



ENREDOS ENTRE LOS CONCEPTOS DE TURISMO Y PATRIMONIO (CATAMARCA, ARGENTINA)

Josefina Quiroga Viñas

Resumen

El relato se entreteje con ejemplos de archivos, antecedentes e investigación propia que hacen tierra en la provincia de Catamarca, Argentina. En primer lugar, comenzaremos con una breve historización del desarrollo del turismo en la República Argentina. Luego profundizaremos en torno a *lo cultural*. Específicamente, nos compete pensar el concepto de *patrimonio*, sus expresiones vigentes y sus vínculos con el turismo. Y por último, nos detenemos en el análisis del Plan Estratégico de Turismo Sustentable de la provincia de Catamarca (vigente hasta 2025) para reflexionar en torno a las tendencias de *mercantilización cultural* en el campo contextual que nos compete.

Palabras claves: turismo - patrimonio - mercantilización – políticas públicas.

Introducción

A lo largo de las siguientes páginas presentaré un recorrido conceptual en base a lo trabajado en el trayecto curricular de formación en posgrado “Turismo, Patrimonio y Comunicación: abordajes territoriales desde dinámicas socio-culturales” en el año 2020¹. El relato se entreteje con ejemplos de archivos, antecedentes e investigación propia² que hacen tierra en la provincia de Catamarca, Argentina. En un sentido amplio, existe una gran proliferación en la apuesta por el turismo con base en el patrimonio. Específicamente en la provincia de Catamarca, esto se manifiesta en términos de proyectos de patrimonialización de asentamientos arqueológicos, ordenamiento de la estructura gubernamental, legislación, *marketing*, propagandas y publicidades como estrategias de desarrollo económico que se ponen en juego con diferentes tipos de actores-productores y actores-consumidores. En el tablero, el complejo fenómeno actual –que puede entenderse como *mercantilización de la cultura*– se enmaraña con objetos, prácticas y lugares de memoria, con la economía, la comunicación, el urbanismo, la historia y la identidad.

En primer lugar, comenzaremos con una breve historización del desarrollo del turismo en la República Argentina. Ha pasado un siglo aproximadamente desde sus primeros tiempos en nuestro país, por lo que trataremos de señalar puntos claves de sus transformaciones para poder pensar cómo, en la actualidad, se constituye como lógica de producción y consumo que encuentra en *lo cultural* un campo fértil de recreación y comercialización de lugares, objetos, experiencias y sensaciones. Para ello, reflexionaremos en torno a la forma contemporánea del turismo que incluye la explícita incorporación de categorías de regulación de la experiencia, el disfrute y las emociones.

En el segundo apartado, profundizaremos en torno a *lo cultural*. Específicamente, nos compete pensar el concepto de *patrimonio*, sus expresiones vigentes y sus vínculos con el turismo. La cultura configurada como un particular mercado de bienes, servicios y/o experiencias (Peixoto, 2011) tiene la forma que asume la interacción entre los distintos sectores imbricados en cada lugar y en cada período. Esto se refiere tanto a lo vinculado a su producción (qué memoria y qué identidad será

¹ Por la pandemia de COVID-19, durante 2020 no pude acercarme físicamente a la localidad de trabajo y, por tanto, los aspectos teóricos se nutren aquí con observaciones digitales –de páginas web del gobierno provincial catamarqueño y noticias digitales de diarios locales–, legislaciones provinciales y nacionales y otras fuentes como planes, proyectos, informes gubernamentales o privados (por encargo de la administración provincial), antecedentes bibliográficos y el cúmulo de saberes reunidos durante los años previos de trabajo en la zona.

² Desde el año 2016 formo parte del Equipo Interdisciplinario El Alto Ancasti que realiza trabajos arqueológicos, químicos, de conservación, biológicos, artísticos y antropológicos en la zona. En mi trabajo final de licenciatura me aboqué al estudio arqueológico de un sitio residencial en la localidad de Oyola, en el este catamarqueño. Actualmente, con motivo de mi formación de doctorado, estoy realizando una etnografía en torno a los sitios arqueológicos de la localidad y la zona. El trabajo busca abordar la coyuntura actual en torno a los procesos de patrimonialización y turistificación, atendiendo a agentes estatales, privados y locales, humanos y no humanos, y sus relaciones.

resaltada), como a su contraparte: el consumo. En tal sentido, mediante el establecimiento de una escala de valores, ciertos lugares, objetos, sujetos, historias y prácticas socio-culturales se fabrican como susceptibles de ser producidos y consumidos (Espoz, 2016).

De allí que, en el tercer apartado, nos detengamos en el análisis del Plan Estratégico de Turismo Sustentable de la provincia de Catamarca (vigente hasta 2025) para reflexionar en torno a las tendencias de *mercantilización cultural* en el campo contextual que nos compete. Por la vía del turismo, la fabricación, diseño y planificación de objetos memorables actúa como dispositivo de regulación de la sensibilidad social y en ello la mediación comunicacional juega un rol nodal. La *mediatización de la experiencia* resulta fundamental para la regulación de la circulación y la proliferación de mercancías que estructuran el sistema de desplazamientos y consumos turístico-culturales, de necesidades y expectativas de nuestros cuerpos, es decir, la manera en que –como sujetos- conocemos el mundo.

Breve historia del turismo en Argentina

Los albores del turismo en Argentina tienen lugar durante las últimas décadas del siglo XIX (Schlüter, 2001; Ospital, 2005), en correlación con el proceso de organización nacional y la consolidación del modelo económico agroexportador. En un primer momento, era denominado turismo de élite pues era practicado únicamente por los sectores sociales más acomodados de la población, que comenzaron a viajar con fines turísticos reproduciendo las costumbres de grupos sociales europeos con los que se identificaban. El turismo, en esos momentos, cumplía una función social para estas élites, definiendo y reforzando el grupo de pertenencia y estableciendo claras distinciones respecto de otros (Bertoncello, 2006). Para comienzos de la década de 1930, la concepción del turismo como una “industria nacional”³ capaz de llevar progreso y civilización a las regiones atrasadas y de fortalecer la unidad nacional, ya estaba arraigada en la opinión pública. El turismo fue creciendo ávidamente construido como un asunto de bien público por medio de la recuperación de sus beneficios pedagógico-patrióticos, higiénicos y económicos, tanto para el individuo como para la colectividad. Para entonces, se ampliaron los destinos (antes concentrados mayormente entre las Sierras de Córdoba y Mar del Plata) y nacieron nuevas maneras de hacer turismo, de la mano de la difusión del automóvil y la expansión de caminos. En esta época se dieron los primeros pasos, algo vacilantes, de una política turística,

³ Piglia (2008) se refiere a cómo la vinculación de paisaje y nación, materializada en y difundida por la prensa, “se generalizó en la opinión pública e integró un cierto sentido común sobre el turismo. Más novedosa aún resulta la amalgama de esta consigna con la mirada del turismo como actividad económica y por lo tanto con el proceso de mercantilización de los lugares turísticos” (p. 3).

ya asumida como una actividad social que el Estado debía tutelar⁴ (Piglia, 2008). A mediados de la década de 1940, en tanto, se implementó una fuerte política de democratización del turismo que consistió en la centralización y potenciación de los distintos fragmentos de la política turística que desde la década anterior venían construyendo consenso y legitimidad social (Piglia, 2008). El turismo se masificó para las clases medias-bajas y obreras con el turismo social y sindical impulsado por el peronismo y que se dirigió sobre todo a los destinos tradicionales de Mar del Plata y Córdoba (Pastoriza y Torre, 1999).

A partir de entonces y hasta el presente, el turismo se ha convertido en un sector trascendente dentro de la economía nacional y política de Estado. Este último se entiende como el principal promotor del desarrollo territorial y a la actividad privada como aliada estratégica para su dinamización, tal como lo declara el Plan Estratégico Federal de Turismo Sustentable (2014). Esta alianza estratégica tiene sentido sobre todo a partir de la segunda mitad del siglo pasado. En un plano global, a partir de la década de 1960 se fortaleció la idea de que el turismo, especialmente el internacional, podría beneficiar a los países "subdesarrollados" aportando las divisas necesarias para reducir el déficit estructural de su balanza de pagos y, por efecto derrame, mitigar la pobreza⁵. Esta perspectiva influyó en el cambio de énfasis en el turismo nacional por uno internacional, si no estadístico, al menos en términos de direccionamiento de las intenciones⁶. Otro importante factor que modificó el modelo turístico del país estuvo vinculado con las profundas transformaciones sociales y económicas que tuvieron lugar a partir de la segunda mitad de los años setenta y que se consolidan en los años noventa. Particularmente, la Ley Nacional Nº 23.696, promulgada en 1989, conocida comúnmente como "Ley de Reforma del Estado", que inaugura una modalidad de gestión donde Estado y Mercado son copartícipes en la toma de decisiones. Esta convergencia de capitales públicos y privados tiene sentido en el contexto de abandono paulatino del modelo de desarrollo orientado al mercado interno y con fuerte intervención estatal y de instalación de un modelo económico neoliberal, abierto al mercado internacional y asociado al achicamiento del Estado, en particular en lo relativo a su intervención en la economía (Bertoncello, 2006).

A principios del nuevo siglo, con la crisis del 2001, la caída de la moneda nacional convierte a la Argentina en un destino más accesible para turistas extranjeros, al tiempo que el empobrecimiento generalizado excluye de la práctica turística y el veraneo a un creciente número de argentinos y argentinas. Sumado a ello, la

⁴ El Estado comenzó a preocuparse por regular la calidad y el precio de la hotelería existente, así como por promover la construcción de infraestructura de alojamiento (Piglia, 2008).

⁵ En la Conferencia de Roma de la ONU de 1963 se proclamó: "el turismo puede aportar y aporta efectivamente una contribución vital al crecimiento económico de los países en vías de desarrollo" (Naciones Unidas, 1963).

⁶ La apuesta por constituirse como destino turístico internacional es un objetivo explícito en el Plan Estratégico de Turismo Sustentable de la provincia de Catamarca (2014).

representación sindical –tan sólida a mediados del siglo anterior- se ve fuertemente debilitada imposibilitando el mantenimiento de la infraestructura disponible. Como resultado, las ofertas turísticas se fragmentaron y surgieron nuevas tendencias según los nichos de demanda dominantes en el nuevo contexto de consumo cada vez más diferenciado. Nos referimos a los denominados turismos alternativos, culturales, más sofisticados y elitistas; sobre los que se destacan sus efectos positivos como, por ejemplo, el acercamiento con la diversidad cultural y biológica o la conciencia sobre la necesidad de su protección⁷ (Almirón, et al., 2006; Bertoncello, 2006). En este punto profundizaremos nuestra reflexión relacionada con el fenómeno que Choay (2001) denomina “inflación patrimonial”, es decir, el crecimiento exponencial del corpus patrimonial (Almirón, et al., 2006) que se observa en las últimas décadas. El “patrimonio” es considerado como un valioso recurso turístico que no solo está disponible, sino que está cargado de una serie de atributos que son aportados por la condición misma de patrimonio. En tal sentido, se lo piensa dotado inherentemente de un valor universal de carácter compartido y legitimado que da acceso a un conjunto de significados que van más allá del lugar u objeto del que se trate. A la vez, el turismo es abordado como una estrategia privilegiada para la obtención de recursos económicos indispensables para garantizar la protección y preservación de ese patrimonio frente a la permanente escasez de fondos para estos fines, al tiempo que se cumple con la difusión pública del acceso al mismo⁸ (Almirón et al., 2006). Todo el territorio, y fundamentalmente aquellos espacios con proyección patrimonial de diverso tipo, se convierte en potencial destino turístico para las distintas demandas que buscan la satisfacción inmediata con calidad en productos y servicios que incluyan exotización y cotidianeidad, aventura y comodidad, desconexión y conectividad, entre otros binomios experienciales. Las variadas y puntuales demandas posibilitan y exacerbaban los proyectos de desarrollo turístico local y la competencia entre los lugares para captar inversiones y turistas. En este marco de situación, dirigimos la mirada al concepto o la idea de patrimonio, buscando articular la recuperación de la densidad histórica con los significados recientes que generan las prácticas innovadoras en la producción y el consumo.

⁷ En estos procesos, la activación patrimonial juega un papel central, los lugares que cuentan con un “acervo patrimonial” se convierten, desde entonces y cada vez más, en potenciales lugares turísticos que, pensados como recursos disponibles, requieren ser activados por la gestión turística. Por lo pronto dejamos el entrecomillado y volveremos a este punto más adelante.

⁸ En términos del marco legislativo vigente, la Ley Nacional Nº 25.997, promulgada en enero del 2005, establece en su artículo 1º que “la actividad turística resulta prioritaria dentro de las políticas de estado”. Esta normativa, además, establece mecanismos para el desarrollo sustentable del turismo y su concreción de la mano de sectores públicos y privados. En correspondencia, para Catamarca el turismo representa “la nueva promesa de desarrollo”. La Ley Provincial Nº 5.267, del año 2009, establece el fomento, desarrollo, promoción y regulación de la actividad turística y del recurso turístico de la provincia con prórroga del régimen de incentivos fiscales en la Ley Provincial Nº 5.573. Se declara “de interés provincial al turismo como actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo de la Provincia de Catamarca. La actividad turística resulta prioritaria para las políticas de Estado”.

El patrimonio se celebra pero no se cuestiona

Los actos de patrimonialización no suponen un fenómeno reciente ni moderno aunque adquirieron mayor visibilidad y centralidad luego de ser abordados por el Estado nacional y, más recientemente, por la agenda transnacional⁹. Podemos considerar que la concepción actualmente consensuada del patrimonio surge como tal en el proceso de construcción de las identidades colectivas necesarias para la formación de los Estados nacionales (Prats, 1998). Como refuerzo de las identidades locales, el concepto de patrimonio remite a principios de igualdad, democraticidad, reconocimiento y respeto hacia las diferencias en tanto conjunto de objetos y prácticas legitimados como reservorio de identidad y humanidad. Siguiendo el abordaje conceptual de Almirón, et al. (2006), el patrimonio de una sociedad suele ser pensado como el acervo común de sus individuos formado por el conjunto de bienes acumulados por tradición o herencia. Esta noción corresponde con una concepción donde el patrimonio tiene que ver con el resguardo, cuidado y mantenimiento de la identidad, la historia y la cultura de los grupos sociales. En la invocación a este sentido de reconocimiento y salvaguarda de los objetos y tradiciones, el patrimonio goza de gran consenso, siendo promovido política y mediáticamente y compartido por gran parte de la sociedad, instituciones transnacionales, estatales-nacionales, provinciales, locales, ONGs y el sector académico. Sin embargo, tal como argumenta Peixoto (2011), “en vez de funcionar como se presumiría, como una palabra-clave, en la medida en que esclarecería e identificaría un cierto contexto y su significado, el término patrimonio se ha convertido en una especie de vuvuzela de discursos periodísticos, científicos, técnicos y de sentido común” (p. 228)¹⁰. Todo, o casi todo, es plausible de convertirse en patrimonio y, por tanto, en sí misma la palabra poco o nada significa. Su valor se presenta como autoevidente; sin embargo, su carácter construido –es decir, histórico-, se esconde de manera deliberada (Gnecco, 2018).

Cada vez más especialistas acuerdan, reconociendo la historicidad, que el patrimonio es el resultado de procesos de activación patrimonial (*sensu* Prats, 1998). Es decir, seleccionados por sobre otros bienes pasibles de ser patrimonializados y, por tanto, legitimados como representantes del valor, identidad o historia de una sociedad. Esto implica considerar que en el proceso de patrimonialización se da una relación de poderes llevada a cabo por individuos concretos e intencionados, motivados por valores, ideas e intereses que les son propios –y no necesariamente compartidos por el conjunto social total. De esta manera, más que corresponder a los valores intrínsecos de ciertos objetos y más que la sociedad actual como mera receptora de una herencia

⁹ Actualmente la institución con mayor agencia para el ejercicio de la patrimonialización es la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), agencia especializada de la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

¹⁰ Traducción propia del portugués original.

o legado, son los individuos o grupos sociales –con poder suficiente- quienes cristalizan en el objeto patrimonializado la imposición de su posición e intencionalidad. Al contrario de la perspectiva más extendida y naturalizada, el bien patrimonializado se carga de un valor y una universalidad luego de su activación (Prats, 1998) con apariencia de cualidad intrínseca. Es decir que, como historia y memoria de cierto pasado, la patrimonialización está mediada por procesos presentes de selección y activación. Nos referimos a los olvidos y memorias en la actividad de definición, preservación y difusión de identidad que se materializa en el patrimonio.

En torno a la construcción del pasado en Catamarca, los discursos identitarios son forjados a partir de la figura de lo hispánico como constituyente (o, a lo sumo, mestizo hispánico) borrando las herencias indígenas¹¹. Los indios, cosificados en sus ítems materiales en las vitrinas de museos arqueológicos¹², son glorificados como sujetos del pasado extinto. Se invisibiliza la acción y existencia de los indígenas del período de contacto e incluso de tiempo más reciente. La desvinculación con ese pasado y el enaltecimiento de una historia de conquistas y clases altas, ocultando grupos coexistentes con los conquistadores, es ejemplificada por De Angelis (2005), quien recorre la construcción de la historia de la ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca teniendo en cuenta la monumentalización de algunos de sus espacios, lugares y construcciones. El autor recupera la tradicional ruptura física de las investigaciones arqueológicas e históricas. Las primeras se limitaron al interior de la provincia y los indígenas fueron su objeto de estudio, mientras que las segundas pusieron un énfasis casi absoluto en el estudio de las genealogías de las primeras familias hispánicas colonizadoras condensadas en la ciudad y sus descendientes, a través de la documentación. Esta ruptura y selección de qué pasado narrar se ve expresada en lo patrimonial. Tal es el caso de que, aun sin estudios sistemáticos, algunas intervenciones aisladas de rescate dentro de la ciudad (Kriscautzky, 1990) han sugerido la presencia de pueblos de indios históricos (siglo XVII) en la zona del Parque Adán Quiroga¹³. Sin embargo estos hallazgos no han sido exhibidos ni *puestos en valor*. Por el contrario, el único asentamiento indígena dentro del área del departamento Capital expuesto al público y estudiado sistemáticamente es el Pueblo Perdido de la Quebrada. El mismo no estuvo poblado en tiempos históricos y está ubicado fuera del área urbana (Kriscautzky, 1997). Siguiendo la evaluación de De Angelis (2005), Pueblo Perdido, que resulta inconexo y no participante cronológica y geográficamente por fuera

¹¹ Estas reflexiones están basadas en conversaciones personales con la Lic. Antonela Nagel, becaria del Centro de Investigación y Transferencia de Catamarca (CONICET/Universidad Nacional de Catamarca) a quien agradezco.

¹² En la ciudad capital el más importante es el Museo Arqueológico Adán Quiroga (también conocido como Museo Calchaquí). Un interesante análisis de su disposición y narrativa interior se puede leer en Quesada, Moreno y Gastaldí (2007), ordenamiento que persistía vigente hasta mi última visita en el año 2018.

¹³ El Parque Adán Quiroga se ubica a diez cuadras de la plaza principal de la ciudad de San Fernando del Valle.

del proceso de colonización del Valle o de la población de la ciudad, es *puesto en valor*, abierto al turismo y público en general. Por el contrario, los indios históricos¹⁴ son ocultados y olvidados bajo una playa de estacionamiento y el Polideportivo Provincial, sin siquiera placa o cartel que indique dicho asentamiento. Este es un ejemplo de cómo las tradiciones disciplinares, en tanto discursos autorizados del pasado¹⁵, son herramientas de legitimación de diferentes sectores sociales, especialmente de los grupos dominantes que detentan el poder. A su vez, estos grupos no son siempre homogéneos y suelen entrar en conflicto entre sí justamente por la pertenencia de los espacios, las construcciones y su propia historia oficial (De Angelis, 2005).

La administración del patrimonio puede pensarse, entonces, como un espacio de conflicto, lucha, tensión y negociación entre diferentes sectores, atendiendo a las relaciones de poder entre los grupos involucrados (García Canclini, 1999; Prats, 1998). En este sentido, la indagación en el derrotero histórico de cada lugar permite comprender las tramas ideológicas y fronteras que vinculan las construcciones históricas con distribuciones jerárquicas de sujetos y de sus pertenencias culturales dentro de los novedosos esquemas turísticos del presente, así como a las lógicas desiguales que lo atraviesan (Villagra y Quevedo, 2019). De esta manera, para echar luz sobre la explotación turístico-mercantil de bienes y pertenencias culturales contemporánea, la activación patrimonial (Prats, 1997), los usos culturales del patrimonio (García Canclini, 1999) y los conflictos suscitados en el presente de las provincias, es fundamental la reconstrucción de los procesos históricos que dieron espesor a la construcción de los Estados provinciales como matrices de alteridades, de conflictos interculturales y de moralidades hegemónicas. En esta dirección, Villagra y Quevedo (2019), para los casos de las ciudades capitales de las provincias de Salta y Chaco, sostienen “que el montaje y la visibilización de un perfil turístico singular están basadas, en gran medida, en la selectividad de formas del pasado provincial y en las maneras de aparecer de sus ‘otros internos’” (p. 262). La ausencia/presencia de la alteridad indígena como agregado de “valor” en los circuitos turísticos de cada ciudad no sólo se describe a partir de procesos históricos diferenciales, sino a partir de las simbologías dominantes y construcciones ideológicas (Žižek, 2008) desde donde el turismo organiza su oferta.

Ya argumentamos que el patrimonio implica una relación conflictiva entre agentes diversos –privados, estatales y grupos sociales-, lugares y acciones diferenciales y de desigualdad de fuerzas de inscripción de los sentidos en la escena

¹⁴ Presentes también en las crónicas del Padre Antonio Larrouy (1914, 1915), quien en 1914 compiló los datos históricos sobre las poblaciones de indios en el Valle de San Fernando que se hallaban en el Archivo de Indias y datos de la etapa colonial de Catamarca.

¹⁵ Como en muchos otros, en el caso de Catamarca, tanto la arqueología como la historia fueron históricamente practicadas por lo que se considera la élite intelectual, económica, política y religiosa de la sociedad.

pública. Añadimos que el Estado moderno, al promover el patrimonio, ha tendido a convertir esas realidades locales en abstracciones político-culturales, en símbolos de una identidad nacional en los que se diluyen las particularidades y los conflictos, amparadas por el prestigio histórico y simbólico de los bienes patrimoniales. Eso a partir de incurrir en cierta simulación al pretender que la sociedad no está dividida en clases, etnias y grupos o, al menos, que los bienes patrimonializados trascienden esas fracturas sociales. Así, vemos evidenciadas las tramas ideológicas y los usos políticos de la “historia provincial” en los procesos de patrimonialización en Catamarca. La *puesta en valor* de sitios arqueológicos, aparentando legados y herencias de sociedades homogéneas, muchas veces se vuelve portavoz de valores hegemónicos, a la vez que estos proyectos generalmente proponen una construcción puramente desarrollista-económica sobre objetos supuestamente vacíos (y, por tanto, gestionables) como si no afectase en lo social. En el mejor de los casos, hacen mención a la importancia de la consulta con las poblaciones locales, aunque pocas veces es llevada adelante de manera efectivamente participativa¹⁶.

Al mismo tiempo, cabe mencionar que lo patrimonial en su sentido de pertenencia, no deja de ser de las escasas vías de amparo para luchas sociales. Existen legislaciones¹⁷ que protegen los bienes patrimoniales con reconocimiento de la ancestralidad y las propiedades comunitarias. Sin embargo, a pesar de ellas, las dificultades que encuentran los pueblos indígenas para acceder a la justicia se mantienen en forma continua y persistente. Todavía existen obstáculos estructurales, procesales, simbólicos y culturales al momento de solicitar la intervención de la justicia para el pleno ejercicio de derechos colectivos e individuales de las comunidades. Con todo, representan un piso mínimo para brindar protección frente a diferentes avasallamientos que sufren las comunidades, sobre los que seguir construyendo en materia de derechos humanos que reconozcan la diversidad humana y cultural. No es suficiente, entonces, celebrar sin cuestionar el patrimonio pero tampoco se lo puede negar como realidad social, como elemento que intercepta identidades, memorias e historias, así como valuada estrategia económica para diferentes sectores en su

¹⁶ Ejemplos de proyectos participativos o colectivos, alegremente, pueden encontrarse en la línea de la Arqueología Pública.

¹⁷ La Ley Nº 26.118 dictamina la aprobación de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, que fuera adoptada por la Trigésima Segunda Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura - UNESCO. Sancionada en 2006, en su artículo 15 dictamina que se “tratará de lograr una participación lo más amplia posible de las comunidades, los grupos y, si procede, los individuos que crean, mantienen y transmiten ese patrimonio y de asociarlos activamente a la gestión del mismo”. La Ley Nº 26.160 (y sus reglamentaciones y prórrogas: leyes Nº 26.554 y Nº 26.894) declaró la emergencia en materia de posesión y propiedad de las tierras que tradicionalmente ocupaban las comunidades indígenas originarias del país con personería jurídica inscripta en el Registro Nacional de Comunidades Indígenas, el organismo provincial competente o las preexistentes. La Ley Nº 25.517 y su Decreto reglamentario Nº 701/2010 estableció que debían ser puestos a disposición de los pueblos indígenas y/o comunidades de pertenencia que lo reclamen, los restos mortales de integrantes de pueblos, que formen parte de museos y/o colecciones públicas o privadas. La Ley Nº 26.331 y su Decreto reglamentario Nº 91/2009 estableció los presupuestos mínimos de protección ambiental para el enriquecimiento, la restauración, conservación, aprovechamiento y manejo sostenible de los bosques nativos.

asociación al turismo. El estudio y promoción del patrimonio que asuma los conflictos que lo acompañan, puede contribuir al afianzamiento de un proyecto histórico solidario a los grupos sociales preocupados por la forma en que habitan su espacio y conquistan su calidad de vida (García Canclini, 1999). El patrimonio es derecho de memoria e identidad a la vez que lucha de intereses y poderes desiguales.

El Plan Estratégico de Turismo: construyendo sensaciones sustentables

El turismo se ha convertido en un fenómeno de los más propicios para la reubicación de los excedentes¹⁸ al avanzar en la fabricación de lugares como nuevos nichos de mercado (Harvey, 2013), de objetos como mercancías, de culturas como productos, y de sensibilidades como modos de sentir (o no) deseo, necesidad y agrado por estos. Esto incluso antes de un conocimiento físico del posible producto. Asistimos a tiempos de reconstrucción de la urbanización (de ciudades, de pueblos) como centros ya no de producción, sino de consumo en pos de su reinserción en la economía global. Con el advenimiento de la “modernidad líquida” en términos de Bauman (2003; 2007), la sociedad de productores es transformada en una sociedad de consumidores. Los individuos son, simultáneamente, los promotores del producto y el producto que promueven, los encargados de *marketing* y la mercadería, vendedores ambulantes y artículos en venta. Todos ellos habitan el mismo espacio social conocido con el nombre de mercado. Ser individuo-producto en el mercado, deseable y atractivo (y promocionado por sí mismo) es la esencia de la nueva sociedad de consumidores que, a diferencia de la anterior sociedad de productores, recicla a sus miembros bajo la forma de bienes de cambio, es decir, como producto capaces de captar la atención, atraer clientes y generar demanda (Bauman, 2007). A continuación, tomaré fragmentos del Plan Estratégico de Turismo Sostenible 2014-2024 de Catamarca (PETSC) para ejemplificar y pensar estas ideas y en qué medida permiten esclarecer problemáticas de la realidad y vivencia contemporánea.

El PETSC realiza una historización y contextualización del estado de situación del turismo en la provincia. A partir de este análisis y diagnóstico se formula el plan estratégico de desarrollo turístico y la elaboración de planes operacionales de desarrollo y *marketing*, con orientaciones para su gestión, implementación y promoción.

¹⁸ Me refiero a la expansión de los excedentes en la acumulación de capital. Desde sus inicios, las ciudades han sido un fenómeno de clase surgido mediante concentraciones geográficas y sociales de un producto excedente, cuyo control habitualmente radica en pocas manos. Esto persiste con el capitalismo pero, dado que la urbanización depende de la movilización del producto excedente, surge una conexión íntima entre el desarrollo del capitalismo y la urbanización. Ya hace más de medio siglo, Lefebvre (1974) señalaba que el capitalismo había terminado de poblar la ciudad. La reinversión continuada del plusvalor obtenido a partir de los excedentes necesitantes de más y más espacio, había superado las fronteras de la ciudad disolviendo la distinción entre lo urbano y lo rural en un conjunto de espacios porosos de desarrollo geográfico desigual. En las últimas décadas, los procesos de patrimonialización y turistificación se han constituido como claves fundamentales de la actual dinámica socio-urbana en la fabricación de lugares y sentidos, estructurando una compleja trama que supera las fronteras de la ciudad.

Es un documento extenso que evidencia un trabajo notorio y una direccionalidad de las intenciones. Por mi parte, sin pretender realizar un análisis completo, tomaré sólo algunos fragmentos y conceptos que nos permiten reflexionar en clave de regulación de las sensibilidades. Esto no es exclusivo del caso catamarqueño, sino que puede ser considerada una característica del turismo de los últimos tiempos que lo particulariza de un modo novedoso¹⁹. A través del análisis del PETSC buscamos revisar cómo es pensado el ocio contemporáneo: las prácticas y los modos de quienes realizan actividades turísticas y las prácticas y los modos de quienes las ofrecen, en diálogo. Desde esta perspectiva, el turismo del siglo XIX, cada vez más, implica un discurso que explícitamente incorpora categorías de regulación de la experiencia y la sensibilidad social.

El PETSC se organiza en una introducción y 18 capítulos²⁰. Concluida una primer parte de análisis de la situación, desarrolla lo que en el plan se denomina como “diagnóstico preliminar”²¹, correspondiente al capítulo 11. El mismo precisa que existe un gran potencial para el desarrollo turístico en Catamarca que “requerirá de un proceso que transforme a los Recursos Turísticos existentes en Productos Turísticos” (PETSC, 2013, p. 5) “con alta capacidad de atracción de turismo de buen perfil²² (buen nivel de gasto, respeto y cuidado de la cultura local y del medioambiente)” (PETSC, 2013, p. 390). Dentro de los recursos, “el Montañismo y el Arqueológico” son calificados excepcionalmente pues “tienen un alto Valor Potencial que los coloca por encima de la media a nivel nacional e internacional. Sobresalen también la potencialidad provincial para el desarrollo del turismo de Aventura, Minero, Gastronómico y Étnico” (PETSC, 2013, p. 390). Luego, asistimos al resultado de los estudios sobre el posicionamiento

¹⁹ En sí mismo, el “marketing experiencial” (Schmitt, 1999) –hoy ampliamente instalado y caracterizante del plan que analizamos- surge en los últimos años del siglo pasado como un cambio de enfoque o paradigma dentro del *marketing*.

²⁰ Se detiene en un análisis de varios capítulos del estado de la cuestión –relevamiento y análisis documental, de legislación, de la oferta, la demanda y la promoción actual, la identificación de actores claves, recuperación de lo trabajado en talleres participativos-, una caracterización del espacio turístico actual y potencial y la elaboración del diagnóstico preliminar, definición de la estrategia de desarrollo turístico y de *marketing*, elaboración de planes operacionales, validación del diagnóstico, organización sugerida para la gestión del plan, promoción, y elaboración de los documentos finales del plan estratégico.

²¹ El PETSC da cuenta de un análisis D.A.F.O (también conocido como F.O.D.A). Este “es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar una análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa”. Data de la década de 1960 y tiene como principal responsable de su desarrollo a Albert Humphrey (Riquelme Leiva, 2016). “Mediante esta metodología se pretende concluir la situación competitiva de Catamarca en el mercado turístico. La situación interna es visualizada a través de las fortalezas y debilidades de la actividad y de la gestión, serán hechos que pueden ser modificados por las acciones que lleve adelante la propia gestión y la situación externa” es visualizada en “las oportunidades y amenazas (...) y que no pueden ser, en principio, modificados por las acciones que realice la propia gestión” (PETSC, 2014, p. 380).

²² Sin detenernos demasiado en este punto, recordamos la mencionada fragmentación de las intenciones turísticas post-crisis de los 2000. La vinculación entre el turista deseado (internacional o nacional de “buen nivel de gasto”) con el turismo cultural, arqueológico, de aventura y exotismo étnico tiene que ver con el creciente corpus patrimonial en este tipo de espacios.

actual de Catamarca²³ bajo la consigna “¿Dónde está CATAMARCA hoy?”. Allí, se concluye que:

Catamarca se encuentra ubicada en un punto de bastante equilibrio entre NATURALEZA y CULTURA aunque levemente volcado hacia la naturaleza, siendo los sub factores determinantes de este posicionamiento, sus Paisajes Naturales, el Patrimonio Histórico, la sensación de Libertad y la Sonrisa, como sinónimo de la satisfacción positiva al disfrute de estos atractivos.

Ahora bien, su realidad implica la permanencia en el área de las SENSACIONES por sobre el área opuesta que se sitúa en el mundo de los ESTÍMULOS, lo que implica un bajo gasto turístico por parte de quienes la visitan (PETSC, 2013, p. 393-394).

En el capítulo siguiente, denominado “Definición de la estrategia de desarrollo turístico”, se da cuenta de la “Formulación Estratégica” que “expresa las decisiones más importantes sobre el futuro deseado para el turismo de la Provincia de Catamarca y el camino para lograrlo” (PETSC, 2013, p. 398). Allí se comienza con la Visión que, como formulación de la imagen turística deseada, describe a la provincia como “un destino turístico de todo el año, con un desarrollo turístico equilibrado y sustentable y un modelo de marketing coherente e innovador” (PETSC, 2013, p. 399). Con una diversidad de opciones materializadas en los cinco polos (San Fernando del Valle de Catamarca, la Puna, el Oeste, el Este y el Centro) que caracteriza respectivamente, concluye:

...una provincia con productos y servicios turísticos de calidad que permiten vivir experiencias auténticas, diversas y únicas en forma segura y sustentable, bañadas por el celeste eterno del cielo y un sol omnipresente y por una noche limpia e iluminada por la luna y un océano de estrellas... Y todo con un inigualable valor agregado, la calidez, hospitalidad y simpatía del pueblo catamarqueño (PETSC, 2013, p. 399).

De allí surge el Posicionamiento Deseado:

Para concretar la Visión descrita en el apartado anterior, se plantea ‘mover’ a la Provincia de Catamarca dentro del Mapa de Posicionamiento competitivo ubicándolo en una situación de liderazgo absoluto en el mundo de las sensaciones, pero incorporando actividades que generen el imprescindible gasto turístico que lo haga sustentable. Para ello, nos

²³ Cito la explicación del método que explicita el propio documento: “Analizamos varios elementos para ilustrar el posicionamiento actual de la Provincia de Catamarca. Hemos utilizado para ello el esquema de posicionamiento de territorios desarrollado por el Dr. Josep Chias, que considera la existencia de 4 factores de posicionamiento: Naturaleza, Cultura, Sensaciones y Estímulos. En el Eje Naturaleza-Cultura: La Naturaleza, es el factor que agrupa los diferentes recursos ligados a paisajes naturales: montañas, ríos, valles, etc. La Cultura, es aquel que agrupa los recursos patrimoniales históricos y la cultura viva en la región (gastronomía, artesanías, fiestas populares etc.). En el Eje Sensaciones-Estímulos: Las Sensaciones, como elementos del disfrute de las actividades recreativas y su quiebre con los hábitos de la vida cotidiana: tranquilidad, descanso, desconexión, hospitalidad. Los Estímulos como la oferta creada por el hombre moderno como mega-eventos, acontecimientos culturales y deportivos, recitales, compras, espectáculos” (PETSC, 2013, p. 392).

apoyaremos en el posicionamiento actual de la provincia, como destino turístico, pero incorporando elementos que los realcen y generen actividad turística en todo el territorio provincial:

Desde esta perspectiva, a los Paisajes, le añadiremos Desconexión activa para su contemplación, uso y deleite por parte de turistas y visitantes.

Al Patrimonio Histórico, le añadiremos Actividades Culturales, para que el turista sienta, conozca y comprenda una cultura distinta a la suya, desde lo ancestral, hasta la actualidad y, como expresión genuina de las distintas culturas que a lo largo del tiempo habitaron el suelo catamarqueño, pondremos en valor su Gastronomía.

Y a la extraordinaria sensación de Libertad que se vive en el suelo catamarqueño y a la Sonrisa y simpatía propia de su gente, le agregaremos Hospitalidad, entendida como calidad de atención al turista y conocimiento, precisión y destreza en el servicio y la información a brindarle al mismo.

Esta combinación de factores permitirá transformar a Catamarca en un destino de referencia a nivel Nacional e Internacional, y generar un desarrollo equilibrado y sustentable de la actividad turística, resguardando los valores identitarios de la comunidad como así también generando más y mejores empleos e ingresos derivados del incremento de actividad turística y, en definitiva, mejorar la Calidad de Vida de todos los Catamarqueños (PETSC, 2013, pp. 400-402).

Lo anterior puede ser graficado en la Figura 1 donde se establece el posicionamiento inicial de Catamarca y, englobados en líneas continuas, los elementos que posee, vinculados respectivamente (en los óvalos mayores de líneas discontinuas) a otros elementos –agrupados con líneas de puntos- que el PETSC propone añadirle estratégicamente para concretar la Visión propuesta.

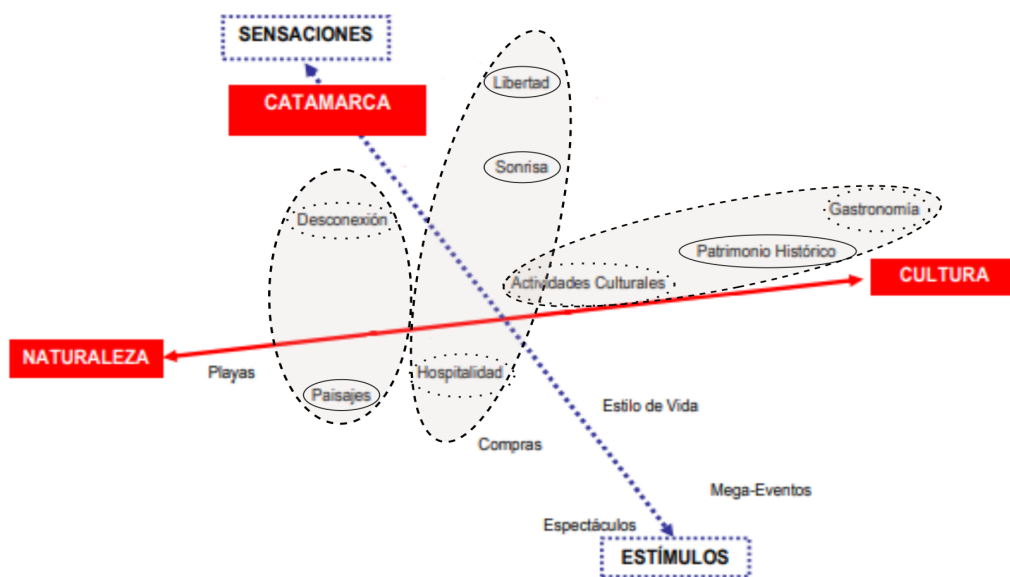


Figura 1. Representación del Posicionamiento Deseado

Este cuadro es de construcción propia aunando los tres cuadros presentes en el PETSC 2014-2024 (2013, pp. 400-402). En cada uno de ellos se presentaba un óvalo de elementos/factores vinculados respectivamente.

Dejaremos aquí la exposición del PETSC pues lo que sigue es el desarrollo del modelo, sus planes y la propuesta cuyo estudio sería sumamente interesante pero excede a los fines de este trabajo. De lo expuesto, resalta una promoción de *autenticidad* (específicamente bajo la forma de “experiencias auténticas”) para el consumo pero que, paradójicamente, para su venta parece ser necesaria una *transformación* de la actualidad de la realidad catamarqueña como *valoración* que resultaría en la *sustentabilidad* de la provincia como destino turístico. Digo paradójicamente porque, como observa Vergara (2018) quien analiza el PETSC con miras a los entrecruces entre turismo y patrimonio en la región de Román (al oeste de la provincia), el discurso patrimonialista –aquel que aboga por el resguardo, cuidado y mantenimiento de la identidad, la historia y la cultura de los grupos sociales y su memoria- confronta con la idea de comercialización de los bienes y productos culturales que resulta de entender su *sustentabilidad* como mera potencialidad económica. Un ejemplo en este sentido es materializado en una nota de la sección política y económica del diario El Ancasti (15/01/2020). Allí, Claudia Moreno, quien en ese momento representaba al sector privado del turismo provincial como presidenta de la Cámara de Turismo de Catamarca²⁴, afirmaba: “para ser una provincia turística hay que dejar de

²⁴ La Cámara de Turismo de Catamarca es, al momento, la más importante organización representante del sector privado en torno al turismo provincial. En su página de Facebook se autodefine como “Institución que

dormir la siesta”. La representante agregaba: “hay que ser sinceros si queremos realmente posicionarnos. Primero y principal, sigo insistiendo, no somos una provincia turística. Estamos trabajando para serlo ¿por qué? Porque las provincias turísticas no duermen la siesta. El turista a la siesta sale, busca lugares, genera movimiento en toda la provincia”. En coincidencia con la lectura del PETSC, la sustentabilidad económica como posicionamiento deseado implica un diseño y planificación como gestión del espacio-tiempo y, por tanto, de las corporalidades implicadas. Este es un punto en el que el turismo se enreda con las formas del ser, estar y vivenciar ciertos momentos (como la siesta) o espacios (como experiencias de turismo comunitario) que no necesariamente se configuran en términos *a priori* “públicos”, sino en una relación generalmente conflictiva entre lugares y acciones diferenciales y de desigualdad de fuerzas de inscripción de los sentidos y los modos de hacer (Boito y Espoz, 2014). Esta vinculación, incluso aceptada, muchas veces tiene más que ver con una historia de desposesión que con la capacidad de definir el hacer colectivo. Por otro lado, en medios de difusión y políticas vinculadas, se apela a las características de universalidad e indiscutibilidad del valor positivamente intrínseco del patrimonio. Tal es el caso del recientemente creado Ministerio de Cultura y Turismo que responde a las políticas del actual gobernador²⁵. Su Ministro, el Arquitecto Maubecín, señaló que:

...la creación del Ministerio de Cultura y Turismo es una afortunada decisión del gobernador Raúl Jalil que une dos áreas que necesariamente deben trabajar juntas. Esta fusión, confió, nos facilitará enormemente el trabajo. (...) El eje de su gestión será la recuperación, conservación y difusión del patrimonio cultural y turístico de Catamarca y la consolidación de la provincia como destino turístico a nivel regional y país (procurando) trabajar desde la óptica de la innovación cultural y turística. (Diario El Esquiú, 11/12/2019)

Al final de la nota, el diario El Esquiú incorpora una encuesta donde quienes visitan la página web pueden expresar su impresión en torno a lo leído entre seis opciones. La noticia en torno a la transición de funcionarios en el nuevo Ministerio de Cultura y Turismo provincial generó 9% de satisfacción, 4% de esperanza, 28% de bronca, 38% de tristeza, 14% de incertidumbre y 4% de indiferencia en sus lectores. Con estos ejemplos queremos resaltar la no unanimidad de aquello que se dice necesario. Es en este sentido que nos acercamos a estas temáticas, no en búsqueda de descalificación o descarte, sino en pos de recuperar nuevamente que los procesos de turistificación y/o patrimonialización están frecuentemente orientados por

acompaña a las empresas privadas que conforman la cámara de turismo, a ser actores fundamentales para hacer del turismo de nuestra provincia una industria y política de estado”.

²⁵ Raúl Jalil asumió su cargo el 9 de diciembre de 2019 (vigente hasta 2023) e, inmediatamente, llevó adelante una importante reforma en la estructura administrativa provincial pasando de ocho a diecisiete ministerios. Desde entonces las ex secretarías de Cultura y de Turismo hoy conforman el mencionado ministerio.

imperativos latentes y no asumidos contrarios a sus principios fundadores, que deben ser interrogados en cada caso.

La relación entre lo patrimonial y lo turístico se materializa en proyectos, discursos, imágenes y publicidades. ¿Qué es valor y qué es auténtico? ¿Es auténtico si requiere transformación? ¿Qué se toma y qué se deja en esas transformaciones? ¿Quién toma esas decisiones y en base a qué? ¿En qué se mide el valor? ¿Según quién y qué? O, tal como se pregunta Vergara (2018) “¿Cómo influye esta nueva concepción (la explicitada en el PETSC) que necesita transformar el patrimonio en un producto turístico en las relaciones sociales que los pomanistas mantenemos con las cosas de indios?” (p. 113). Se alega la necesidad de concientizar, sensibilizar, enseñarle a los habitantes de las comunidades sobre cómo vincularse con las piedras que pisan desde la infancia, como si acaso esos bienes no tuviesen ningún tipo de valor previo a la concientización patrimonial, asumiendo que los lugareños desconocen o no les dan la importancia adecuada.

El turismo dinamiza las esferas económicas, culturales y políticas de la vida social. En este proceso, los turistas como personificación de las posibilidades de ingresos económicos son privilegiados sobre los pobladores locales que, desposeídos, se construyen en imágenes para ser consumidas (Espoz, 2016). Pensemos que durante la generación de experiencias se implica la construcción de contextos protegidos, de manera cómoda y momentánea para visitantes ajenos, dentro de lo que era el tiempo y espacio de otros. Sabremos que la “sonrisa y simpatía propia de todos los catamarqueños” recurre a cierta homogeneización, mito de lugar para su oferta. Sin ánimos de inducir a la tristeza me pregunto, ¿cuánto queda para uno si ya se vendió el lugar al dolor? De alguna manera, más o menos elegida, progresiva y amable, el empaquetado de esas experiencias implica cierta expropiación como reconfiguración del presente de un otro. Son mitos de lugares aquellos que ocultan los conflictos y las desigualdades. Esta cosificación resulta en la apariencia de una relación directa entre cosas (mercancías) y no personas, que favorece la gestión ocultando la humanidad. Lo que aparece ante nuestros ojos implica la incorporación de relaciones sociales configuradas a partir de imágenes espectaculares (Debord, 1995): la *mercantilización de la cultura* o el capitalismo espectacular, por medio de un proceso de estetización, ha vuelto *atractivas* imágenes que implican una desposesión de las capacidades de los otros de tomar sus decisiones, de sentir malestar, de dormir la siesta.

Del otro lado de la moneda, la manera en la que como sujetos conocemos y, por tanto, valoramos el mundo se encuentra mediada por la circulación y la proliferación de mercancías que estructuran el sistema de necesidades y expectativas, garantizada por los medios. Los modos de enunciación expresan concepciones del mundo concretas e inseparables de la práctica corriente y de la lucha ideológica encarnada (Bajtín, 1986). Es por eso que llamamos la atención sobre las ideas de autenticidad y valoración de

experiencias como conceptos que actualmente atraviesan la discursividad pública mediática y cuyo carácter de mediación suele permanecer oculto mientras organiza las formas de percepción social y performa la manera de desplazarnos: a dónde ir, qué comer, qué sitio visitar, qué artesanía comprar, qué foto tomar y qué sensación sentir.

Reflexiones finales

A lo largo de este escrito hemos recuperado el carácter histórico, construido y situado de las valorizaciones patrimoniales. Revisamos cómo ciertos lugares, objetos, sujetos, historias y prácticas socio-culturales se fabricaron y se fabrican susceptibles de ser producidas y consumidas por sobre otras. Más que corresponder a valores intrínsecos, como resultado de procesos de activación, la patrimonialización está mediada por procesos presentes de selección y materialización simbólica cristalizada por quienes tienen los medios para la imposición de su posición e intencionalidad como narrativa hegemónica de la memoria de una comunidad dada y definida por actores específicos. Es decir que, la cultura configurada en un particular mercado de bienes, servicios y/o experiencias (Peixoto, 2011) tiene la forma que asume la interacción entre los distintos sectores imbricados en cada lugar y en cada período. Tanto el patrimonio como el turismo implican una construcción de relaciones y valores que se sostienen y viven día a día. Su carácter simbólico es el factor determinante de lo que entendemos por patrimonio, es decir, su capacidad para representar simbólicamente una identidad representa la razón por la que se movilizan recursos para conservarlo y exponerlo (Prats, 1997). Qué caminos tomar, entendiéndonos situados en –diferentes posiciones en- contextos de larga data en la desigualdad de fuerzas de inscripción de los sentidos en la escena pública, consumidores y mercancías. Qué palabras utilizar para enunciar nuestras ideas como habitantes de una misma latitud en este tiempo en donde la circulación y la proliferación de mercancías se encuentra garantizada por los medios, que a través de los signos, la imagen y la palabra orientan modos de conocer, capacidades de visualización y metaforización de los lugares.

La *mercantilización de la cultura*, como fabricación, diseño y planificación de objetos memorables por la vía del turismo, actúa como dispositivo de regulación de la sensibilidad social. Para ello, la mediación comunicacional resulta fundamental para la regulación de la circulación y la proliferación de mercancías que estructuran el sistema de desplazamientos y consumos turísticos-culturales, de necesidades y expectativas de nuestros cuerpos, es decir, la manera en que, como sujetos, conocemos el mundo. En este contexto queremos reforzar que las posibilidades para habitar un mundo herido con responsabilidad son múltiples, pero requieren una mirada y una escucha atenta a los efectos del qué se dice, del cómo nombrar y las luchas implícitas en las palabras. La palabra, como acto, se teje siempre en marcos de alteridad y jamás se trata de un signo neutro, sino que se encuentra atado a la noción de ideología en tanto proceso de

significación selectivo que pone en movimiento la serie infinita de significantes sociales (colectivos) pero que se anclan a la experiencia situacional del hablante. Este escrito es un ejercicio de atención y una apuesta por participar de un proyecto histórico solidario con los grupos sociales preocupados por la forma en que habitan su espacio y conquistan su calidad de vida. La propuesta extiende la invitación del trayecto pedagógico que nos reúne. Celebrar y cuestionar buscando construir una mirada (y una práctica profesional) sobre fenómenos territoriales situados que historicen, haga y deshaga sobre las propias percepciones, sensaciones y configuraciones de sentido.

Referencias bibliográficas

- Almirón, A.; Bertonecello, R. y Troncoso, C. (2006). "Turismo, patrimonio y territorio. Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina". *Estudios y Perspectivas en Turismo* Vol. 15, nº 2, pp. 101-120, Buenos Aires. Recuperado de: <http://bit.ly/2gqjh9R>.
- Bajtín, M. (1986). "El problema del contenido, del material y de la forma en la creación artística verbal", en *Problemas literarios y estéticos*, La Habana: Arte y Literatura.
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.
- _____ (2007). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bertonecello, R. (2006). "Turismo, territorio y sociedad. El 'mapa turístico de la Argentina'", en: *América Latina: cidade, campo e turismo*. A. Geraiges de Lemos, M. Arroyo y M. Silveira. San Pablo: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Boito, M. y Espoz, M. (comps.). (2014). *Urbanismo estratégico y separación clasista: Instantáneas de la ciudad en conflicto*. Rosario, Argentina: Puño y Letra Editorialismo de Base.
- De Angelis, A. (2005). "Recuerdos y olvidos monumentales: Indios y Colonos (entre otros) en la construcción del pasado y el presente de la ciudad de Catamarca, República Argentina", en: Actas del VI Congreso Internacional de Etnohistoria. Buenos Aires, Argentina.
- Debord, G. (1995). *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: La Marca Editora.
- Espoz, M. (2016). "Apuntes sobre el turismo. La regulación del disfrute vía mercantilización cultural". *Revista CHASQUIN* nº 133. Sección Informes (pp. 317-334). Ecuador: CIESPAL.
- García Canclini, N. (1999). "Los usos sociales del Patrimonio Cultural", en: Aguilar Criado, E. *Patrimonio Etnológico. Nuevas perspectivas de estudio*, (pp. 19-33). Junta de Andalucía: Consejería de Cultura.
- Harvey, D. (2013). "El derecho a la ciudad", en: *Ciudades Rebeldes*, Madrid: AKAL ediciones.

Kriscautzky, N. (1990). "El contacto hispano-indígena en el Valle de Catamarca. Contrastación de hipótesis históricas con datos arqueológicos". Actas del X Congreso Nacional de Arqueología Argentina. Universidad Nacional de Catamarca.

_____ (1997). "Nuevos aportes en la arqueología del Valle de Catamarca". *Revista Shinka*/Nº 6. Universidad Nacional de Catamarca.

Larrouy, A. (1914). "Los indios del Valle de Catamarca. Estudio Histórico". *Revista de la Universidad de Buenos Aires*. Tomo XXVII. Buenos Aires.

Lefebvre, H. (1974). "La producción del Espacio" en *Papers: revista de sociología*, Nº 3, pp. 219-229.

Ospital, M. (2005). "Turismo y territorio nacional en Argentina. Actores sociales y políticas públicas 1920-1940" en: *Estudios Interdisciplinarios de América Latina y el Caribe*, Nº 16 (2).

Pastoriza, E. y Torre, J. (1999). "Mar del Plata, un sueño de los argentinos", en: Devoto, F. y Madero, M. (dirs.). *Historia de la vida privada en la Argentina, tomo 3, La Argentina entre multitudes y soledades. De los años treinta a la actualidad*, Buenos Aires: Taurus.

Peixoto, P. (2011). "O patrimônio revela o mundo como ele é". *CEAMA*, 7, (pp. 228-232).

Piglia, M. (2008). "El 'despertar del turismo': primeros ensayos de una política turística en la Argentina (1930-1943)". Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Recuperado de: <http://historiapolitica.com/datos/biblioteca/piglia2.pdf>

Prats, L. (1997). *Antropología y patrimonio*, Barcelona: Ariel.

_____ (1998). "El Concepto de Patrimonio Cultural". *Política y Sociedad*, Nº 27, (pp. 63-76).

Quesada, M.; Moreno, E. y Gastaldi, M. (2007). "Narrativas arqueológicas públicas e identidades indígenas en Catamarca", en: *Revista Arqueología Pública*, Nº 2, (pp. 57-71), São Paulo.

Riquelme Leiva, M. (2016). "FODA: Matriz o Análisis FODA – Una herramienta esencial para el estudio de la empresa." Santiago, Chile. Recuperado de: <https://www.analisisfoda.com/>

Schlüter, R. (2001). *El turismo en Argentina. Del balneario al campo*. Buenos Aires: CIET, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.

Schmitt, B. (1999). "Experiential Marketing". *Journal of Marketing Management*, (pp. 53-67).

Vergara, M. (2018). *Patrimonio, identidad y memoria en la región de Pomán*. 1ra edición. Catamarca, Argentina: Editorial Científica Universitaria de la Universidad Nacional de Catamarca.

Villagra, E. y Quevedo, C. (2019). "Memorias públicas y escenas turísticas interétnicas en dos formaciones provinciales del Norte Argentino". En: Espoz Dalmaso, M. et al. (Comp.) *Memorias y patrimonios: relatos oficiales y disputas subalternas*. Buenos Aires: CONICET.

Otras fuentes consultadas

Diario El Ancasti (15/01/2020). "Para ser una provincia turística hay que dejar de dormir la siesta". Recuperado de: <https://www.elancasti.com.ar/politica-economia/2020/1/15/para-ser-una-provincia-turistica-hay-que-dejar-de-dormir-la-siesta-423929.html> (consultada en: mayo de 2021).

Diario El Esquiú (11/12/2019). "¿Quiénes son los funcionarios del nuevo ministerio de Cultura y Turismo?". Recuperado de: <https://www.elesquiú.com/politica/2019/12/11/quienes-son-los-funcionarios-del-nuevo-ministerio-de-cultura-turismo-343572.html> (consultada en: mayo de 2021).

Ministerio de Turismo de la Nación (2014). Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2025 Buenos Aires: autor.

Naciones Unidas (1963). "Recommendations on international travel and tourism", United Nations, Conference de Rome: autor.

Secretaría de Turismo de Catamarca (2014). Plan Estratégico de Turismo Sustentable de Catamarca 2014-2024. Catamarca, Argentina: autor.