichas opiniones solo pueden volcarse sobre atractivos del lugar previamente designados en el sector de la página denominado “Que hacer”.

Siguiendo con nuestra caracterización, al igual que el sitio anterior viajeros.com posee un foro de intercambio con condiciones de uso similares como por ejemplo la prohibición de publicidad, contenido político o religioso. El sitio se reserva la posibilidad de eliminar cualquier comentario o publicación.

Para proseguir con nuestro análisis y con el objeto de poder equiparar las fuentes de análisis es que se tomaron como referencia los mismos atractivos. Aun así, no fue posible tomar el mismo periodo de análisis ya que en el caso de este sitio existe una cantidad mucho menor de comentarios lo que ocasiona que no haya sido posible la selección de un periodo particular por no poseer la cantidad suficiente opiniones para ser tomadas como una muestra representativa. Para proceder al análisis, diremos que tomamos la cantidad total de comentarios pertenecientes a dicho atractivo.

En este sentido analizaremos a continuación y tomando las categorías de análisis previamente establecidas el cerro de los siete colores ubicado en la localidad de Purmamarca. Al igual que en el sitio anterior dicho atractivo cuenta con la mayor cantidad de opiniones por parte de los usuarios. En el caso de este sitio encontramos 94 comentarios.

Palabras utilizadas en los comentarios para describir la localidad.

Tranquilidad- Magia- autóctono- pintoresco

Comentarios relativos al carácter pre-histórico de Purmamarca:

Encontramos entre otros: *“Un lugar mágico, realmente una postal desde su arquitectura autóctona y su gente que tienen una tranquilidad envidiable (...)”*

A modo de síntesis, si tomamos los 94 comentarios analizados, podemos decir, en términos porcentuales que solo cerca del 9% (8 comentarios) presentan en su vocabulario una carga significativa referida a la imagen de la Quebrada con las características mencionadas.

A continuación, procederemos a analizar el Pucará de Tilcara con el objetivo de realizar un análisis comparativo de ambos sitios. De igual manera, tomamos la cantidad total de comentarios pertenecientes a dicho atractivo ya que existe una cantidad mucho menor de comentarios lo que ocasiona que no haya sido posible la selección de un periodo particular.

En este sentido, a continuación, procederemos a analizar a partir de las categorías previamente establecidas la totalidad de las opiniones plasmadas en el sitio, es decir 109.

Palabras utilizadas en los comentarios para describir la localidad.

Magia- Raíces- Místico

Comentarios relativos al carácter pre-histórico de Tilcara

“Uno de los lugares de nuestro país en donde se puede estar en" contacto real" con la cultura prehispánica (...)”

A modo de síntesis si tomamos los 109 comentarios analizados, podemos decir, en términos porcentuales que cerca del 18% (20 comentarios) presentan en su vocabulario una carga significativa referida a la imagen de la Quebrada con las características mencionadas con anterioridad.

En este sentido, y con el objetivo de realizar un análisis más integral del sitio, podemos pensar que quienes plasman sus comentarios en este sitio web, si bien consumen los mismos servicios que los que utilizan el sitio anteriormente analizado, lo hacen con un grado mayor de conciencia o criticidad.

Cabe destacar también, que a la hora de analizar el Pucará en ambos sitios no se tuvieron en cuenta aquellos comentarios que los describen como un fuerte utilizado por las comunidades de ese momento, sino que se tomó como parámetro que en dichos comentarios existiese una vinculación con la actualidad. Es decir que hicieran referencia a rastros de esa cultura presentes en su experiencia

Gráfico de frecuencias de palabras utilizadas para describir el cerro de los colores que remiten al carácter ancestral:

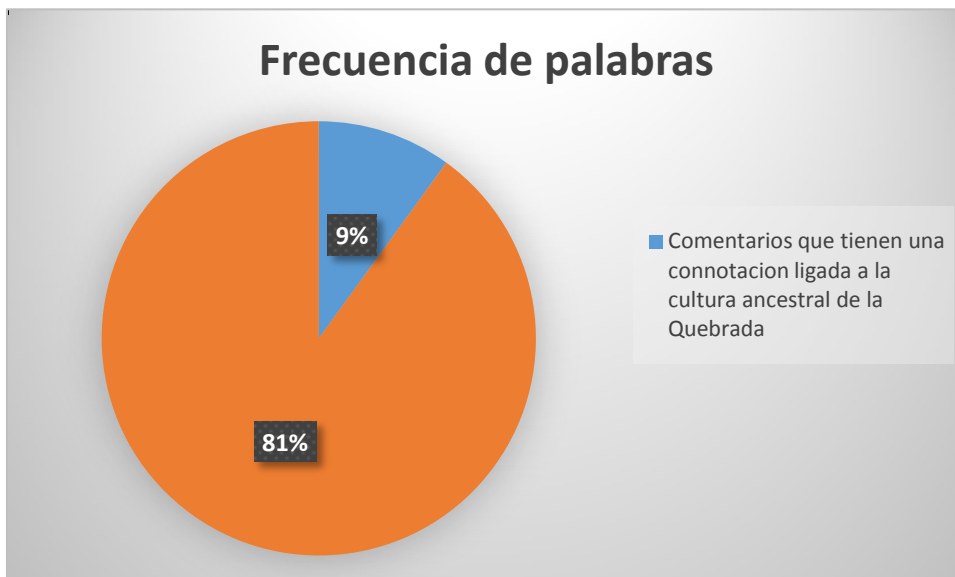
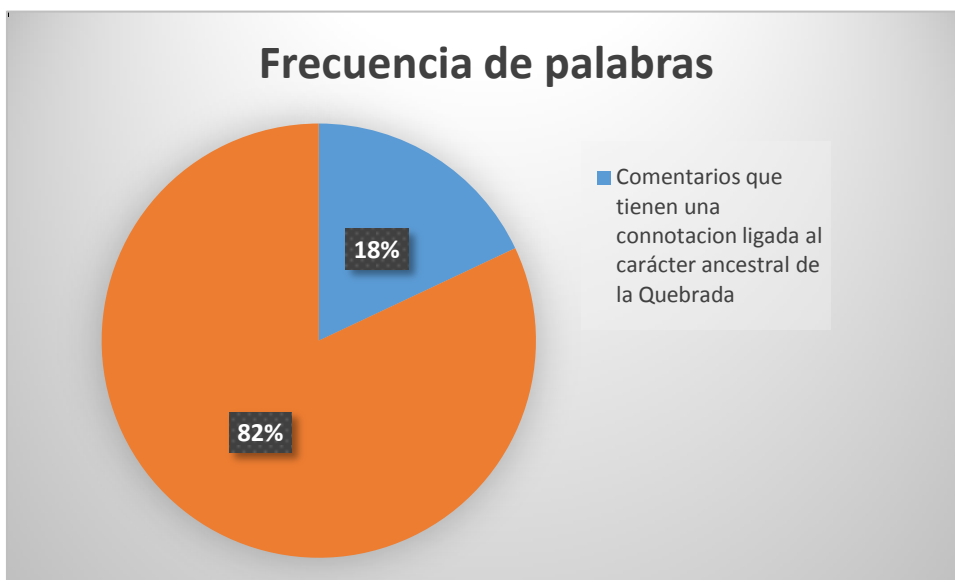


Gráfico de frecuencias de palabras utilizadas para describir el Pucara de Tilcara que remiten al carácter ancestral:





### ***Blogs personales***

Por otra parte, tomaremos como otra fuente de análisis los blogs de tipo personal. Como ya mencionamos existe una enorme variabilidad de los mimos en la web. Solo tomaremos como fuente aquellos blogs donde se permite la participación de otros usuarios con el objetivo de obtener una mirada más enriquecida producto de la interacción entre varios usuarios.

En primer lugar, tomaremos un blog de nombre “acróbata del camino”, en el que su descripción indica que dicho sitio web existe desde el año 2005 y es el primer blog de relatos de viajes en primera persona en nuestro país.

A continuación, nos detendremos a analizar el sitio con mayor detalle. El mismo contiene una descripción general de la Quebrada, es decir que al igual que nosotros la toma como una unidad geográfica digna de ser analizada en su conjunto. De manera posterior ofrece un panorama de varios de los lugares que la componen al mismo tiempo que se muestran fotos relativas a dichas descripciones. En la descripción general podemos ver como el blog recupera una gran cantidad de cuestiones ligadas a la presentación de la Quebrada como un lugar en el que todavía son manifiestas las características de las sociedades prehispánicas que habitaron la zona y al igual que sus antepasados la misma es vinculada a la tierra y en comunión con el mundo natural (Troncoso,2008). En el comienzo nos encontramos con frases como: “La Quebrada de Humahuaca fue declarada Patrimonio Cultural y Natural de la Humanidad por la UNESCO en 2003, por sus paisajes, caseríos y poblados donde son patentes los vestigios de las culturas precolombinas como la *omaguaca*, que le dan nombre a la región”

Esta ligación también se evidencia a través de las imágenes seleccionadas para presentar el lugar donde también se muestran a los pobladores portando ropa propia de sus antepasados. De acuerdo con Troncoso esta valorización que existe de los grupos aborígenes y que en nuestra fuente de análisis se evidencia con claridad, se da a nivel mundial donde existe cierta tendencia a reivindicar e idealizar las culturas no occidentales muchas veces desde una mirada romántica y nostálgica.

Esto último coincide con Santana quien indica los grupos indígenas han pasado en muchos casos de tener una imagen negativa a ser símbolos de promoción del turismo ligados a lo exótico y poco común. En este sentido y siguiendo la línea de Troncoso entendemos que tal como retomaremos más adelante solo se evidencian ciertas características de este tipo de grupos dejando de lado otras características constitutivas de su identidad que conviven con las que son puestas en valor. Así mismo la exaltación de dichos elementos ocasiona que las condiciones de vida precarias en las que viven las comunidades locales queden invisibilizadas.

De manera posterior, tomaremos un segundo blog personal para nuestro análisis. El sitio elegido se denomina “Con alma de valija”. En el mismo se ofrece una breve descripción de la Quebrada en su conjunto y una gran cantidad de fotos.

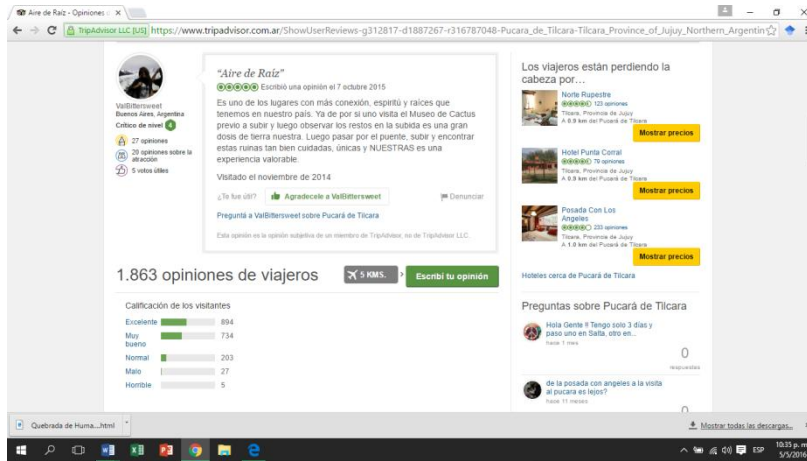
En este caso no se ofrece una descripción del blog. Al comienzo se plasma una breve descripción de algunos lugares de la República Argentina. A la hora de introducirse en la Quebrada la autora del blog indica: “La quebrada jujeña y su puna altiplánica son decididamente la geografía física y humana más auténtica que tiene nuestro país... (...)”

*Su gente, su historia, sus soledades, sus colores, sus olores, sabores...su fauna y su flora a puro cactus en flor...me resultan un espacio muy llenador de alma”.*

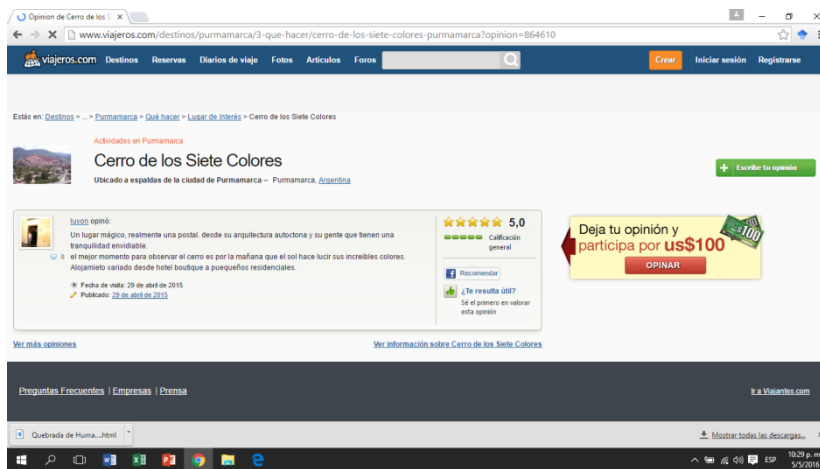
De manera posterior se ofrece un itinerario del viaje realizado acompañado de imágenes relativas a las descripciones de cada lugar.

En las imágenes se destacan entre otras cuestiones el paisaje del lugar, lugareños realizando artesanías tradicionales, casas de adobe entre otras características. Tanto en dichas imágenes como a través de la descripción mencionada podemos ver como al igual que en el sitio anterior existe una construcción selectiva de la imagen del lugar conectada al pasado a través de la puesta en valor de ciertos elementos ligados al carácter prehispánico. A esto se le suma el lenguaje utilizado en los comentarios realizados por otros usuarios quienes hacen uso de palabras como magia, nostalgia, entre otras.

## Muestra de opiniones destacadas en relación a los sitios anteriormente citados:



### Trip Advisor



### Viajeros.com

## **CAPITULO 5** **Consideraciones finales**

El objetivo de la presente consistió en analizar la incidencia de las TIC's en la construcción de la imagen del turista. Con el fin de obtener una perspectiva integral, para la realización de esta investigación se relevó información proveniente de las publicidades, las paginas oficiales tanto de la Nación como de la Provincia y tal como indicamos al comienzo la información proveniente de algunos blogs utilizados por los turistas para plasmar sus impresiones, dudas, etc. Tomamos como caso de análisis la Quebrada de Humahuaca en su conjunto, entendiendo a la misma como una unidad geográfica y cultural.

Previo a continuar, vemos necesario aclarar porque en el momento de analizar la perspectiva de los turistas y la manera en que incorporan y/o rechazan los distintos modos de uso propuestos desde el sector público y privado dejamos fuera de nuestra metodología a la web 2.0. Podemos decir al respecto que tomamos solo sitios que realizan propaganda para poder analizar como las distintas acciones de marketing afectan la imagen inducida (Gunn, 1972).

A la hora de analizar nuestro caso desde la perspectiva oficial pudimos ver como el Estado, tanto a nivel nacional como provincial se ha tomado el trabajo de promocionar ciertos elementos de la cultura del lugar propios de las poblaciones más ancestrales con el objetivo de atraer a esa gran cantidad de turistas que viajan esperando el contacto con lo auténtico. Así mismo ha tomado políticas publicas tendientes a reforzar esta visión por ejemplo a través de la presentación de la Quebrada a la lista de patrimonio mundial de la UNESCO a través de una descripción que resaltaba dichas características del lugar y de la población.

Por otra parte, podemos ver como en la construcción de un discurso oficial las páginas webs analizadas dicen poco y nada sobre las repercusiones del turismo para la comunidad local en su conjunto. Por otra parte, tampoco existen políticas concretas que nos permitan hablar de un interés por parte de dicho actor en la distribución equitativa de los beneficios producidos por el turismo ni de una mayor participación en la toma de decisiones en relación a la actividad cada vez más creciente en el sitio.

Es decir, entendemos que el Estado, apoya con dichas políticas y su discurso ausente a las elites locales en su crecimiento dejando de lado los intereses de parte de la población local que no es dueña de los medios de producción y que poca voz parece tener.

Entendemos que es fundamental revisar los mecanismos de participación de la población con sus diferentes heterogeneidades en las decisiones que se toman y respetar dichas decisiones en relación a la práctica turística.

Por otra parte, desde la perspectiva del sector privado, vemos que este sector toma elementos o bienes patrimoniales y los utiliza como mercancía digna de ser ofrecida a los turistas que buscan culturas exóticas y una recuperación de sus raíces identitarias.

En un tercer momento, con el objetivo de obtener una visión global de las opiniones de los viajeros que no están contempladas a través del análisis de las paginas oficiales ni de los portales pertenecientes a empresas turísticas trasnacionales se procedió a analizar dos blogs de tipo colaborativo y dos blogs de tipo participativo (posibilidad de participación por parte de otros usuarios).

En ambos análisis pudimos ver como los usuarios refuerzan a través del discurso (tanto a través de la utilización de determinado vocabulario como a través de determinadas

imágenes) la idea de la Quebrada como un lugar exótico en donde prevalecen ciertos elementos de su cultura ancestral.

Si confluimos la mirada construida por los diferentes actores analizados podemos ver que se construye una imagen estereotipada de la Quebrada de Humahuaca.

Por otra parte, cabe destacar que, si bien al comienzo de la tesis nos dedicamos a analizar la construcción de la imagen desde las diferentes perspectivas, no podemos dejar de mencionar que una parte importante de dicho análisis guarda relación con el proceso de negociación y constante modificación que existe de la identidad.

A lo largo de esta tesis se estudió a la identidad como una construcción social dinámica y no como una categoría fija. En este sentido, podemos pensar que si bien existen estas imágenes estereotipadas la identidad tanto de los actores locales como de los turistas se encuentra en constante negociación, producto de la relación entre los diferentes actores. Entendemos que en dicha negociación existen actores que tienen más poder que otros, y que son aquellos que reciben el apoyo del poder político los que generalmente pueden primar sus intereses por sobre los demás.

Así mismo, no podemos dejar de mencionar, que la caracterización estereotipada y cosificada del lugar elegido ocasiona que se produzcan tensiones entre los diferentes actores. Estas tensiones están demostradas a través de los diferentes testimonios recogidos en los diarios locales y en la bibliografía utilizada. En sintonía con ello, no podemos dejar de mencionar que dicha imagen oculta las verdaderas condiciones socioculturales de algunos sectores de la población y en particular de las poblaciones indígenas.

Entendemos que estas repercusiones en el territorio, en sus distintas dimensiones se deben, en parte, a la falta de planificación por parte de quienes son responsables de gestionar la actividad, debido a que tampoco existe una regulación e intervención por parte del Estado que permita modificar las mismas. En este mismo sentido, sostenemos que es fundamental evaluar la formación de quienes están a cargo diseño de políticas públicas para gestionar la actividad turística, con el objetivo de seleccionar profesionales que pongan el foco en la generación de prácticas que no impliquen una imagen estereotipada, permitiendo que la comunidad local tenga un mayor acceso a la toma de decisiones, y por supuesto a los beneficios que se generan.

Retomando nuestra hipótesis<sup>8</sup> podemos decir que una porción de los turistas construye una imagen previa del lugar que ocasiona que se naturalicen las desigualdades existentes entendiéndolas como parte del entorno visitado. Si tomamos el panorama analizado desde el punto de vista oficial podemos decir que dicha dominación queda evidenciada al no existir en dichos sitios mención alguna a los problemas de desigualdad acarreados por las prácticas turísticas. Así mismo, en las mismas no existe mención de modalidades alternativas de turismo como experiencias ligadas al turismo comunitario, al turismo solidario, entre otras. Desde nuestra perspectiva entendemos que esta ausencia de promoción de este tipo de propuestas se debe a que las mismas son modalidades emergentes frente a la forma de consumo hegemónica y que no responden al proyecto económico de las elites dominantes. De la misma manera, desde el sector privado

---

<sup>8</sup> La imagen previa que llevan los turistas que se evidencia en el uso de las TIC'S reproduce las relaciones desiguales entre los actores que conforman la actividad.

también puede verse como a partir del recorte que se hace para promocionar la Quebrada no se mencionan este tipo de experiencias ni se retoman elementos de la cultura del lugar ligados a una forma de vida de la comunidad local que modifica e incluso deja de lado prácticas ligadas a su cultura ancestral. En tercer, si tomamos las redes de discusión entre los turistas que surgen como resultado del consumo de la información perteneciente a los dos sectores antes mencionados (tal como mencionamos antes, lo que allí se ve plasmado no es resultado lineal de ese consumo, sino que existe un proceso de constante transformación) si analizamos los mismos podemos ver que en ellos a diferencia de los casos anteriores no existe la ausencia en su discurso de este tipo de prácticas y/o elementos antes mencionados. Podemos decir, que si bien, estos sitios presentan una mayor criticidad a el proyecto hegemónico dichas menciones se hacen en general desde una posición poco crítica que no parece incorporar el rechazo de estas imágenes. Ejemplos de ello son las menciones que se realizan de las comunidades aborígenes desde una visión nostálgica o romántica.

A modo de cierre y teniendo en cuenta el análisis realizado a partir de las metodologías antes expuestas concluimos que las TIC'S juegan un papel muy importante en la construcción de la imagen previa del turista. Así mismo, en el caso de los lugares culturalmente sensibles donde la población es muy heterogénea y posee diferentes posibilidades de llegada a este tipo de medios, entendemos que los aquí estudiados consolidan la imagen hegemónica construida por los demás actores con el objetivo de llevar a cabo su proyecto político y económico.

Destacamos también, que en futuras tesis podrá ahondarse en la profundización e investigación del tema desde la teoría crítica en su totalidad.

Por lo expuesto hasta aquí se considera que la hipótesis planteada puede continuar siendo viable, para ahondar en investigaciones futuras, ya que esta tesis de grado es de carácter exploratorio, con el fin de profundizar los temas investigados en futuros trabajos académicos.

## ***Bibliografía***

Andrade Suárez, M. (2011). La construcción social de la imagen de los espacios-destinos rurales: Aproximación teórico-metodológica.

Arias Castañeda, E., Castillo Nechar, M., Panosso Netto, A., & Mendoza Valdés, R. (2013). Teoría crítica y Turismo. *Revista Hospitalidade*, (2).

Arzeno & Troncoso (2010) *Actividades agrarias, turismo y contradicciones del desarrollo en la Quebrada de Humahuaca, Jujuy en: El desarrollo y sus lógicas en disputa en territorios del norte argentino. Buenos Aires: Ediciones CICCUS.*

Asensio, R. H., & Pérez Galán, B. (2012). ¿ El turismo es cosa de pobres?: patrimonio cultural, pueblos indígenas y nuevas formas de turismo en América Latina.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). Un modelo para la formación de la imagen de un destino. *Annals of Tourism Research en español*, 1(2), 325-355.

Bauman, Z. (2002). *Modernidad líquida*. Fondo de cultura económica.

Bezerra, É. D., Conceição Melo Silva Luft, M., & Rocha Dacorso, A. L. (2012). El turismo en la sociedad de la información: Un abordaje conceptual sobre el" pos-turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(5), 1262-1280.

Bidaseca, K., & Gigena, A. Occidente y las civilizaciones. Temporalidades arcaicas, culturas vivas: la alteridad indígena en las políticas hegemónicas provinciales.

Bustos Cara, R. (2001). Identidad, turismo y territorios locales. La permanente construcción de valores locales. *Aportes y transferencias*, 5(1), 11-28.

Canclini, N. G. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo.

Clavé, S. A., & Reverté, F. G. (2011). *Planificación territorial del turismo*. Editorial UOC.

Coelho Netto, José Teixeira Diccionario crítico de política cultural: Cultura e imaginario Barcelona, Gedisa, 2009

Coelho, T. (2000). *Dicionário crítico de política cultural: cultura e imaginário*. Iluminuras.

Cohen, E. (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y sociedad*, 42(1), 11-24.

Cortes Traverso, J., & Onsalo Roman, M. (2006). *Desarrollo de la imagen de un destino turístico. Modelo de gestion*. Universidad Nacional de Mar del Plata.

Cravero, S. (2008). *Analisis de la imagen y posicionamiento de la ciudad de La Plata* . La Plata: Universidad Nacional de La Plata.

Crick, M. (1992). Representaciones del turismo internacional en las Ciencias Sociales: sol, sexo, paisajes y servilismos. In *Los mitos del turismo* (pp. 339-403). Endymion.

De los Monteros, G. N. E., Osorio García, M., Nafarrate, T., Javier, T., & Esquivel Solís, E. (2012). Imagen turística y medios de comunicación: Una construcción social. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(6), 0-0.

Echeverría, J. (2008). Apropiación social de las tecnologías de la información y la comunicación. *Revista iberoamericana de ciencia tecnología y sociedad*, 4(10), 171-182.

Florit, P. y. (2011). *Turismo, ¿ Para quién?* Montevideo.

Gândara, J. M. G., Torres Bernier, E., & Costa Mielke, E. J. (2004). La Imagen de los Destinos Turísticos. *Anais III Coloquio Doctoral. Barcelona: ESADE*.

Garralda, C. (2013) Turismo político en América Latina Los Caracoles del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) como atractivos turísticos y el rol de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) en su difusión. UNLP

Gilsof, Magnus (2011) Autenticidad, en Turismo en teoría,  
<http://www.tourismtheories.org>, recuperado el 29 de abril de 2016

Gramsci, A., & Buey, F. F. (1975). *Cartas desde la cárcel*. Cuadernos para el diálogo.

Horkheimer, M., & Adorno, T. (1988). La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. *Dialéctica del iluminismo*.

Huber, L. (2002). *Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado: estudios de caso en los andes* (Vol. 50). Instituto de Estudios Peruanos.

JOSE, N., & PASIN, S. (2005). El proceso de gestión de la Quebrada de Humahuaca- Patrimonio Mundial. El rol de la participación comunitaria en los procesos de Gestión. Ponencia presentada en el Encuentro de la Asociación Argentina de Estudios de Administración Pública, San Miguel de Tucumán [Argentina].

Krippendorff, K., & Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido teoría y práctica* (No. Krippendorff, K., & Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido teoría y práctica* (No. 001.42 K71).

Medina, J. C. (2012). *Re-construcción de la cultura y del espacio turístico*. Scielo.

Mignolo, W. D. (2003). *Historias locales/diseños globales: colonialidad, conocimientos subalternos y pensamiento fronterizo* (Vol. 18). Ediciones Akal.

Pasin, A. N.-A. (s.f.). *La, un paisaje* Prats, L., & Santana, A. (2011)). Turismo, identidad y patrimonio, las reglas del juego1. *Turismo y Patrimonio*, 1.

Tamayo, E. (2006). *Movimientos Sociales y Comunicación en tiempos de globalización*. Universidad de Manitoba. Canadá.

. *Turismo y Patrimonio*, 1

Sakalis, M. B. (2003). *Conociendo las motivaciones en un lugar considerado de turismo negro: El caso del cementerio de la Recoleta*. Universidad Nacional de La Plata.

Salazar, N. B. (2006). Antropología del turismo en países en desarrollo: análisis crítico de las culturas, poderes e identidades generados por el turismo. *Tabula Rasa*, 5(1), 99-128.



- Salleras, L. (2011). Territorio, turismo y desarrollo sustentable en la Quebrada de Humahuaca: Paisaje y naturaleza al servicio de la práctica turística. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(5), 1123-1143.
- Santana Talavera, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes antropológicos*, 9(20), 31-57.
- Santana, J. D. M., & Palacio, A. B. (2002). El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica. *Estudios turísticos*, (154), 5-32.
- Tamayo, E. (2006). Movimientos Sociales y Comunicación en tiempos de globalización. Universidad de Manitoba. Canadá.
- Tobar Bustamante, L. E., Castillo Nechar, M., Mendoza Valdés, R., & Tamayo Salcedo, A. L. (2015). La visión crítica en el construir del conocimiento turístico. *Revista de análisis turístico*, (19), 33-44.
- Troncoso, C. (2008). El retrato cambiante de la Quebrada de Humahuaca, un paisaje cultural. Transformaciones y permanencias en sus atractivos. R. Bertoncello (comp.) Turismo y geografía. Lugares y patrimonio natural de la Argentina. Buenos Aires: Ediciones Ciccus, 17-42
- Troncoso, C. A. (2012). Turismo y patrimonio en la Quebrada de Humahuaca. Lugar, actores y conflictos en la definición de un destino turístico argentino. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Colección PASOS Edita*, 9.
- Young Iris, M. (1990). *La justicia y la política e la diferencia*. Madrid. Ediciones Cátedra.
- Zamora, M., & Cojtí, (2004) I. Globalización cultural y folklorización de lo "maya": el caso de la arqueología guatemalteca. Ponencia en el XX Congreso de Arqueología, Guatemala

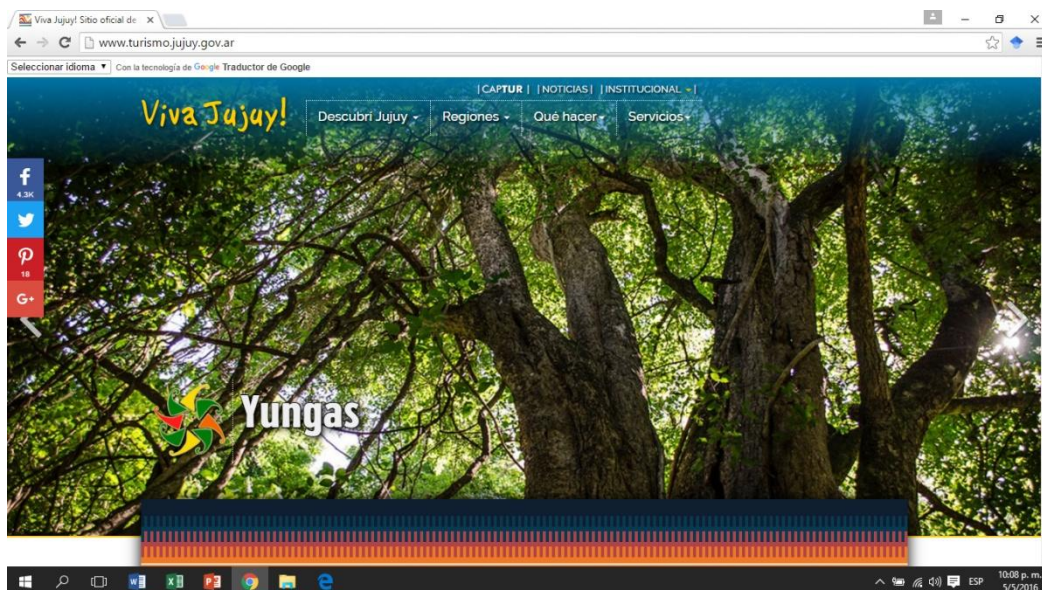
## Anexos

### 1) Páginas webs analizadas:

#### Turismo de la Nación



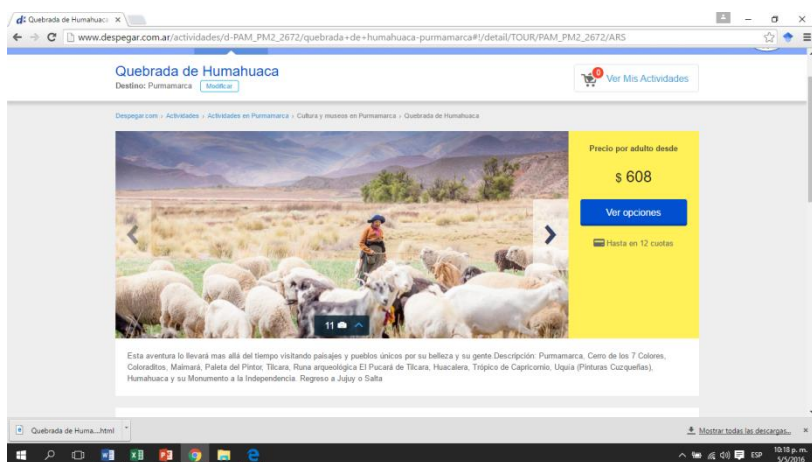
#### Turismo de la Provincia de Jujuy



2)

Sitios de empresas analizadas:

Despegar.com



3)

Listado de foros de viajes utilizados para el analisis:

<https://www.tripadvisor.com.ar/>

<http://www.viajeros.com/>

Listado de blogs personales utilizados para el analisis:

<http://acrobatadelcamino.com/2015/02/jujuy-quebrada-de-humahuaca-de-mochilero/>

<http://mujerfelizsinhijos.blogspot.com.ar/2015/07/empezamos-un-viaje-por-la-quebrada-de.html>

4)

Muestra de opiniones destacadas en relación a los sitios anteriormente citados:

Trip Advisor

ESPECTACULAR - Opinión

← → C TripAdvisor LLC [US] [https://www.tripadvisor.com.ar/ShowUserReviews-g664067-d2530925-r318695341-Hill\\_of\\_Seven\\_Colors-Purmamarca\\_Province\\_of\\_Jujuy\\_Northern](https://www.tripadvisor.com.ar/ShowUserReviews-g664067-d2530925-r318695341-Hill_of_Seven_Colors-Purmamarca_Province_of_Jujuy_Northern)

**Ignacio E.**  
Crítico de nivel 5  
58 opiniones  
18 opiniones sobre la atracción  
17 votos útiles

**"ESPECTACULAR"**  
Escribió una opinión el 14 octubre 2015  
Purmamarca fue la ciudad que mas me impactó en el viaje al norte argentino, el cerro de los 7 colores es realmente algo maravilloso. Y la ciudad detenida en el tiempo con gente increíble. Imperdible  
Visitado el noviembre de 2014  
¿Te fue útil? ☒ Agradécele a Ignacio E. ☐ Denunciar  
Preguntá a Ignacio E sobre Cerro de los Siete Colores  
Esta opinión es la opinión subjetiva de un miembro de TripAdvisor, no de TripAdvisor LLC.

**1.857 opiniones de viajeros**

Calificación de los visitantes

| Calificación | Cantidad |
|--------------|----------|
| Excelente    | 1.498    |
| Muy bueno    | 304      |
| Normal       | 52       |
| Malo         | 2        |
| Horrible     | 1        |

1.857 opiniones según: Fecha | Calificación

**Los viajeros están perdiendo la cabeza por...**

- Hotel La Comarca**  
317 opiniones  
Purmamarca, Provincia de Jujuy  
A 0.1 km del Cerro de los Siete Colores
- Marques de Tojo**  
227 opiniones  
Purmamarca, Provincia de Jujuy  
A 0.2 km del Cerro de los Siete Colores
- Terrazas de La Posta**  
155 opiniones  
Purmamarca, Provincia de Jujuy  
A 0.2 km del Cerro de los Siete Colores

Hoteles cerca de Cerro de los Siete Colores

**Hacer una pregunta**  
Obtené respuestas rápidas del personal y los visitantes anteriores de Cerro de los Siete Colores.  
Hola, ¿qué te gustaría saber sobre esta atracción?  
☒ Recibi notificaciones cuando haya nuevas respuestas a tus preguntas.

Quebrada de Huma...html

Windows taskbar: 10:28 p.m. 5/5/2016

10 mejores cosas que ha... Cerro de los Siete Colores... un lugar maravilloso y m...

← → TripAdvisor LLC [US] https://www.tripadvisor.com.ar/ShowUserReviews-g664067-d2530925-r320713822-Hill\_of\_Seven\_Colors-Purmamarca\_Province\_of\_Jujuy\_Northern...



Monica R  
Avenida, Córdoba, Argentina  
Crítico de nivel 4  
5 opiniones  
2 votos útiles

**"un lugar maravilloso y magico"**  
★★★★★ Escribió una opinión el 21 octubre 2015

volveria solo para contemplar el hermoso paisaje, y poder recorrerlo con mas tiempo, un pueblito detenido en el tiempo, su gente es amable y calida.

Visitado el septiembre de 2015

¿Te fue útil? [Agradecele a Monica R](#) [Denunciar](#)

[Preguntá a Monica R sobre Cerro de los Siete Colores](#)

Esta opinión es la opinión subjetiva de un miembro de TripAdvisor, no de TripAdvisor LLC.

1.857 opiniones de viajeros [5 KMS.](#) [Escribi tu opinión](#)

Calificación de los visitantes

| Calificación | Cantidad |
|--------------|----------|
| Excelente    | 1 498    |
| Muy bueno    | 304      |
| Normal       | 52       |
| Mal          | 2        |
| Horrible     | 1        |

1.857 opiniones según: [Fecha](#) [Calificación](#) [Español primero](#)

**Reservar en**  
**tripadvisor**

Buscamos en más de 200 sitios para que puedas reservar tu hotel ideal al mejor precio.

Los viajeros están perdiendo la cabeza por...

- Hotel La Comarca**  
★★★★★ 317 opiniones  
Purmamarca, Provincia de Jujuy  
A 0.1 km del Cerro de los Siete Colores  
[Mostrar precios](#)
- Marques de Tojo**  
★★★★★ 227 opiniones  
Purmamarca, Provincia de Jujuy  
A 0.2 km del Cerro de los Siete Colores  
[Mostrar precios](#)
- Terrazas de La Posta**  
★★★★★ 155 opiniones  
Purmamarca, Provincia de Jujuy  
[Mostrar precios](#)

Quebrada de Huma...html [Mostrar todas las descargas...](#)

10:25 p. m. 5/5/2016

Aire de Raíz - Opiniones

← → TripAdvisor LLC [US] https://www.tripadvisor.com.ar/ShowUserReviews-g312817-d1887267-r316787048-Pucara\_de\_Tilcara-Tilcara\_Province\_of\_Jujuy\_Northern\_Argentin...



ValBittersweet  
Buenos Aires, Argentina  
Crítico de nivel 4  
27 opiniones  
20 opiniones sobre la atracción  
5 votos útiles

**"Aire de Raíz"**  
★★★★★ Escribió una opinión el 7 octubre 2015

Es uno de los lugares con más conexión, espíritu y raíces que tenemos en nuestro país. Ya de por sí uno visita el Museo de Cactus previo a subir y luego observar los restos en la subida es una gran dosis de tierra nuestra. Luego pasar por el puente, subir y encontrar estas ruinas tan bien cuidadas, únicas y NUESTRAS es una experiencia valorable.

Visitado el noviembre de 2014

¿Te fue útil? [Agradecele a ValBittersweet](#) [Denunciar](#)

[Preguntá a ValBittersweet sobre Pucará de Tilcara](#)

Esta opinión es la opinión subjetiva de un miembro de TripAdvisor, no de TripAdvisor LLC.

1.863 opiniones de viajeros [5 KMS.](#) [Escribi tu opinión](#)

Calificación de los visitantes

| Calificación | Cantidad |
|--------------|----------|
| Excelente    | 894      |
| Muy bueno    | 734      |
| Normal       | 203      |
| Mal          | 27       |
| Horrible     | 5        |

Quebrada de Huma...html [Mostrar todas las descargas...](#)

Los viajeros están perdiendo la cabeza por...

- Norte Rupestre**  
★★★★★ 123 opiniones  
Tilcara, Provincia de Jujuy  
A 0.9 km del Pucará de Tilcara  
[Mostrar precios](#)
- Hotel Punta Corral**  
★★★★★ 78 opiniones  
Tilcara, Provincia de Jujuy  
A 0.9 km del Pucará de Tilcara  
[Mostrar precios](#)
- Posada Con Los Angeles**  
★★★★★ 233 opiniones  
Tilcara, Provincia de Jujuy  
A 1.0 km del Pucará de Tilcara  
[Mostrar precios](#)

Hoteles cerca de Pucará de Tilcara

Preguntas sobre Pucará de Tilcara

- Hola Gente!! Tengo solo 3 días y paso uno en Salta, otro en...**  
hace 1 mes  
0 respuestas
- de la posada con angeles a la visita al pucara es lejos?**  
hace 11 meses  
0 respuestas

10:35 p. m. 5/5/2016

# Viajeros.com

Opinion de Cerro de los Siete Colores

www.viajeros.com/destinos/purmamarca/3-que-hacer/cerro-de-los-siete-colores-purmamarca?opinion=864610

viajeros.com Destinos Reservas Diarios de viaje Fotos Artículos Foros

Crear Iniciar sesión Registrarse

Estás en: [Destinos](#) > [Purmamarca](#) > [Qué hacer](#) > [Lugar de interés](#) > Cerro de los Siete Colores

Actividades en Purmamarca

## Cerro de los Siete Colores

Ubicado a espaldas de la ciudad de Purmamarca – Purmamarca, [Argentina](#)

+ Escribe tu opinión

**luzon** opinó:  
Un lugar mágico, realmente una postal, desde su arquitectura autoctona y su gente que tienen una tranquilidad envidiable.  
el mejor momento para observar el cerro es por la mañana que el sol hace lucir sus increíbles colores. Alojamiento variado desde hotel boutique a pequeños residenciales.  
\* Fecha de visita: 29 de abril de 2015  
\* Publicado: 29 de abril de 2015

★★★★★ 5,0  
Calificación general

Recomendar

¿Te resulta útil?  
Sé el primero en valorar esta opinión

Deja tu opinión y participa por **us\$100**

OPINAR

Ver más opiniones Ver información sobre Cerro de los Siete Colores

Preguntas Frecuentes | Empresas | Prensa

Ir a Viajeros.com

Quebrada de Huma...html

Mostrar todas las descargas...

10:29 p.m. 5/5/2016

Opinion de Cerro de los Siete Colores

www.viajeros.com/destinos/purmamarca/3-que-hacer/cerro-de-los-siete-colores-purmamarca?opinion=283456

viajeros.com Destinos Reservas Diarios de viaje Fotos Artículos Foros

Crear Iniciar sesión Registrarse

Estás en: [Destinos](#) > [Purmamarca](#) > [Qué hacer](#) > [Lugar de interés](#) > Cerro de los Siete Colores

Actividades en Purmamarca

## Cerro de los Siete Colores

Ubicado a espaldas de la ciudad de Purmamarca – Purmamarca, [Argentina](#)

+ Escribe tu opinión

**rousse\_1948** opinó:  
Unos de los lugares mas hermosos que me tocó visitar. No solo el cerro es hermoso si no todo el pueblo de Purmamarca. Es un pueblito muy pintoresco, pareciera que se quedó en el tiempo. Al estar rodeado del cerro de los siete colores lo hace aun mas bello -br />Se puede comprar todo tipo de artesanías en el mercado que se arma en la plaza principal.

★★★★★ 5,0  
Calificación general

Recomendar

Deja tu opinión y participa por **us\$100**

OPINAR

Ver más opiniones Ver información sobre Cerro de los Siete Colores

Esperando ad.us-e-planning.net...

Quebrada de Huma...html

Mostrar todas las descargas...

10:33 p.m. 5/5/2016