

¿Auténticamente tafinista? Hurgando en el campo para descifrar la construcción de productos turísticos

Samuel B. Morales Gaitán¹

Resumen

Tomando como caso de estudio la población de Tafí del Valle, en Argentina y en el marco de una investigación doctoral de corte cualitativo sobre turismo en espacios rurales, este documento analiza la construcción del *producto turístico*. Se reflexiona sobre la importancia de los *imaginarios* en este proceso y se presentan ejemplos obtenidos en campo, sugiriéndose que estos productos son el resultado de una dialéctica de *co-construcción* entre los actores globales y locales que integran el *entramado turístico* (a partir de Latour [2008]). Se reconoce que todo *producto turístico* emana de un proceso de patrimonialización que construye *productos culturales*, pero que no todo *producto cultural* deviene en *turístico*. Finalmente, se plantea que la discusión sobre la *autenticidad* de estos productos opaca temas de mayor trascendencia, como el rol de los propios actores y los fines que éstos persiguen al participar en dicha construcción.

Palabras clave: Turismo en espacios rurales. Producto turístico. Teoría del Actor-Red. Imaginarios. Co-construcción.

AUTENTICAMENTE DE TAFÍ DEL VALLE? APROFUNDANDO EM CAMPO PARA DECIFRAR A CONSTRUÇÃO DE PRODUTOS TURÍSTICOS

Resumo

Tomando como estudo de caso a população de Tafi del Valle, na Argentina e no contexto de uma pesquisa qualitativa de doutorado sobre o turismo em áreas rurais, o trabalho analisa a construção do *produto turístico*. Ele reflete sobre a importância dos imaginários no processo e se apresentam exemplos obtidos em campo, sugerindo que estes produtos são o resultado de uma dialéctica *co-construção* entre atores globais e locais que compõem a *rede de turismo* (de Latour [2008]). Reconhece-se que todo o *produto turístico* emana de um processo de patrimonialização que constrói *produtos culturais*, mas que nem todo *produto cultural* se transforma em turístico. Finalmente, aborda-se discussão sobre a *autenticidade* destes produtos, que abarca questões mais importantes, como o papel dos atores e os objetivos que os motivam a participar na construção.

Palavras-chave: Turismo em áreas rurais. Produto turístico. Teoria Ator-Rede. Imaginário. Co-construção.

AN AUTHENTICALLY TAFÍ DEL VALLE? DEEPENING INTO THE FIELD TO DECRYPT THE CONSTRUCTION OF TOURISM PRODUCTS

Summary

Taking as a case study the population of Tafi del Valle, in Argentina and in the context of a qualitative doctoral research on tourism in rural areas, this paper analyzes the construction of the *tourist product*. It reflects on the importance of imaginary in this process and examples obtained in the field, suggesting that these products are the result of a dialectical *co-construction* between global and local actors that make up the *tourism network* (from Latour [2008]). It is recognized that all *tourism product* emanates from a patrimonialization process that builds *cultural products*, but not every *cultural product* becomes a *tourist* one. Finally, it is presented the discussion about the *authenticity* of these products, which involves more important issues such as the role of the actors and the purposes they pursue to participate in the construction.

Keywords: Tourism in rural areas. Tourism product. Actor-Network Theory. Imaginary. Co-construction.

¹ Consultor en planeación, gestión y monitoreo de productos turísticos. Áreas de interés: globalización, desarrollo, turismo rural, ecoturismo. El autor agradece a la Dra. Maité Boullosa y al Mag. Gustavo Capece (Respectivamente Directora y Co-Director de tesis) por su valiosa retroalimentación y apoyo en la formulación del presente texto. E-mail: samoralesg@gmail.com.

1 INTRODUCCIÓN

El capitalismo lleva consigo su aparato ilusorio, sus fetichismos y su sistema de espejos, ahí donde va. David Harvey, *La condición de la posmodernidad* (2008, p. 377)

¿Quién decide la imagen, los atractivos, lo que identifica a un sitio turístico? ¿Qué rol juegan los distintos actores y sus intereses? Autores como Urry (2004 [1990]) y MacCannell (2003 [1976]) han analizado el *producto turístico* desde la dinámica “externa” (“*la demanda*” o “*el mercado*”, por usar alguna categoría), pero han dejado de lado los procesos “locales”.

De otro lado – y parece ser caso mayoritario en América Latina – algunos autores (GÓMEZ, 2009; TRONCOSO, 2009; BOULLOSA, 2010, entre otros) han mostrado mayor interés por la forma en que el *patrimonio* es comercializado (o *usado*) como *producto cultural para el turismo*, prestando más atención a su construcción “desde adentro” – y menos a las dinámicas económicas “externas” –, abriendo un rico debate sobre la relación *patrimonialización – autenticidad*. Si bien este texto no discute el proceso de *patrimonialización* – aunque sí el de autenticidad –, interesa aportar al tema desde una mirada volcada exclusivamente en el fenómeno turístico, marcando una distancia entre los *productos culturales* y el *producto turístico* propiamente.

Intento contribuir a los estudios anteriores desde una óptica que integra a los actores locales y externos de un espacio – en este caso Tafi del Valle – con las relaciones (directas e indirectas) que ellos mismos sostienen más allá de sus límites geográficos. Busco además, usar ejemplos específicos de *productos turísticos*, pero siempre partiendo del proceso de *patrimonialización*. Es decir que sin dejar de reconocer sus rasgos políticos, pretendo evidenciar peculiaridades, que hacen que el *turístico*, sea un *producto cultural* “diferente”.

Para la realización de este documento, que forma parte de una investigación más amplia sobre políticas relacionadas con el turismo en el espacio rural, me apoyo en la Teoría del Actor-Red (ANT) de Bruno Latour (2008), por considerarla interdisciplinaria y afín a las singularidades del turismo: su propuesta de actores (sujetos con libertad de acción y operación) y actantes (seres inanimados que cumplen un rol simbólico y de transmisión de información) cuyas relaciones pueden ser figuradas con la imagen de un *entramado*, me parece útil para evidenciar que el fenómeno turístico *depende* de los nexos que se establecen entre sus participantes.

Mucho se ha debatido sobre la construcción del producto turístico y generar un nuevo aporte implica un fuerte reto. Probablemente lo que el lector hallará distinto es la inserción de dos elementos “nuevos”: (1) la mirada global-local y (2) la participación de *visitantes e imaginarios* en un proceso de *co-construcción*. Adicionalmente, un planteamiento acaso discordante, en el rico debate sobre la *autenticidad* en el turismo: al final de este texto, argumento que esta polémica ha sido un fuerte distractor que ha generado fuertes equívocos en su interpretación por parte de las poblaciones “receptoras” y ha opacado otros temas neurálgicos relacionados con la influencia del turismo en espacios rurales.

2 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para la realización de esta investigación he planteado un marco teórico multidisciplinario y una metodología con un enfoque esencialmente cualitativo que toma elementos de un acercamiento etnográfico – sin ser una etnografía profunda, pues se han realizado en total un aproximado de 150 días de campo –, se apoya en la observación participante, las entrevistas de profundidad, el acopio de información visual y el análisis del discurso.

Adicionalmente, para salir del estudio de campo monolocalizado, he dado un corte comparativo al tomar dos casos: el primero, la población de Tafi del Valle, en Tucumán, Argentina; el segundo, el Valle del Colca, en Arequipa, Perú. En ambos casos se ha hecho un levantamiento de información – documental y de primera mano – en las ciudades más relacionadas con estos sitios (Tucumán, en Argentina; Arequipa, en Perú). Para la selección de los entrevistados se ha procedido bajo la técnica denominada “bola de nieve”, siempre primándose a los actores que tienen mayor involucramiento. Se cuenta con un aproximado de 40 entrevistas a profundidad, un sinnúmero de charlas informales y un amplio archivo fotográfico, para cada uno de los sitios de estudio. Este texto, no obstante, se basa sólo en el trabajo de campo de Tafi del Valle por ser la información sistematizada al momento.

3 PATRIMONIALIZACIÓN E IMAGINARIOS: LA DIALÉCTICA DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Para Chang, Milne, Fallón y Pohlmann, “lo local y lo global debería estar enlazado en cualquier marco teórico futuro desarrollado para ayudar a comprender los procesos y resultados del turismo” (SALAZAR, 2005,

p.137). El mismo Salazar ha utilizado una visión “glocal” para realizar una interesante etnografía sobre los guías turísticos de Yogyakarta, Indonesia y Arusha, Tanzania, relacionando así las influencias entre múltiples espacios.

El turismo es tal vez uno de los pioneros de las llamadas “nuevas movilidades” (SHELLER; URRY, 2006) y me parece útil para ligar espacios “locales” y “externos”, por considerarle “un fenómeno que forma parte del viaje, al que se suman una serie de actividades económicas y el consumo de experiencias materiales e inmateriales, propias del proceso expansivo del sistema económico capitalista contemporáneo” (MORALES 2011, p.14).

Lo anterior permite evidenciar que la influencia mutua entre estos ámbitos va más allá del simplificado antagonismo conceptual de “mercados emisivos y poblaciones receptoras” o de “huéspedes y anfitriones”. El turismo es más complejo, en tanto implica una enorme suma de relaciones y actividades: es difícil estudiar todos sus impactos sin descomponerlo en varios elementos, pero hacerlo impide al mismo tiempo, abarcar su complejidad. Desde una apreciación personal, el *producto turístico* es un excelente objeto de estudio para analizar el turismo por al menos dos razones: permite observar la relación dialéctica y sintética entre “dos mundos” (uno “local” y el otro “externo”), y congrega, en un solo objeto, a los actores relacionados con el fenómeno.

3.1 PRODUCTO TURÍSTICO VS PRODUCTO CULTURAL

Entiendo al *producto cultural* como una síntesis del proceso de *patrimonialización*, visto éste como el resultado de una construcción social de “legitimación de referentes simbólicos a partir de [determinadas] fuentes de autoridad” (PRATS, 1998, p.64). Legitimación fuertemente basada en lo político, pues interviene en la selección, reconocimiento y posterior difusión de dichos símbolos.

Desde esta óptica, el *cultural*, sería un producto siempre simbólico, frecuentemente traducido en objeto tangible. En tanto construcción social, los *productos culturales* tendrían dos características indispensables: (1) ser *reconocidos* en lo individual como algo que representa al sujeto, y (2) este reconocimiento se traduciría en una amplia serie de *asociaciones circunstanciales*, que Molotch, Freudenburg y Paulsen (2000) describen como una serie de acuerdos temporales entre actores, que en su máximo punto de entendimiento pueden ser convertidos en políticas. Estas asociaciones precisan de constantes reforzamientos, sin lo que pierden vigencia.

Por su parte, el *producto turístico* sería un *producto cultural* al que se agregan tres características sustanciales: (1) “*Reconocimiento externo*” (más allá de su espacio físico original), de una serie de actores, debido la movilidad propia del fenómeno turístico. Esto se traduce en la cantidad de información que se encuentra respecto a él en otros espacios: folletos, videos, fotografías, documentales, páginas web, etc.; (2) Economía. Como consecuencia de las actividades económicas y consumo que son inherentes al turismo, el producto turístico *debe* generar movimiento económico relacionado con visitantes externos a esa localidad, y; (3) Estandarización y Re-inención. Dada la dinámica de circulación de información – se analiza más abajo –, el producto turístico suele sufrir modificaciones fuertemente contradictorias: adaptación a las necesidades de los visitantes (estandarización) y al mismo tiempo un ensalzamiento, *ver re-inención*, de sus particularidades con el objeto de evidenciar “diferencias” con productos similares.

Por consiguiente, en este estudio planteo que todo *producto turístico* debe ser observado desde dos perspectivas: una “interna” (en cierto grado más cercana al *producto cultural* y al proceso de *patrimonialización*), que refleje las búsquedas e intereses de los pobladores del espacio llamado “local”, y una “externa” (más relacionada con el *turismo*, como fue definido arriba), que preste atención a la circulación de información y a las dinámicas económicas desde un contexto “extra-local”.

Debo insistir, sin embargo, que esta división es totalmente arbitraria y forzada por el análisis: en la realidad es casi imposible probar la no-interdependencia de estos ámbitos. Me interesa a continuación plantear algunos de los conceptos importantes a analizar de las dinámicas internas y externas.

3.2 LA PERSPECTIVA INTERNA

Desde lo interno, me parece interesante pensar tres aspectos centrales: lo político, lo psicológico y lo económico. En cuanto a lo político, considero innecesario profundizar en lo que múltiples autores han explicado: que toda sociedad se construye a través de continuos debates y pugnas entre fuerzas que buscan ejercer algún tipo de hegemonía. Historia, identidad y territorio juegan un rol primordial y no pueden ser pasados por alto: ¿Cuáles son los actores que han intervenido en el sitio? ¿Cómo han sido sus debates? ¿Qué identidad prima? ¿Cómo se refleja esto en el territorio?

En lo psicológico, me parece también elemental comprender que en toda sociedad, el individuo ocupa un espacio. Son pocos los estudios que se preocupan por

conocer la relación entre, por ejemplo, el llamado “sentido de pertenencia” o la “necesidad de reconocimiento” y el turismo. Olvidar que hay actores con motivaciones personales trivializa el análisis al permitir la imposición de la mirada del investigador. ¿Participar en el turismo permite que el actor ocupe un lugar diferente en su grupo social? ¿Le facilita establecer nuevas relaciones? ¿Lo acerca a nuevos espacios físicos y sociales?

En cuanto a lo económico, baste llamar la atención sobre la importancia de distinguir el análisis macro del microeconómico: la mayor parte de los estudios sobre turismo se limitan a los números “gruesos” (pernoctes, número de visitantes, ocupación), pero se olvidan del impacto en la actividad diaria. ¿El participar en las actividades económicas del turismo permite adquirir nuevos satisfactores? ¿Otorga una mejora de posición social? ¿Contribuye al incremento de moneda circulante que modifica pequeñas necesidades diarias?

3.3 LA PERSPECTIVA EXTERNA

Urry (2004) ha llamado la atención desde hace más de 20 años sobre el hecho de que el viaje por turismo no se inicia en el momento en que se aborda el avión o se toma algún medio de transporte para dejar el punto de origen. El complejo proceso de decisión de viaje ha sido motivo de estudio desde muy diferentes ópticas (HIERNAUX-NICOLAS, 2002, URRY, 2004, DUFFY, 2002, NASH, 1981, MACCANNELL, 2003).

Para muchos autores actuales, y coincido con ellos, la decisión de viaje (e incluso de *no viaje*) tiene una fuerte relación con imágenes, lecturas, películas, aspiraciones, historias de familia y situaciones afines que tienen un origen previo y basado en *imaginarios*: idealizaciones sobre sitios, culturas, objetos, construcciones que derivan de (des)encuentros anticipados – conscientes e inconscientes – con los mismos. En la construcción de imaginarios interviene gran cantidad de información que, contrariamente a lo que algunos piensan, no se desplazaría de forma desordenada y a través de flujos multidireccionales sino, como Noel B. Salazar (2008) explica, gracias a una circulación dirigida y bien establecida que tomaría múltiples formas, entre las que se incluyen exhibiciones de arte, blogs, juegos de video, documentales, etc.

Uno de los ejemplos más interesantes (pero definitivamente no únicos) sobre la circulación de información en turismo lo constituyen las guías de viaje. Editadas desde el siglo XIX, éstas han tomado una importancia cada vez mayor en la medida que los viajeros se desplazan de forma independiente.

Las guías de viaje, contribuyen a los fenómenos que Latour (2008) llama *mediación* – el hecho de recibir información y traducirla, modificando algunos de sus aspectos – e *intermediación* – que consistiría únicamente en transportarla sin modificarla –, contribuyendo en la construcción de imagen de los sitios y sugiriendo los espacios que deben – o no – ser visitados.

Naturalmente, no sólo los imaginarios dan forma a los *productos turísticos*: para muchos autores (BAUMAN, 2010, LASH; URRY, 1998, entre otros), los cambios en los sistemas de producción y sobre todo en la lógica de consumo modifican los parámetros de estos productos. Como lo explican Furió y Alonso (2007, a partir de Baudrillard 1985):

Una de las transformaciones mayores de la vida económica reciente es el fin del consumo de masas, entendido éste como el consumo de productos uniformizados y estandarizados. Las nuevas pautas de consumo remiten a unas demandas basadas en la diferenciación y la segmentación de mercados o, dicho de otro modo, a una individualización de los productos y de los actos de consumo. [...] [Esta sociedad] pone el consumo en relación con la producción y manipulación de significantes sociales que se expresan, por una parte, como proceso de significación y comunicación y, por otra, como proceso de clasificación y de diferenciación (donde los objetos y las prácticas turísticas funcionan como valores que confieren status dentro de una jerarquía). (2007, pp.89-91).

¿Cómo influye en la construcción del producto turístico de Tañá del Valle la crisis económicas como la de 2001 en Argentina? ¿Cuál es la influencia las guías de viaje, blogs, sitios web, páginas especializadas como Trip Advisor, redes sociales y demás información que circula? ¿Quién – o quiénes – construyen la forma en que circulará la información? ¿Cuál es la influencia de la institucionalidad internacional (UNESCO, OMT, BID, etc.) en estos procesos y cómo es vivida por los actores?

3.4 LA CO-CONSTRUCCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Mac Cannell (2003) inició un interesante debate desde el estructuralismo en la segunda década de los años setenta: en ese entonces argumentaba que era posible encontrar en todos los productos turísticos un mismo proceso de construcción al que llamó *sacralización de la vista*. *Grosso modo*, Mac Cannell planteaba que un evento u objeto, al que llamaba *marcador* (por ejemplo el lugar en que se llevó a cabo una batalla histórica o

una piedra lunar) pasaba por un proceso en que era señalado y se constituía en una *vista*, que a su vez era de nuevo marcada y así dialécticamente fortalecida. En la medida que esa vista fuese aceptada por otros visitantes u observadores, pasaba por un proceso de *sacralización* (otros podrían llamarla legitimación), con lo que se convertía en un *producto turístico*.

Desde mi opinión este es un argumento interesante y válido, no obstante incompleto. Incompleto porque no me parece explicar *qué* circunstancias dan origen al *marcador*. Mac Cannell olvida además que *alguien* (aquí el debate entre estructura y agencia se encuentran de nuevo) decide qué puede ser un marcador y qué no. Ese es justamente el tema principal que me ocupa en este texto: ¿Quién y con base en qué nociones decide establecer ese marcador? ¿Todos los *marcados* son productos turísticos?

Como se podrá reconocer hasta este momento, si bien la *patrimonialización* es claramente identificable como un elemento de *mercado*, resta analizar cómo ese *producto cultural* es percibido (y recibido) desde el ámbito externo y si podría ser considerado *producto turístico* a partir del planteamiento que hemos hecho. Este trabajo intenta además, analizar porqué algunos productos tienen más reconocimiento que otros, cosa que tampoco la propuesta de Mac Cannell explica claramente.

Como trataré de reflejarlo a partir del trabajo de campo realizado en Tafí del Valle, sugiero que turismo puede contribuir a *marcar* y *sacralizar* (en palabras de Mac Cannell) determinados productos, en la medida que el turista *también* es un actor del espacio (temporal como individuo, pero perenizado a través del flujo continuo de visitantes), participando así en la construcción de los *productos turísticos*.

4 BREVE DESCRIPCIÓN DE TAFÍ DEL VALLE: TRES MIL AÑOS DE HISTORIA EN UNAS LÍNEAS

Tafí, como es conocida en general por sus pobladores, es una población de unos quince mil habitantes. Se ubica a poco más de cien kilómetros de la ciudad de San Miguel de Tucumán, en la provincia del mismo nombre, en el norte de Argentina. Es un valle localizado a poco más de dos mil metros sobre el nivel del mar y es una villa veraniega y polo turístico, principalmente por sus condiciones geográficas y climáticas: enclavada en la montaña, es un espacio de refugio para los habitantes de la capital que buscan, durante la temporada de verano, escapar de las altas temperaturas de la ciudad.

Por la historia conocida y los estudios arqueológicos realizados, se sabe de la existencia de grupos indígenas desde hace más de dos mil años. En la zona se encuentran múltiples sitios arqueológicos que han sido datados hacia el año 1200 A.P (ASCHEIRO; RIBOTA 2007), sin embargo Tafí es más conocido por una serie de monolitos, llamados “menhires”, datados entre los años 300 y 800 de nuestra era, que han sido motivo de múltiples estudios, si bien se desconoce aún con precisión su significado.

Sin entrar en una profundización histórica que no es motivo del presente trabajo – aunque se ha realizado en otra parte de esta investigación – es importante mencionar que los menhires no sólo han sido motivo de estudio arqueológico, sino que por su fuerte simbología están asociados a luchas políticas en su historia reciente. Llamo la atención sobre dos de ellas: la primera, su confiscación de parte del Coronel Domingo Bussi durante la última dictadura militar (1976) para colocarlas en un sitio específico llamado “Loma de la Angostura”, en una clara muestra de apropiación simbólica que fue fuertemente criticada por destruir evidencias arqueológicas al separarlas de sus emplazamientos originales.

La segunda – muy actual – es la que llevó a la relocalización de dichas piezas en un parque arqueológico y su posterior apropiación simbólica de parte de comunidades indígenas denominadas “originarias”, que las utilizan hoy en día como un elemento probatorio de poblamiento anterior a la llegada de los españoles, lo que les permite hacer reclamos territoriales – aceptados por unos y criticados por otros – sobre el espacio geográfico del Valle.

Pero la historia de Tafí es aún más rica: a principios del siglo XVIII, aún bajo el dominio español, gran parte de su territorio fue comprado a los sucesores de los primeros encomenderos que las habían recibido de la corona española, por la Compañía de Jesús. Ésta se encargaría de explotar el espacio durante cincuenta años y ponerle una impronta que también subsiste hoy en día: las llamadas estancias jesuíticas y la producción de quesos. Tras la expulsión de los jesuitas, los terrenos fueron vendidos a familias de la aristocracia tucumana cuyos descendientes son aún los propietarios de las mismas. Una buena mayoría continúa produciendo lácteos y ha acondicionado esas construcciones para entrar en actividades económicas relacionadas con el turismo, como el hospedaje y la venta de alimentos.

Es importante adicionar que Tafí siempre ha sido un espacio de comunicación entre el llano tucumano y el altiplano andino. Según datos históricos, los conquistadores españoles habrían llegado desde el Cusco por la ruta que aún hoy une a Tucumán con Tafí,

5.1 LA CO-CONSTRUCCIÓN DEL PRODUCTO CULTURAL

Cafayate, Salta y continúa hacia Bolivia y luego Perú. No obstante, a partir de la pavimentación de la carretera que une a Tafí con Tucumán (en 1943), la población se ha convertido en un espacio para residencias de verano – hay un fuerte proceso de lotificación y crecimiento del negocio inmobiliario – y es parte del circuito turístico llamado “Norte Argentino” (promovido por el gobierno nacional) que inicia en Tucumán y va hacia la Quebrada de Humahuaca y continúa luego hacia países limítrofes.

A pesar de no existir cálculos oficiales, observaciones generadas por esta investigación calculan alrededor de medio millón de turistas anuales transitando por Tafí, con alrededor de doscientos mil pernóctes. Adicionalmente, se tendría un aproximado de un millón trescientos mil “veraneantes” (invitados o propietarios de una de las aproximadamente tres mil quinientas residencias secundarias) y un total de pernóctes en dichas casas cercano al millón. No obstante lo grandes que parecen ser estos números, la oferta hotelera en Tafí tendría un porcentaje de ocupación anual de alrededor del 25%, por su fuerte estacionalidad. La vasta mayoría de turistas son nacionales; los pocos extranjeros son sobre todo jóvenes recorriendo Sudamérica (casi siempre tomando a Tafí como parte del espacio andino).

Finalmente, en lo que corresponde a las actividades económicas, si bien el turismo ha tomado una fuerte prominencia en los últimos veinte años, la actividad principal es la agrícola (la producción de papa semilla, frutilla, hortalizas) y ganadera en mucho menor cantidad (sobre todo las estancias productoras de queso). La municipalidad es también una fuente de empleo. Por otro lado y según cálculos propios, el turismo genera alrededor de quinientos puestos de trabajo que se incrementan un 30% durante los meses de verano. Otros empleos importantes aunque frecuentemente informales son la construcción y el mantenimiento y cuidado de las casas de veraneo que durante unos nueve meses al año permanecen vacías.

5 LA CO-CONSTRUCCIÓN DE PRODUCTOS CULTURALES Y TURÍSTICOS DESDE UNA EXPERIENCIA DE CAMPO

He partido de una breve contextualización de Tafí del Valle para ilustrar algunas de las que considero características principales del sitio. A continuación, para la explicación práctica del proceso de co-construcción de productos culturales y turísticos, analizo algunos de ellos y establezco algunas categorías. Luego debato porqué sólo algunos de ellos han alcanzado el rol de *productos turísticos* y al final discuto el rol de la información.

Las que presento a continuación son observaciones de campo simplificadas. Considero que los ejemplos relevados permiten mostrar cómo los productos culturales y turísticos obedecen a una importante suma de intercambios entre actores. Identifico tres niveles de co-construcción, de los cuales sólo uno podría ser considerado *producto cultural*.

5.1.1 Caso 1: El producto insustancial. En la parte exterior del hospedaje La Cumbre (en la calle más visitada de la población) existe un cardón – también conocido como “cardón de la puna”: *Echinopsis atacamensis*, especie cactácea del área andina que puede alcanzar hasta 10 metros de alto – de unos cinco metros de altura. A pesar de no ser una especie muy común en el área, las cactáceas se pueden encontrar en Tafí por sus características geográficas de zona de transición: una vez que se sale del valle a través del área llamada “el infernillo” y se comienza a descender sobre el Amaicha del Valle, los cardones se hacen de más en más comunes y sustituyen a las coníferas y eucaliptos de Tafí.



Ilustración 1: turistas frente a La Cumbre, un proceso de “marcación” que no ha logrado trascender al habitante local. **Foto:** Samuel Morales.

Sin embargo, para muchos de los visitantes que vienen desde el llano tucumano, descubrir un cardón es una gran sorpresa y es muy común que se detengan frente a La Cumbre para admirarlo con fascinación y tomarse una foto frente a él, haciendo frecuentes errores sobre su nombre (alguno le llegó a llamar “sauce”, alguien más “árbol”, evidenciando la humana búsqueda de analogías para explicar lo desconocido, como lo ha explicado

Todorov [2007]), pero marcándolo como objeto de interés. Naturalmente, no todos los visitantes hacen una fotografía, sin embargo, en la medida que varios lo hacen, otros más se acercan en busca de la instantánea. En contadas ocasiones, el guía que les acompaña aprovecha para hacer una breve descripción del cactus y de la ecología local. Esto fue un caso frecuente entre – aunque no limitado a – los grupos de personas de edad (llamados “grupos de jubilados”) que viajan en tours organizados, en autobuses particulares que los llevan por un recorrido por el “Norte Argentino” (casi siempre Tucumán – Tañ – Amaicha del Valle – Cafayate – Salta – Jujuy – Cachi – Quebrada de Humahuaca, aunque puede no incluir alguno de estos puntos).

Este ejemplo es la evidencia de un proceso de marcado que podríamos describir de la siguiente forma: la sorpresa de un externo al ámbito identifica un objeto de su interés y lo marca. Sin embargo el objeto, al no ser *reconocido* como “representativo” por un colectivo, no consigue las *asociaciones circunstanciales* que logren hacerlo perdurar. Lo llamo *producto insustancial* y lo explico con el siguiente proceso: marcador externo è no reconocimiento è no asociación circunstancial è producto insustancial.

5.1.2 Caso 2: El producto embrionario. Un segundo caso de construcción cultural en Tañ es el de una garita de reciente creación en la que múltiples visitantes se hacen fotografías. De acuerdo con el encargado de Obras Públicas de la municipalidad, para su construcción siguió el mismo proceso que para la elaboración de la cartelera comercial e informativa de la población: se inspiró en los diseños usados en Villa Belgrano, una población de la provincia de Córdoba, a su vez una villa con una fuerte influencia alpina alemana. Explicó que la garita no tenía ningún interés turístico, sino que estaba destinada a ser un espacio para el control del tránsito:



Ilustración 2: turistas haciendo fotos frente a la garita de Tañ del Valle: un producto cultural embrionario, con asociaciones circunstanciales débiles.

Foto: Samuel Morales.

“Esto en realidad surgió como un accidente: era en realidad la garita para que esté el policía, dirigiendo el tránsito. Parece el reloj Cucú de Carlos Paz [ríe]. Ahora toda la gente se hace fotos, de garita no tiene nada... la gente se para a sacar fotos, porque dice “Tañ del Valle” [se refiere a un letrero con el nombre de la población] y se ve al fondo la [Av.] Perón... les encantó! Nomás que es peligroso, porque llega un micro y te lleva por delante, no tiene seguridad! Tenemos que poner una valla, algún algo, viste... bueno, ya le pondré...” (Guillermo, Municipalidad de Tañ).

Este espacio no planeado como un lugar para hacerse fotografías se convirtió en lo que describo como *producto cultural embrionario*, pues ha sido *marcado* por los turistas, *reconocido* por ellos y por un sector de la población (también algunos locales se hacen fotos ahí), y cuenta con mínimas *asociaciones circunstanciales* (como sitio mencionado, fotografiado y usado como punto de referencia, tanto por locales como por visitantes). Adicionalmente ha sido impulsado desde la municipalidad con una intención política velada: un interés estético que finalmente intenta perpetuar (en lo simbólico) el aporte de esa gestión política al “embellecimiento de la población”.

No obstante, estas *asociaciones circunstanciales* aún no tienen un periodo de duración prolongado y mucho menos el estilo estético se ha convertido en una política (si bien el responsable de Obras Públicas pensaba emitir una ordenanza sobre el estilo de los carteles). La garita fue puesta por la intendencia (hoy anterior) y habrá que esperar para ver si se consolida o desaparece. La estructura que tendríamos es ésta: marcador externo è *reconocimiento local* è asociación circunstancial *temporal* è producto cultural embrionario.

5.1.3 Caso 3: el producto cultural. Como expliqué en la contextualización histórica, existen dos fuertes anclajes culturales en Tañ del Valle: los menhires, *patrimonializados* como parte de una herencia indígena; y las estancias y los quesos –, *patrimonializados* también como parte de un pasado “glorioso” en el que Tañ tuvo un fuerte reconocimiento como centro productor de quesos. Ambos productos están fuertemente politizados y son enarbolados como símbolos representativos de la población. Si bien el interés político de cada individuo hace que cada uno se incline más hacia uno u otro signo, existen también quienes reconocen a ambos como representativos de la población.



Ilustración 3: Anuncio frente al museo histórico de La Banda, a pie de carretera.

Foto: Samuel Morales.

Réplicas de estos *productos culturales* pueden ser vistas en muchos espacios y formas distintas: los emprendimientos (familiares, pequeñas empresas, estancias) que producen el queso; la estancia “de La Banda”, ubicada en las afueras de Tañi, construcción jesuítica donada por un hacendado para convertirse en un museo que hoy alberga una colección tanto arqueológica como de mobiliario y artefactos de la época; un festival “del queso” que se realiza año con año desde hace casi medio siglo (en 2011 fue su edición número 42); las estancias mismas, que han sido remodeladas con el objeto de recibir huéspedes y visitantes; el llamado “Parque de los Menhires” que se encuentra en la población contigua de “El Mollar” y donde se exhiben unas ciento veinte piezas; las artesanías – incluidos pequeños chocolates con forma de menhir– que se ofrecen a los visitantes, etc. Incluso en dos de las estancias es posible ver en el exterior algunos menhires semi-enterrados.

Debe sin embargo, manifestarse que en varios espacios públicos de la población es posible ver pequeños menhires y morteros prácticamente abandonados y pobremente expuestos, lo que muestra que el producto cultural no recibe aún un reconocimiento total.

Naturalmente, quesos, estancias y menhires, *marcados* tanto desde lo interno y como desde lo externo, *reconocidos* (*sacralizados*) por una amplia serie de actores, e integrados a fuertes *asociaciones circunstanciales* son por ende, *productos culturales* sólidos que podrían ser vistos de la siguiente forma: *marcador interno/externo* è *reconocimiento colectivo* (sacralización) è *asociación circunstancial duradera* è *producto cultural*.

Es probable que estos productos pasen, en el largo plazo, por circunstancias históricas que reduzcan o incrementen su reconocimiento o asociaciones, sin embargo en el corto y mediano plazos, es muy difícil que dejen de serlo: tendrían que perder reconocimiento y asociaciones circunstanciales, es decir, dejar de ser parte del patrimonio.

¿Cuál es entonces el rol que el fenómeno turístico cumple y cómo se consigue hacer que los productos culturales tengan una función de producto turístico? Desde mi observación, el papel del turismo es de reforzamiento o debilitamiento, *en función del reconocimiento que genera en el contexto externo*. Y no todos los productos turísticos lo reciben por igual – y por ende tampoco la misma cantidad de visitantes y de beneficios económicos –, como podremos ver más adelante. No sólo influye la manera en que se establecen las asociaciones circunstanciales, sino la forma en que es dado a conocer el producto, así como la posibilidad de diferenciarlo frente a una interminable lista de productos con los que se disputa *el imaginario* de los visitantes potenciales, en el contexto global.

En ese punto entra en juego un *actante* (LATOURET, 2008) de importancia mayor: la información. La forma en que ésta circula, los espacios a los que llega y la fortaleza que tiene para proyectar una imagen clara y uniforme son algunos de sus rasgos esenciales. Me interesa ahora presentar cómo son tratados los productos culturales arriba analizados, en la información relacionada con Tañi.

Inicio con la manera en que Tañi es visto desde una publicación externa en la que difícilmente las autoridades argentinas pueden tener influencia: “Le guide du Routard” (“La Guía del Mochilero”). La que sigue es su entrada (texto) sobre Tañi del Valle²:

Especie de pueblo suizo, bastante extendido, a 2 000 metros de altura, al borde de un lago. Tañi es un complejo turístico de renombre en Argentina. Tañi proviene del indígena [sic.] <<entrada espléndida>> ... Es efectivamente una transición entre los secos valles calchaquíes y la verde planicie de Tucumán. Bastantes posibilidades de caminatas en la región que también se pueden hacer a caballo. Porque Tañi es verdaderamente una villa ecuestre en la que muchos se pasean en plena ciudad con el pie en el estribo [...].

[Abajo, en la sección “visitar y comer”] **Las estancias:** *introducidos en el siglo XVIII por los jesuitas, los quesos de Tañi son reputados en toda Argentina (o casi). Queso tipo Tomme, muy cercano a los quesos de la Mancha, en España, de donde proviene su fabricación. Al final de febrero, una gran fiesta festeja al queso poniendo al pueblo “de cabeza” [...].*

² La versión de “Le Guide du Routard” se consultó en francés. La traducción es libre y propia.

[Abajo, en la sección “los alrededores:” *El sitio arqueológico de El Mollar, parque de los Menhires* [...] colina célebre por sus 129 piedras erigidas, de las cuales algunas esculpidas, y cuyo significado es aún hoy en día un misterio. No están todas en su emplazamiento original, algunas habiendo sido desplazadas para hacerlas accesibles a los turistas. Los menhires, de entre 1 y 3 metros de altura datarían de antes de nuestra era y podrían ser los elementos de un culto solar. ¡Que quede claro que no es Carnac! [sitio megalítico en Francia que se calcula de 3300 AC y en donde se encuentran alrededor de 3 mil piedras prehistóricas] Algunos podrán sentirse decepcionados [...] Vista espléndida. (2010, 264-266, resaltado en el original)

Como se puede leer, el visitante francófono que llegue a Tafí acompañado de esta guía, arribará a la población con una serie de expectativas y nociones – varias de ellas erradas – sobre el sitio que visitará. De acuerdo con lo escrito, Tafí tendría un fuerte parecido con un pueblo suizo – tal vez en ello habrán influenciado el diseño de la garita y los carteles de madera hechos por el encargado de Obras Públicas – y se encontraría al borde de un lago, cuando el centro de la villa está al menos a diez kilómetros de una presa artificial. Los menhires aún se encontrarían en la loma de la Angostura y habrían sido desplazados ahí “para los turistas” y además, por su poco valor arqueológico, el visitante podría “sentirse decepcionado” – triste invisibilización de años de lucha social por un patrimonio único.

De otro lado, la descripción del Festival del Queso se asemeja más a la de una fiesta enorme y desordenada que a una actividad cultural que ensalza *lo criollo*, como lo hace ver la propaganda oficial. En otro aspecto, se rescata lo interesante de las cabalgatas en la zona – y se ensalza la imagen de un pueblo vaquero, también ignorando el esfuerzo hecho por la municipalidad para evitar el tránsito a caballo en la población –, así como la oportunidad de caminar, pintándose una población bastante idílica: “*especie de pueblo suizo al borde del lago en el que muchos pobladores cabalgan en plena ciudad*”. El lector puede imaginar la sorpresa del turista cuando al llegar se encuentra con una villa en pleno proceso de transformación urbana, chicos en motocicletas y grandes camionetas de lujo.

Me parece importante hacer una revisión sobre el uso de analogías que permiten al visitante hacerse una imagen previa sobre Tafí: después de señalar la similitud con la villa suiza “en la que se anda a caballo” (una divertida contradicción), la guía se referirá a los quesos como de tipo Tomme, de la región de la Mancha

(España), de los que un francés podrá tener una imagen más clara. Hay una marca – histórica, en ese caso – de homogenización que puede jugar, según el interés de visitante, a favor o en contra: invitar a verlos o a desistir de ello, pues viajar desde Europa para ver quesos “de la Mancha” puede ser anodino. Una segunda analogía será la que marque entre los menhires y Carnac – definitivamente disuasiva –, que difícilmente explica que a diferencia de los de europeos, los de Tafí son únicos en Sudamérica y están tallados. Debe, no obstante, reconocerse que el nombre de “menhir” (usado por los primeros arqueólogos argentinos que los estudiaron), hace complejo que puedan eximirse de esa asociación.

A pesar de las múltiples imprecisiones, Tafí tiene al menos dos productos culturales que pueden ser considerados turísticos porque: (1) su información circula entre posibles visitantes; (2) generan una serie de actividades económicas y de consumo, y; (3) sus características son ensalzadas y *re-inventadas*, pero también porque se han generado condiciones para facilitar su visita. Interesa ahora analizar cómo esta información circula por otros medios y en Tafí del Valle.

En la población hay una oficina de turismo llamada “Casa del Turista”. Ésta es gestionada por la municipalidad y recibe muchas críticas de parte del empresariado local: una de las más frecuentes es la *desinformación* a los visitantes: “quien atiende – me comentaron – no conoce los precios de los servicios, no promueve actividades, ignora qué lugares recomendar, etc.”. Las quejas sin embargo, son mutuas: los responsables de la “casa del Turista” critican a los empresarios locales por su desinterés de llevar folletos y colocarlos en el exhibidor de acrílico, actualizar el precio de sus servicios o incluso avisar de cambios, aperturas y cierres. Incluso se critica al Ente de Turismo regional por la falta de folletos que ellos producen, aunque no está claro si su función es proveerlos a las municipalidades. Naturalmente esto, más allá de evidenciar debates en la relación entre institucionalidad y empresariado, se traduce en información incompleta y dispareja.

Pero en todo caso, ante la llegada de visitantes, la mayor parte de sus preguntas son resueltas: se entrega un mapa – fotocopia parcial del folleto del “Ente” –, se señalan algunos puntos de interés: la Av. Perón, la municipalidad, las calles principales, y otros dignos de visita: el Museo de la Banda, La Vuelta al Valle, la estancia Las Carreras, el mirador de La Cruz, La reserva de los menhires –, y se dan las instrucciones para dirigirse al sitio solicitado. La mayor parte de los visitantes salen

6 TAFÍ Y LA AUTENTICIDAD DE SUS PRODUCTOS TURÍSTICOS

con su duda resuelta, si bien se notan poco convencidos de permanecer mucho tiempo en la población.

Me parece que el planteamiento de Latour (2008) en el sentido que los actores pueden tomar un papel de mediadores o de intermediarios se refleja claramente en el desempeño de los trabajadores de la oficina: *mediando* al seleccionar la información y dirigir hacia una actividad o sitio en particular, o *intermediando* al entregar un mapa sin dirigir al visitante hacia un rumbo específico. Adicionalmente, se refleja también el papel de *actante* de la información ya que *también* orienta, según la data que contiene. De igual forma, sea oral o escrita, ésta se integra al proceso de co-construcción del *producto turístico*: su disponibilidad, calidad y estilo *mueven* al actor.

Sin embargo, la información de Tafi no parece circular fuera de la Casa del Turista: en más de una ocasión que vi llegar visitantes, me encontré con gente desinformada que parecía encontrar en la oficina un oasis: “¿Hay lugares dónde quedarse en Tafi? ¿Hay algún sitio para comer algo? ¿Podremos conseguir nafta?” Preguntas que no sólo evidenciaban que el visitante no contaba con información, sino que ésta no llegaba a los interesados, y que, por otro lado, muchos de ellos no tenían a Tafi por destino, sino como espacio de tránsito.

A partir del análisis desde la perspectiva interna es posible comprender porqué los *productos culturales* “Menhires de Tafi” o “Quesos y estancias” son perfectamente reconocidos al interior de Tafi. El-al mismo tiempo, una visualización desde lo externo evidencia que carecen de un reconocimiento suficientemente fuerte para generar un mayor número de visitantes. Si bien pueden ser considerados turísticos, los de Tafi del Valle tienen poca circulación regional-nacional (aún menos internacional), lo que no les permite obtener *reconocimiento externo* en una esfera más amplia.

A los menhires y las estancias/quesos se podría agregar un tercer *producto cultural*: “el paisaje”, que es fácil de localizar espacialmente, pero difícil de aprehender en lo concreto. La única forma en que se ha convertido en un *producto turístico* es a través de dos tipos de circuito: la “Vuelta al Valle” (que un operador promueve y realiza en camionetas 4x4, aunque muchos turistas lo hacen de forma independiente) y cabalgatas, que un empresario organiza (otros sólo alquilan caballos). Existen también circuitos de caminata, pero la mayoría de visitantes los hacen de forma independiente. Hasta ahora, “El paisaje de Tafi” genera una mínima – y muy focalizada – economía turística (y una muy amplia, inmobiliaria).

¿Qué significa Tafi para un visitante? ¿Qué quisieran los actores del entramado turístico que Tafi significara para sus visitantes y para ellos mismos? Me interesa en esta última parte relacionar el *producto turístico* con un tema difícil: la autenticidad en el turismo.

Salvo los casos de turistas que no tienen planeado detenerse en Tafi (y esto es discutible), quienes llegan a la población arriban con una idea preconcebida del lugar. Como se ha visto, esta idealización se genera de múltiples formas: uno vienen “informados” por “Le Guide du ‘Routard’”, algún folleto que recibieron antes o una visita previa a Internet; otros habrán gestado su imagen a través de un documental, fotos o el relato de algún familiar o amigo.

Quienes tuve oportunidad de entrevistar plantearon, *grosso modo*, cuatro imágenes muy distintas de Tafi: los que esperaban encontrarse con una “villa veraniega” (un sitio de descanso), los que idealizaban “una especie de Villa Carlos Paz” (en la provincia de Córdoba, una laguna para deportes acuáticos), los que pensaron en Atahualpa Yupanqui, la “Luna tucumana y los senderos del Tafi” (una canción de los años cincuenta de un autor de ascendencia indígena y por consiguiente una idealización de un espacio rural tradicional), y por supuesto a quienes pensaban sobre todo en los menhires (un sitio cultural e indígena). ¿Cuál de ellas corresponde *auténticamente* a Tafi? Tal vez todas... y ninguna.

En este trabajo he intentado mostrar que el producto turístico se construye tanto desde “adentro” como desde “afuera”: las luchas políticas, cambios sociales y la historia pueden forjar una base importante, pero ésta se matiza con la visión, expectativas, sueños e imaginarios de sus actores contemporáneos. ¿Qué es auténtico? Molotch, Freudenburg y Paulsen (2000) insistirían que “la historia se repite” gracias a una mezcla de actores que reproducen ciertas tradiciones y a una serie de *asociaciones circunstanciales*, ambas reforzando la “identidad de un sitio”, pero que esto no significa que la historia nunca cambie o que esas tradiciones no sufran modificaciones.

Aún cuando estas asociaciones en su punto de mayor reconocimiento se transformen en políticas, pueden ser acatadas, rechazadas o modificadas en el tiempo. James C. Scott (1985) ha probado por ejemplo que los “pequeños actos de resistencia” mellan la hegemonía. Me parece posible afirmar – también pensando en Hobsbawm y Ranger (2002) y la “invención de las tradiciones” – que lo auténtico responde

también a esa serie de *asociaciones circunstanciales*: el reconocimiento de varios actores *hace* auténticos a los quesos de Tafi, a sus estancias y a sus menhires. Eso les convierte en recursos que se *patrimonializan* y se pueden considerar *productos culturales*.

¿Por qué Atahualpa Yupanqui o el cardón no son un *producto turístico* en Tafi? ¿Son menos auténticos? Mi percepción es que son reconocidos en lo individual por algunos sujetos, pero no por un amplio colectivo. A pesar del tiempo, son aún *productos culturales* en potencia. Una serie de acciones políticas (por ejemplo la “adopción” de Yupanqui como artista *del Tafi* y luego el armado de acciones de reconocimiento – un festival, una estatua, una ruta [esta última se ha intentado en una cabalgata] – o el reconocimiento del cardón como símbolo del área protegida [en la que un colectivo viene trabajando desde hace años en Tafi]) los podría convertir en *productos culturales* “auténticos”. Después, en *productos turísticos*, si se genera – y ordena – suficiente información alrededor de ellos.

El ejemplo de una tejedora que entrevisté me parece claro para marcar lo “fugaz” de lo auténtico y su debate con la tradición. Tejer, en Tafi, fue una costumbre muy arraigada que con el avance del tiempo perdió vigencia. Hoy en día varios grupos hacen un trabajo de recuperación (que ha sido apoyado – en los últimos diez años – por diversos organismos externos a Tafi) de distintas técnicas, sin embargo ello ha implicado muchas adaptaciones a un mercado que exige productos distintos e innovadores, con más colores y mejores diseños. Cuestionada si no temía con ello “romper la tradición”, esta fue su respuesta:

... ¿la tradición? Es que lo que pasa es que yo... [duda] personalmente, considero que la tradición no sirve. [Me mira y se ríe al ver mi sorpresa]. La tradición es algo que está absolutamente quieto y yo... yo hablo de identidad. Lo que siento es que lo que nosotros hacemos es construir diariamente una identidad propia [...] Y nuestra identidad tiene condimentos de todo lo que nos ha formado, lo que nos sigue formando y, el sistema en el que estamos, dentro del que tenemos que sobrevivir, es un sistema capitalista que lo que exige es que nos perfeccionemos todo el tiempo [...] Lo que sí creo es que en esa identidad, que nosotros construimos todos los días, hay componentes de nuestros ancestros, de la cultura inca, de la cultura que nos imponen los españoles, de la religión católica, etc. (Natalia, tejedora).

Al final, Natalia me preguntaba qué consideraba yo que era lo más importante del trabajo que hacían

ella y su organización: “¿Mantener el tejido como una actividad económica que mejore nuestra calidad de vida y que hagamos lo que siempre hemos querido hacer, o producir piezas que nadie nos va a comprar? Hoy en día, ya no se teje a escondidas, sino que las personas nos reconocen... y valoran nuestro esfuerzo”. En la medida que Natalia y su grupo generen reconocimiento, la tradición del tejido se reinventará y sus productos conseguirán ser auténticos.

Tal vez ésta sea la esencia del debate: la confusión de lo “auténtico” con una visión de lo “tradicional” como algo histórico, arraigado, inmóvil o “museificado”. Creo que existe un gran equívoco al pensar que lo auténtico es lo pasado. Y ese malentendido es el que ha forzado a muchas comunidades a pensar que mostrándose “como antes” lograrán atraer visitantes: el turismo no es un museo, aunque un museo sea parte del entramado turístico.

Los productos turísticos de Tafi en la actualidad (como los de muchos espacios rurales) se encuentran estancados en un falso paradigma de *autenticidad por tradición* que responden a los debates políticos del lugar. Los productos culturales a los que puede echar mano son muchos, sin embargo la mayor parte de actores no los considera. Si Tafi del Valle tiene un interés en generar actividad económica por el turismo, requiere de nuevas políticas culturales y de una mejor comprensión del fenómeno turístico, que requiere de productos orientados al consumo y por tanto en continua reinvención. La competencia obliga a marcar pautas diferenciadoras, pero sobre todo a innovar y comprender que para tener *productos turísticos* se requiere primero de *productos culturales* reconocidos a través de una serie de asociaciones circunstanciales, que puedan luego ser difundidos en el entorno “externo”.

Vale la pena acotar una interesante reflexión sobre lo que Capece ha llamado “producción simbólica personalizada”, que debate la idea de los productos “diferenciados” en el turismo:

Los sistemas de producción en masa siguen, sólo que ahora los operarios son los clientes y eso les da la sensación de que se atiende ‘su gusto personal’: La empresa le pregunta al cliente: qué quieres? de qué color? y así los avances tecnológicos, que hacen que el trabajo humano sea cada vez menos necesario, aportan para pintar diferente, darle un toque “personal”. Hasta vinos con tu nombre y foto! Cambió el vino? No, sólo cambió la etiqueta. La producción es estandarizada, los “efectos especiales” están en la estética, los detalles.” (Gustavo Capece, comunicación personal, 2012).

Lo auténtico es un juicio de valor: corresponde a cada población mostrar sus *productos culturales*, pero caer en la tentación de no cambiar implica grandes riesgos frente a un mundo en continuo movimiento. Al final, cada población es lo que construye de sí misma.

7 CONCLUSIONES

A partir de los ejemplos anteriores, es posible reflexionar que los *productos turísticos* de Tañi del Valle, antes de serlo fueron siempre un *producto cultural*: una *referencia* (física, geográfica, cultural), un *icono* que refleja un proceso de *patrimonialización* de ese espacio. El turismo no ha creado productos culturales: éstos ya estaban ahí. Más bien, éstos son re-inventados por sus actores (huéspedes y anfitriones), que de forma dialéctica les dan un nuevo impulso. Los *productos turísticos* serían *productos culturales* que han adquirido un reconocimiento externo que se demuestra en la cantidad de información y en los movimientos económicos que éstos generan. No obstante, *todo producto turístico sería un producto cultural, pero no todo producto cultural, un producto turístico*³.

Al integrarse al sistema económico y de información, el *producto turístico* suele sufrir modificaciones fuertemente contradictorias debidas a los cambios en las pautas de consumo mundial: éste sería cada vez más adaptado al consumidor, exigente de productos estandarizados, pero paradójicamente con rasgos individualizados. En todo caso, es posible hablar de una co-construcción del *producto turístico* en la que los *imaginarios* de sus actores juegan un rol primordial, contribuyendo a la idealización de los espacios y al mismo tiempo aportando ideas para su construcción.

Este estudio ha intentado mostrar que en esta co-construcción no intervienen únicamente las autoridades, sino múltiples actores, lo que refleja las luchas políticas y sociales de dicho espacio. Finalmente, se ha reflexionado que el debate sobre la *autenticidad* en el turismo opaca temas de mayor importancia, como los intereses de los actores en la construcción del entramado turístico y la influencia “externa” (desde las políticas internacionales,

la situación económica, los cambios en el mercado de consumo o los mismos *imaginarios*). Se concluye que más allá de lo “auténtico”, lo que interesa es comprender quién y cómo construye el *producto turístico*, así como lo que se pone en juego en ese proceso.

REFERÊNCIAS

ARRIETA, I. *Dialécticas económicas e identitarias en la activación del patrimonio cultural: entre la crisis industrial y el auge del turismo*. Ponencia presentada en el 4º Congreso de Investigación Turística. Montevideo, Uruguay, del 22 al 24 de septiembre de 2010.

ASCHERO, C., y RIBOTA, E. Usos del espacio, tiempo y funebria en El Remate (Los Zazos, Amaicha del Valle, Tucumán). En *Paisajes y procesos sociales en Tañi del Valle*, Compilado por Arenas P, Manasse B, Noli E. San Miguel de Tucumán, 2007.

BAUMAN, Z. *La Globalización. Consecuencias humanas*. [1998]. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2007.

BOULLOSA-JOLY, M. Tourisme, patrimonialisation et politique. Un cas d'école: la <<fête nationale de la Pachamama>> (Nord-Ouest argentin). En *Cahiers des Amériques Latines*. No 65 Tourisme patrimonial et sociétés locales. Institut des Hautes Études de l'Amérique Latine – Centre de Recherche et de documentation sur les Amériques. Paris. 2010 p. 73-88.

DUFFY. *A trip too far*. UK Earthscan, 2002.

FURIÓ, E., ALONSO, M. Análise socioeconômica da demanda turística dos espanhóis / La demanda turística de los españoles: algunos datos socioeconómicos. En *Caderno Virtual de Turismo*, Vol 7. No 1. pp: 88-103. 2007.

GÓMEZ, M. Del atractivo turístico auténtico a la construcción de autenticidad. Turismo y renovación urbana en el barrio de La Boca en la Ciudad de Buenos Aires. En *Turismo y geografía. Lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina*. Rodolfo Bertonecello (compilador). Buenos Aires: Ed CICCUS, 2009. pp. 111-133.

GUIDE DU ROUTARD. *Guide du Routard – Argentine. Édition 2011*. Hachette, 2010.

³ Me atrevo a pensar que esto podría suceder hasta en casos tan extremos como el museo Guggenheim en Bilbao: el museo no existía en el sitio, ni Guggenheim decía mucho en Bilbao, sin embargo el producto cultural “Guggenheim” existía en otro sitio y espacio(s). El proceso que se hizo fue el de replicarlo – ni siquiera trasplantarlo – en un nuevo sitio... y llevarse con él a turistas para generar un nuevo flujo (como ha pasado con los parques Disney, por ejemplo). Al respecto del Guggenheim y su experiencia en Bilbao, Arrieta (2010).

- HARVEY, D. *La condición de la posmodernidad: investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. [1990] Buenos Aires: Amorrortu Editores, 2008.
- HIERNAUX-NICOLAS, D. Turismo e imaginarios. *Cuaderno de Ciencias sociales*: FLACSO. Programa Costa Rica, 2002.
- HOBSBAWM, E., RANGER, T. (Editores) *La invención de la tradición*. Barcelona: Crítica, 2002.
- LASH S., URRY J. *Economías de signos y espacio*. Sobre el capitalismo y la posorganización. [1994]. Buenos Aires: Amorrortu, 1998.
- LATOURETTE, B. *Reensamblar lo social – una introducción a la teoría del actor-red*. [2005]. Buenos Aires: Manantial, 2008.
- MAC CANELL, D. El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa. Título original: *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. [1976]. Barcelona: Ed. Melusina, 2003.
- MOLOTCH, H., FREUDENBURG, W. Paulsen K. History Repeats Itself, But How? City Character, Urban Tradition, and the Accomplishment of Place. *American Sociological Review*, Vol. 65, No. 6 (Dec., 2000), pp. 791-823. American Sociological Association.
- MORALES, S. ¿Investigación interdisciplinaria y ‘sostenible’? – Una lectura sobre el estado de la cuestión en la investigación en el turismo en América Latina y algunas reflexiones para su mejora –. *En Encuentro Internacional de Turismo de la Universidad de Mar del Plata*. 2011.
- NASH, D. Tourism as an Anthropological Subject [and Comments and Reply]. *Current Anthropology*, Vol. 22, No. 5 (Oct., 1981), pp. 461-481 The University of Chicago Press on behalf of Wenner-Gren Foundation for Anthropological Research Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/2742284>. Acceso em: 05 maio de 2010.
- PRATS, L. *El concepto de patrimonio cultural*. En *Política y Sociedad* 27 (1998). Madrid. pp. 63-76.
- SALAZAR, N. *Más allá de la Globalización: la <<Glocalización>> del Turismo*. En *Política y Sociedad*, 2005, Vol.42 Núm. 1:135-149.
- _____. *Envisioning Eden: A glocal ethnography of tour guiding*. USA: Proquest LLC, 2008.
- SHELLER, M., URRY, J. *The new mobilities paradigm*. En *Environment and Planning A*. 2006, volume 38, pages 207-226.
- TODOROV, T. *La conquista de América – El problema del otro*. 15ª Ed. (en español). México: Siglo XXI Editores, 2007.
- TRONCOSO, C. El retrato cambiante de la Quebrada de Humahuaca. Transformaciones y permanencias en sus atractivos turísticos. En *Turismo y geografía. Lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina*. Rodolfo Bertone (compilador). Buenos Aires: Ed CICCUS, 2009. pp. 111-133.
- URRY, J. *La Mirada del turista*. Escuela Profesional de Turismo y Hotelería, Universidad San Martín de Porres, 2004. Título original: *The tourist Gaze* [1990] Lima.

Recebido em 15 de outubro de 2012.

Aprovado, em sua versão final, em 17 de outubro de 2012.