

# difusiones

• • • REVISTA ACADÉMICA • • •

ISSN 2314 - 1662



UNIVERSIDAD CATOLICA  
DE SANTIAGO DEL ESTERO



PRO - SECRETARÍA  
DE INVESTIGACIÓN  
UCSE - DASS

EDICIONES UCSE

Volumen 24  
Julio 2023



**difusiones**

## COMITÉ EDITORIAL REVISTA DIGITAL DIFUSIONES:

---

- **Director**

Dr. MARCELO BRUNET, Universidad Católica de Santiago del Estero; Universidad Nacional de Jujuy, Argentina. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3708-2850>

- **Editora Científica**

Dra. MÓNICA MONTENEGRO, Universidad Católica de Santiago del Estero; Universidad Nacional de Jujuy, Argentina. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7023-2024>

- **Consejo Asesor Científico**

- Dr. LEANDRO ANTONELLI. Universidad Nacional de la Plata, Argentina.

<https://orcid.org/0000-0003-1388-0337>

- Mg. JOSÉ LUIS AGUIRRE ALVIS. Universidad Católica San Pablo, Bolivia.

<https://orcid.org/0000-0001-5933-8813>

- Dr. JULIO CÉSAR ARRUETA. Universidad Nacional de Jujuy, Argentina.

- Dra. PAOLA BOLADOS GARCÍA. Universidad de Playa Ancha, Chile.

<https://orcid.org/0000-0002-1583-007X>

- Dra. MARÍA DEL PILAR BUENO. Universidad Nacional de Rosario - CONICET, Argentina.

<https://orcid.org/0000-0003-3408-6271>

- Dr. RODRIGO CRISTIÁN GONZÁLEZ. Universidad Nacional del Comahue, Argentina.

<https://orcid.org/0000-0003-2697-5706>

- Dr. CARLOS GONZÁLEZ PÉREZ. Universidad Nacional de Jujuy, Argentina.

<https://orcid.org/0000-0002-6263-4864>

- Dr. JOSÉ ANTONIO MUSSO. Universidad Católica de Santiago del Estero, Argentina.

<https://orcid.org/0000-0002-9864-8467>

- Dra. PATRICIA NIGRO. Universidad Austral, Argentina.

<https://orcid.org/0000-0002-2059-3179>

- Lic. KARINA OLARTE QUIRÓZ. Universidad Católica San Pablo; ABOIC – ALAIC, Bolivia.

<https://orcid.org/0000-0001-9522-4215>

- Dr. ERNESTO PICCO. Universidad Nacional de Santiago del Estero, Argentina.

<https://orcid.org/0000-0002-2795-140X>

- Dra. PAOLA SILVIA RAMUNDO. Universidad Católica Argentina - CONICET, Argentina.

<https://orcid.org/0000-0001-7859-0854>

- Dra. MARÍA CLARA RIVOLTA. Universidad de Buenos Aires; Universidad Nacional de Salta, Argentina

- Dr. SERGIO SALINAS ALCEGA. Universidad de Zaragoza, España. <https://orcid.org/0000-0002-4194-6914>

- Mg. SILVINA SÁNCHEZ MERA. La Trobe University, Australia. <https://orcid.org/0000-0003-4885-0859>

- Dr. ESTEBAN ANDRÉS ZUNINO. Universidad Nacional de Cuyo, Argentina.

<https://orcid.org/0000-0002-2951-9872>

- **Editores Asociados**

- Lic. IGNACIO FELIPE BEJARANO. Universidad Nacional de Jujuy, Argentina. <https://orcid.org/0000-0003-1671-6700>

- CPN MARÍA INÉS COMBINA. Universidad Nacional de Jujuy, Argentina.

- Dr. JORGE IVAN MARTINEZ. CONICET – INBIAL, Universidad Nacional de Jujuy, Argentina.

<https://orcid.org/0000-0001-9051-5451>

- Lic. NESTOR FABIO MENDEZ. Universidad Nacional de Jujuy, Argentina. <https://orcid.org/0000-0003-2835-273X>

- Lic. ERICA MARICEL MONTENEGRO. Universidad Nacional de Jujuy, Argentina. <https://orcid.org/0000-0003-0610-9296>

- Lic. ESTELA MARÍA ROMÁN. Universidad Católica de Santiago del Estero, Argentina.

<https://orcid.org/0000-0002-3075-7712>

- Lic. MARÍA VICTORIA ROMERO YAZLLE. Universidad Católica de Santiago del Estero, Argentina.

<https://orcid.org/0000-0009-0006-1170-7548>

- Prof. CARINA TERCERO. Universidad Nacional de Jujuy, Argentina.  
- Lic. JORGE VERA. Universidad Nacional de Jujuy, Argentina. <https://orcid.org/0000-0003-1840-3679>  
- Abog. JAVIER ZAPANA. Universidad Nacional de Jujuy, Argentina.  
- Arq. MARIANA ZÁRATE. Universidad Católica de Santiago del Estero, Argentina.  
- Lic. SUSANA ZAZZARINI. Universidad Nacional de Jujuy. UE CISOR, CONICET-UNJu, Argentina.  
<https://orcid.org/0000-0003-3943-3930>

- **Gestora de la Revista**  
Ing. GABRIELA E. BEJARANO. Universidad Católica de Santiago del Estero; Universidad Nacional de Jujuy, Argentina. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6169-864X>
- **Editora técnica**  
Lic. CLAUDIA A. PANICA. Universidad Católica de Santiago del Estero, Argentina  
<https://orcid.org/0009-0005-7990-8066>
- **Coordinador de Redacción**  
Lic. PABLO MARTIN RUIZ. Universidad Católica de Santiago del Estero, Argentina.  
<https://orcid.org/0000-0002-0356-0770>
- **Diseño Gráfico y Maquetación**  
Lic. ESTEFANÍA ZALAZAR. Universidad Católica de Santiago del Estero, Argentina
- **Traductora Inglés**  
TPN. MARTINA REYNAGA. Universidad Católica de Santiago del Estero, Argentina
- **Foto de Portada:** Instituto de Protección del Patrimonio Cultural

DIFUSIONES es una revista científica arbitrada digital de Ediciones UCSE, de frecuencia semestral que promueve la publicación de trabajos científicos de diversas disciplinas relacionadas con el campo de la Cultura y la Comunicación. Editada por la Pro Secretaría de Investigación del Departamento Académico San Salvador, Universidad Católica de Santiago del Estero (Lavalle 333, CP 4.600, San Salvador de Jujuy, provincia de Jujuy, República Argentina).

Web DASS UCSE: <http://www.ucse.edu.ar/san-salvador-de-jujuy/>

Web Difusiones: <http://ediciones.ucse.edu.ar/ojsucse/index.php/difusiones/index>

Contacto: [difusiones.dass@ucse.edu.ar](mailto:difusiones.dass@ucse.edu.ar)



**difusiones**

## Índice

---

### Artículos Originales

---

Expectativas sociales asociadas al consumo de alcohol en adolescentes de General Pueyrredón y la zona .....	P. 05
Violencia de género en pandemia. Un análisis del conocimiento y despliegue de los dispositivos de asistencia de las mujeres en el partido de General Pueyrredón .....	P. 16

### Dossier de trabajos de investigación: Nuevos escenarios en la construcción epistémica y ontológica del Turismo

---

Presentación .....	P. 27
Destinos post turísticos. Procesos territoriales y dinámicas de exclusión .....	P. 30
El turista resignificado en un mundo postpandémico .....	P. 46
El patrimonio gastronómico, turismo y espacios para el consumo en San Salvador de Jujuy .....	P. 58
Prácticas y saberes de la actividad vitivinícola en la Quebrada de Humahuaca: abriendo caminos hacia el enoturismo.....	P. 78

### Ensayo

---

Recuperación del patrimonio a través de la memoria social. Camino a Palca de Aparzo, un sueño hecho realidad .....	P. 93
---	-------

# Expectativas sociales asociadas al consumo de alcohol en adolescentes de General Pueyrredón y la zona

## Social expectations associated with alcohol consumption among adolescents from General Pueyrredón and nearby areas

Natalie Salerno<sup>1</sup> salernovna@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6102-0580>

Universidad Atlántida Argentina, Facultad de Psicología, Sede Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina

Germán Rodolfo Barrios<sup>2</sup> germanterryrio@yahoo.com.ar

Universidad Atlántida Argentina, Facultad de Psicología, Sede Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina

Rocío Gómez Miraglia<sup>3</sup> rociogomezmiraglia@hotmail.com

Universidad Atlántida Argentina, Facultad de Psicología, Sede Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina

<sup>1</sup> Doctora en Psicología UFLO; Lic. en Psicología UNMDP; Docente investigadora e Integrante de la Unidad de Investigación de la Facultad de Psicología de la Universidad Atlántida Argentina; Integrante del Grupo de Investigación en Psicología Jurídica (GIPJURI) de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de Mar del Plata.

<sup>2</sup> Licenciado en Psicología, UBA; Director: Proyecto de Investigación; Titular de Historia de la Psicología. UAA; Titular Psicología Social UAA; Jurado de tesis UAA; Tutor de Tesis UBA; profesor UBA.

<sup>3</sup> Estudiante avanzada de Psicología y auxiliar de investigación de la Facultad de Psicología de la Universidad Atlántida Argentina.

## Resumen

El consumo problemático de alcohol refiere a una conducta de abuso de sustancias tóxicas (legales e ilegales) que afectan diferentes ámbitos de la vida del consumidor (Ley 26.934, 2014). En Argentina, se calcula que el inicio del consumo de bebidas alcohólicas se da alrededor de los 13 años de edad (Ministerio de Salud, 2022) y, a nivel mundial, se ha comprobado que las expectativas positivas asociadas influyen directamente en el consumo (Ahumada-Cortez et al., 2018). Frente a este escenario, surge el interés de conocer las expectativas asociadas al consumo de alcohol por adolescentes del Partido de General Pueyrredón y alrededores. Para ello, se desarrolló un estudio cuantitativo de alcance descriptivo en una muestra de 227 adolescentes que contestaron el Cuestionario de Expectativas hacia el Alcohol para Adolescentes de Argentina (Pilatti et al., 2010). Se encontró una leve tendencia positiva entre las expectativas positivas, sin diferencias según género, edad y tipo de escolaridad; y una tendencia levemente negativa respecto de las expectativas negativas, con diferencias significativas según el género. Estos resultados permiten inferir que los adolescentes encuestados asocian positivamente el consumo de alcohol con la sociabilidad y, entre ellos, algunos varones consideran que el alcohol los induce a cometer actitudes riesgosas o agresivas.

## Palabras clave

Consumo problemático, expectativas asociadas, adolescencia

### *Abstract*

*Problematic alcohol consumption refers to the behaviour of abuse of toxic substances (legal and illegal) that affects different areas of the consumer's life (Law 26,934, 2014). In Argentina, it is estimated that the onset of alcoholic beverage consumption is around 13 years of age (Ministry of Health, 2022), and worldwide, it has been proven that the associated positive expectations directly influence consumption (Ahumada -Cortez et al., 2018). Faced with this scenario, the interest to know the expectations associated with alcohol consumption by adolescents from the General Pueyrredón District and surroundings have arisen. For this purpose, a quantitative study of descriptive scope was developed in a sample of 227 adolescents who answered the Questionnaire on Expectations towards Alcohol for Adolescents in Argentina (Pilatti et al., 2010). A slight positive trend was found between the positive expectations, with no differences according to gender, age and type of schooling, and a slightly negative trend concerning negative expectations, with significant differences according to gender. These results allow us to infer that the adolescents surveyed positively associate alcohol consumption with sociability and, among them; some males consider that alcohol induces them to commit risky or aggressive attitudes.*

### *Key Words*

*Problematic consumption, associated expectations, adolescence*

## Introducción

El consumo problemático de alcohol en adolescentes es un tema ampliamente estudiado (Duffi, 2014; García García et al., 2020). Se trata de una conducta de abuso de sustancias tóxicas (legales e ilegales) que afectan diferentes ámbitos de la vida del consumidor (Ley 26.934, 2014). Rodríguez González et al. (2021) lo consideran una problemática de salud pública por el impacto de sus consecuencias. En Argentina, se calcula que el inicio del consumo de bebidas alcohólicas se da alrededor de los 13 años de edad (Ministerio de Salud, 2022) y, a nivel mundial, se ha comprobado que las expectativas positivas asociadas influyen directamente en el consumo de alcohol (Ahumada-Cortez et al., 2018; Bravo et al., 2017; Nicolai et al., 2018). Las expectativas se refieren a las ideas relacionadas con las consecuencias provocadas por una sustancia naturalizada como lo es el alcohol, en conexión con la conducta, el estado de ánimo y las emociones (Pilatti et al., 2011). La definición clásica de expectativa (Goldman et al., 1991) remite a una creencia sobre los efectos que el alcohol produce en la conducta y las emociones. Pilatti et al. (2010) explican que estas creencias se forman a partir de la percepción de un comportamiento dado y los resultados derivados del mismo, y que estas asociaciones influirán, tiempo después, en la decisión de consumir o no alcohol.

En la adolescencia, las personas atraviesan cambios físicos, psicológicos y sociales, en la construcción de la identidad (Moreno, 2015). Además, en esta etapa de la vida aumentan los desafíos sociales y emocionales, a la par de observarse un incremento en el acceso a sustancias adictivas, como el alcohol (Volkow y Li, 2005), y en palabras de Lutereau (2019) los adolescentes tienden a pasar al acto, al no saber verbalizar su sufrimiento, presentando comportamientos impulsivos que pueden derivar en conductas riesgosas, es por ello que en temática de consumo problemático se considera a los y las adolescentes como población de riesgo. Esto ha motivado a varios autores (Bravo et al., 2017; García García et al., 2020; González Vázquez et al., 2018; Nicolai et al., 2018) a indagar sobre el efecto de las expectativas sociales en relación con el consumo de alcohol. Por ejemplo, Ahumada-Cortez et al. (2018) llevaron a cabo un estudio en México con el objetivo de determinar la relación que existe entre las expectativas del consumo de alcohol y la conducta del consumo en los adolescentes cursando sus estudios secundarios. Para ello, implementaron el cuestionario de expectativas hacia el alcohol (AEQ), para medir expectativas asociadas al consumo de alcohol, junto con el test de identificación de desórdenes por uso del alcohol (AUDIT), que permite conocer los patrones de consumo en una muestra de 604 adolescentes de entre 12 y 15 años de edad, inscriptos en 12 escuelas secundarias. Los autores encontraron que la mayoría (83,3%) inició un acercamiento al consumo de alcohol entre los 10 y los 15 años, y la bebida con más preferencia entre los adolescentes fue la cerveza. En lo que respecta a la relación con las expectativas del consumo, los autores concluyeron que los adolescentes consumen más cuando las expectativas que tienen son positivas. Finalmente,

argumentaron que es necesario intervenir tempranamente con los adolescentes, dándoles a conocer las consecuencias negativas que trae consigo el consumo con el fin de disminuir así las expectativas positivas asociadas a ello.

Frente a este escenario, resulta interesante conocer las expectativas asociadas al consumo de alcohol por adolescentes del Partido de General Pueyrredón y alrededores, ya que se espera, a partir de los resultados, plantear estrategias de prevención primaria en esta población.

## Metodología

Se desarrolló un estudio cuantitativo, de corte transversal y alcance descriptivo. La muestra se constituyó por 222 adolescentes, entre 16 y 19 años, en su mayoría residentes del Partido de General Pueyrredón.

Para la recolección de los datos se elaboró una encuesta virtual, a través de la plataforma GoogleForms, en donde se indagó sobre la edad, el género autopercebido, el tipo de escuela a la que asiste o asistió y la localidad de residencia. También se implementó el Cuestionario de Expectativas hacia el Alcohol para Adolescentes de Argentina (CEA-A) de Pilatti et al. (2010), que consta de 45 ítems divididos en seis subescalas, Sociabilidad, Relajación y Sexualidad, entre las expectativas asociadas (EA) positivas, y Deterioro, Riesgo y Agresividad y Estados Negativos, entre las EA negativas. Se trata de una escala tipo Likert en donde se plantean diferentes situaciones para que el/la participante reaccione según un rango de respuestas que va de 1 que representa nunca, a 5 que representa siempre. El instrumento presenta una buena consistencia interna, ya que se analizó la fiabilidad y se obtuvo un Alfa de Cronbach de .824 para la CEA-A total; .921 para Sociabilidad; .775 para Relajación; .845 para Sexualidad; .856 para Deterioro; .906 para Riesgo y Agresividad; y .887 para Estados Negativos.

Los resultados se sometieron a análisis estadísticos descriptivos (mínimos, máximos, medidas de tendencia central, frecuencias y porcentajes) para la caracterización de las variables en estudio. Además, se realizaron comparaciones de medias para conocer las diferencias según edad, género y tipo de escuela a la que asiste o asistió.

Todos los procedimientos fueron llevados a cabo respetando las normas éticas para la investigación con seres humanos. Se ofreció un consentimiento informado en donde se explicitó que la participación era voluntaria y anónima y los datos se utilizarían con fines académicos exclusivamente.

## Resultados

### Caracterización de la muestra

En el presente estudio participaron 331 personas, pero se consideraron 222 casos para el

análisis de los datos, ya que se eliminaron las respuestas de los mayores de 20 años. De la muestra final, el 53,6% fueron mujeres y el 42,8% fueron varones, mientras que el 4,7% fueron personas no binarias o que decidieron no comentar su género. La mayoría de los participantes residen en el Partido de General Pueyrredón (75,2%), y el resto se distribuyen entre el Partido de la Costa, Dolores, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, otras localidades de la Provincia de Buenos Aires y algunas ciudades del interior del país. En cuanto a la distribución por edad, la mayoría fueron personas de entre 18 y 19 años (37,4% y 27,5% respectivamente).

### Expectativas positivas y negativas asociadas con el consumo de alcohol

Al analizar las tres subescalas que miden expectativas positivas asociadas con el alcohol se observó una tendencia de los participantes a responder de forma positiva. Es decir, los adolescentes encuestados consideran que el consumo de alcohol tiene consecuencias positivas en relación con la sociabilidad, la relajación y la sexualidad (tabla 1). En cuanto a las respuestas brindadas en cada una de las subescalas, los valores más elevados se presentaron en la de Sociabilidad y los más bajos en la de Sexualidad.

	Sociabilidad	Relajación	Sexualidad
N	222	222	222
Media	32,61	12,37	9,84
Desv. típ.	9,93	4,59	4,54
Mínimo	11	6	5
Máximo	54	24	23

Tabla 1. Estadísticos descriptivos de las tres subescalas de expectativas positivas

Con relación a las expectativas negativas las respuestas se presentaron levemente por debajo de la media, es decir que los participantes no asocian el consumo de alcohol con estas, pero tampoco desconocen totalmente los efectos negativos del consumo (tabla 2).

	Deterioro	Riesgo y Agresividad	Estados Negativos
N	222	222	222
Media	19,74	11,07	14,98
Desv. típ.	6,58	5,39	6,16
Mínimo	8	7	8
Máximo	39	35	34

Tabla 2. Estadísticos descriptivos de las tres subescalas de expectativas negativas

## Comparación de expectativas positivas y negativas según edad, género y tipo de escolaridad

Al comparar las medias obtenidas, tanto en expectativas positivas como negativas, no se observaron diferencias significativas según edad (Tabla 3).

	Edad	N	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
Expectativas Positivas	16	44	49,25	15,468	22	76
	17	34	50,41	17,051	23	86
	18	83	57,41	16,601	22	98
	19	61	57,77	15,249	22	84
	Total	222	54,82	16,415	22	98
Expectativas Negativas	16	44	46,16	18,900	23	101
	17	34	43,50	16,788	23	104
	18	83	43,87	12,342	23	77
	19	61	49,43	16,352	23	95
	Total	222	45,79	15,703	23	104

### ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Expectativas Positivas	Inter -grupos	3113,448	3	1037,816	4,009	,008
	Intra -grupos	56433,344	218	258,869		
	Total	59546,793	221			
Expectativas Negativas	Inter -grupos	1297,622	3	432,541	1,773	,153
	Intra -grupos	53194,847	218	244,013		
	Total	54492,468	221			

Tabla 3. Comparación de medias de expectativas positivas y negativas según edad

En cuanto al tipo de escolaridad, se encontró una diferencia entre los adolescentes que dejaron el secundario y los que cursan actualmente en escuelas privadas en ambos tipos de expectativas, pero consideramos que se debe al tamaño de la muestra, ya que solo cuatro participantes dejaron el secundario (Tabla 4).

	Tipo de escuela	N	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
Expectativas Positivas	Dejé el secundario	4	81,75	12,121	72	98
	Privada	33	48,48	17,566	22	81
	Privada religiosa	21	53,19	17,778	22	86
	Pública	32	52,47	16,902	22	82
	Finalizó en Privada	60	54,87	15,718	30	91
	Finalizó en Privada religiosa	44	60,89	12,922	29	87
	Finalizó en pública	28	52,71	15,026	22	81
	Total	222	54,82	16,415	22	98
Expectativas Negativas	Dejé el secundario	4	54,25	15,819	43	77
	Privada	33	41,03	15,649	23	78
	Privada religiosa	21	47,71	14,660	23	81
	Pública	32	47,16	19,832	24	104
	Finalizó en Privada	60	46,13	13,319	28	85
	Finalizó en Privada religiosa	44	42,93	10,242	26	67
	Finalizó en pública	28	50,96	21,212	23	95
	Total	222	45,79	15,703	23	104

<b>ANOVA</b>						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Expectativas Positivas	Inter -grupos	6201,514	6	1033,586	4,166	,001
	Intra -grupos	53345,279	215	248,118		
	Total	59546,793	221			
Expectativas Negativas	Inter -grupos	2287,551	6	381,259	1,570	,157
	Intra -grupos	52204,917	215	242,814		
	Total	54492,468	221			

Tabla 4. Comparación de medias de expectativas positivas y negativas según tipo de escuela

Finalmente, en cuanto a género, en general no se observaron diferencias significativas (Tabla 5), a excepción de la subescala expectativas negativas de Riesgo y Agresividad (Tabla 6).

	Género	N	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
Expectativas Positivas	Mujer	119	54,34	17,437	22	98
	Varón	95	55,61	15,088	22	84
	No binario	6	50,83	19,333	23	73
	Prefiero no decirlo	2	58,00	14,142	48	68
	Total	222	54,82	16,415	22	98
Expectativas Negativas	Mujer	119	44,39	14,276	23	95
	Varón	95	46,89	16,117	23	101
	No binario	6	46,67	21,360	27	81
	Prefiero no decirlo	2	74,50	41,719	45	104
	Total	222	45,79	15,703	23	104

**ANOVA**

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Expectativas Positivas	Inter -grupos	202,815	3	67,605	,248	,862
	Intra -grupos	59343,977	218	272,220		
	Total	59546,793	221			
Expectativas Negativas	Inter -grupos	2003,469	3	667,823	2,774	,042
	Intra -grupos	52488,999	218	240,775		
	Total	54492,468	221			

Tabla 5. Comparación de medias de expectativas positivas y negativas según género

En la subescala Riesgo y Agresividad, las respuestas se presentan por debajo de la media, y las mujeres obtuvieron puntajes más bajos. En otras palabras, los adolescentes encuestados no asocian de forma directa el consumo de alcohol con riesgos y agresividad, pero los varones mostraron una mayor conciencia sobre los mismos en comparación con las mujeres.

Género	N	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
Mujer	119	9,73	4,129	7	30
Varón	95	12,57	5,894	7	32
No binario	6	10,33	5,465	7	21
Prefiero no decirlo	2	21,50	19,092	8	35
Total	222	11,07	5,397	7	35

**ANOVA**

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	647,453	3	215,818	8,125	,000
Intra-grupos	5790,534	218	26,562		
Total	6437,986	221			

Tabla 6. Comparación de medias Riesgo y Agresividad según género

## Conclusiones

El consumo de alcohol está íntimamente relacionado con las expectativas asociadas con el mismo. Es decir, la creencia de que ingerir determinada bebida puede ayudar a socializar o a desenvolverse mejor entre pares influye directamente sobre la conducta de beber. Los resultados encontrados en este estudio permiten realizar una serie de inferencias sobre estas creencias en la población adolescente del Partido de General Pueyrredón, siempre con el recaudo necesario debido al tamaño de la muestra.

En primer lugar, las tendencias observadas en las EA positivas no resultan llamativas, debido a que coincide con lo presentado en otros trabajos (Ahumada-Cortez et al., 2018; Nicolai et al., 2018). Al respecto, se puede pensar que los medios de comunicación y las publicidades podrían estar colaborando en la creación de estas creencias ya que presentan el consumo de alcohol como algo positivo y cotidiano en los grupos de pares. En cuanto a las EA negativas, las respuestas fueron, en general bajas, lo que permite inferir que los adolescentes no consideran que el alcohol pueda provocar consecuencias negativas.

En segundo lugar, al comparar los resultados según edad y tipo de escuela a la que asiste o asistió la persona, no se encontraron diferencias significativas. Anteriormente se mencionó que las diferencias halladas según escolaridad se adjudican a las características de la muestra. En cuanto a la edad, se considera el rango etario, todos los participantes fueron adolescentes, lo que invita a la apertura de nuevas líneas de investigación en donde se comparen las EA en otros grupos (adultos, adultos mayores).

Finalmente, los hallazgos vinculados con el género están en concordancia con lo reportado por el Ministerio de Salud de la Nación (2022), respecto a la igualdad en cuanto a consumo entre varones y mujeres. Aunque resulta interesante la diferencia en relación con la subescala de Riesgo y Agresividad. Esto puede deberse a que, tal vez, las mujeres no se autoperciban propensas a exponerse a situaciones riesgosas en las que ellas mismas puedan volverse violentas y los varones sí, como por ejemplo, discusiones y peleas en la vía pública. Sin embargo, este tipo de inferencias deben contrastarse con estudios en profundidad que permitan conocer la postura que los y las adolescentes tienen al respecto.

## Referencias bibliográficas

- Ahumada-Cortez, J. G., Villar-Luis, M. A., Alonso Castillo, M. M., Armendáriz-García, N. A., y Gómez Medina, M. E. (2018). Expectativas hacia el consumo de alcohol y conducta de consumo en adolescentes de secundaria. *Salud y drogas*, 18(2), 49–57. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/326738603\\_Expectativas\\_hacia\\_el\\_consumo\\_de\\_alcohol\\_y\\_conducta\\_de\\_consumo\\_en\\_adolescentes\\_de\\_secundaria](https://www.researchgate.net/publication/326738603_Expectativas_hacia_el_consumo_de_alcohol_y_conducta_de_consumo_en_adolescentes_de_secundaria)
- Bravo, A. J., Pince, M. A. y Pearson, M. R. (2017). College-Related Alcohol Beliefs and Problematic Alcohol Consumption: Alcohol Protective Behavioral Strategies as a Mediator.

Substance Use & Misuse, 52(8), 1059-1068.

<http://dx.doi.org/10.1080/10826084.2016.1271985>

Duffi, D. (2014). Consumo de alcohol en niños y adolescentes de 8 a 14 años. Factores y percepciones asociadas. *Psiencia. Revista latinoamericana de ciencias psicológicas*, 6(1), 1-10. <http://dx.doi.org/10.5872/psiencia/6.1.21>

García García, P., Trejo Lerma, A. G., Hinojosa García, L., Jiménez Martínez, A. A. y Gracia Castillo, G. N. (2020). Prevalencia y creencias asociadas al consumo de alcohol en mujeres universitarias. *Health and Addictions*, 20(2), 81-87.

Goldman, M. S., Brown, S. A., Christiansen, B. A. y Smith, G. T. (1991). Alcoholism and memory: Broadening the scope of alcohol-expectancy research. *Psychological Bulletin*, 110(1), 137-146. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.110.1.137>

González Vázquez, A., López García, K. S., Alonso Castillo, M.M., Guzmán Facundo, F. R., Álvarez Bermúdez, J. y Tizoc Márquez, A. (2018). Expectativas del consumo de alcohol y consumo de alcohol en jóvenes de áreas rural y urbana. *Revista de Enfermagem Referência*, 4(9), 49-60. <https://doi.org/10.12707/RIV18057>

Ley N° 26.934. (30 de abril de 2014). Boletín Nacional del 29 de mayo de 2014. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-26934-230505>

Lutereau, L. (2019). Esos raros adolescentes nuevos. *Narcisitas, desafiantes, hiperconectados*. Paidós.

Ministerio de Salud. (2022). Consumo de alcohol en Argentina. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/salud/consumo-de-alcohol/consumo-de-alcohol-en-argentina#:~:text=En%20j%C3%B3venes%2C%20la%20edad%20de,consume%20aumentado%20con%20la%20edad>

Moreno, A. (2015). *La adolescencia*. Editorial UOC.

Nicolai, J., Moshagen, M. y Demmel, R. (2017). A test of expectancy-value theory in predicting alcohol consumption. *Addiction Research & Theory*, 26(2), 133-142. <http://dx.doi.org/10.1080/16066359.2017.1334201>

Pilatti, A.; Godoy, J. C.; Brussino, S. A. (2010). Construcción y valoración de las propiedades psicométricas del Cuestionario de Expectativas hacia el Alcohol para Niños de Argentina (CEA-N). *Adicciones*, 22(2), 113-123.

Pilatti, A., Godoy, J. C. y Brussino, S. (2011). Expectativas hacia el alcohol y consumo de alcohol en niños y adolescentes de Argentina. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, 11(1), 13-32.

Rodríguez González, M. Celleri, M. y Puppo, M. (2021). El consumo problemático de alcohol: neurobiología, abordaje farmacológico e intervenciones psicológicas eficaces. *Intersecciones Psi, Revista electrónica de la Facultad de Psicología de la UBA*, (39). Recuperado de

[http://intersecciones.psi.uba.ar/index.php?option=com\\_content&view=article&id=727:](http://intersecciones.psi.uba.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=727)

el-consumo-problematico-de-alcohol-neurobiologia-abordaje-farmacologico-e-intervenciones-psicologicas-eficaces&catid=9:perspectivas&Itemid=1

Volkow, N., Li, T.K. (2005). The neuroscience of addiction. *Nat Neurosci*, 8, 1429–1430.

<https://doi.org/10.1038/nn1105-1429>



Revista Difusiones, ISSN 2314-1662, Núm. 24, 2(1) enero-julio 2023, pp. 16 - 26  
Fecha de recepción: 31-05-2022. Fecha de aceptación: 21-06-2022

# Violencia de género en pandemia. Un análisis del conocimiento y despliegue de los dispositivos de asistencia de las mujeres en el partido de General Pueyrredón

Gender violence in the pandemic. An analysis  
of the awareness and deployment of women's  
assistance devices in General Pueyrredón  
district

Natalie Salerno<sup>1</sup> salernovna@gmail.com  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6102-0580>  
Universidad Atlántida Argentina, Facultad de Psicología, Sede Mar del Plata,  
Buenos Aires, Argentina

<sup>1</sup> Doctora en Psicología UFLO; Lic. en Psicología UNMDP; Docente investigadora e Integrante de la Unidad de Investigación de la Facultad de Psicología de la Universidad Atlántida Argentina; Integrante del Grupo de Investigación en Psicología Jurídica (GIPJURI) de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de Mar del Plata.

**Graciela Llarull**<sup>2</sup> gllarull@mdp.edu.ar  
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8537-5746>  
Universidad Nacional de Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina

**Silvia Rovira**<sup>3</sup> snrovira@mdp.edu.ar  
<https://orcid.org/0000-0002-2118-5986>  
Universidad Nacional de Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina

**Andrea Lorenzo**<sup>4</sup> anlorenzolopez@gmail.com  
<http://orcid.org/0000-0002-2657-0330>  
Universidad Nacional de Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina

**Guadalupe Collado**<sup>5</sup> collado.guadalupe1@gmail.com  
<http://orcid.org/0000-0001-8967-8798>  
Universidad Nacional de Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina

**Cristian Tibaldi**<sup>6</sup> cristiantibaldi73@gmail.com  
<http://orcid.org/0000-0001-6735-889X>  
Universidad Nacional de Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina

**Natalia Paola Rodríguez**<sup>7</sup> licnataly1981@gmail.com  
<http://orcid.org/0000-0002-2747-5976>  
Universidad Nacional de Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina

**María del Carmen Rodríguez Gerometta**<sup>8</sup> mcrgerometta@gmail.com  
<http://orcid.org/0000-0001-5193-9710>  
Universidad Nacional de Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina

**Mónica Graziano**<sup>9</sup> simedijeraspideundeseo@gmail.com  
<http://orcid.org/0000-0002-7784-6835>  
Universidad Nacional de Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina

---

<sup>2</sup> Licenciada en Psicología, profesora de amplia trayectoria, ha sido Docente, a cargo de la Titularidad de Psicología Jurídica, Investigadora y Extensionista en Psicología Jurídica de la Facultad de Psicología de la UNMDP. Directora Científica para Argentina y Regional de la Asociación Latinoamericana de Psicología Jurídica y Forense (ALPIYF). Fundadora de la Asociación Argentina de Psicología Jurídica y Forense. Presidente del Tribunal de Disciplina del Colegio de Psicólogos Distrito X de la Pcia. de Bs As. Docente y evaluadora de grado y posgrado de la UBA, UNR y Uces, expositora nacional e internacional y autora de temáticas sobre la especialidad.

<sup>3</sup> Lic. en Psicología. Docente e investigadora de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de Mar del Plata. Integrante del Grupo de Investigación en Psicología Jurídica (GIPJURI). Diplomada en Psicología Jurídica y Forense.

<sup>4</sup> Estudiante avanzada de la Licenciatura en Psicología en la UNMDP. Integrante del Grupo de investigación en Psicología Jurídica (GIPJURI) de la facultad de Psicología de la Universidad Nacional de Mar del Plata.

<sup>5</sup> Estudiante avanzada de la Licenciatura en Psicología en la UNMDP. Integrante del Grupo de investigación en Psicología Jurídica (GIPJURI) de la facultad de Psicología de la Universidad Nacional de Mar del Plata.

<sup>6</sup> Lic. en Sociología UNMDP; Estudiante de la Maestría en Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Nacional de Quilmes; Integrante del Grupo de Investigación en Psicología Jurídica (GIPJURI) de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de Mar del Plata.

<sup>7</sup> Lic. en Psicología UNMDP; Docente Universitaria. Integrante del Grupo de Investigación en Psicología Jurídica (GIPJURI) de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de Mar del Plata.

<sup>8</sup> Lic. en Psicología. Docente Universitaria. Integrante del Grupo de Investigación en Psicología Jurídica (GIPJURI) de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de Mar del Plata.

<sup>9</sup> Lic. en Psicología UNMdP. Integrante del Grupo de investigación en Psicología Jurídica (GIPJURI) de la facultad de Psicología de la Universidad Nacional de Mar del Plata.

## Resumen

En marzo de 2020 el Gobierno Nacional Argentino estableció el Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO) como una medida para prevenir el avance del virus SARS-CoV-2, responsable de la enfermedad COVID-19. En este contexto, el riesgo de padecer violencia de género en el ámbito familiar se vio incrementado por la situación misma de confinamiento. Desde un Grupo de Investigación en Psicología Jurídica se buscó conocer las medidas tomadas o no por mujeres víctimas de violencia de género durante el ASPO, residentes del Partido de General Pueyrredón. Para ello, se implementó un cuestionario anónimo, distribuido de forma virtual. Entre los resultados cabe destacar que la mayoría de las personas encuestadas no recurrió a organismos públicos con injerencia en la materia y que la situación de aislamiento influyó en las posibilidades percibidas por las mujeres para tomar medidas ante las agresiones sufridas.

## Palabras clave

ASPO-Violencia de género-Partido de General Pueyrredón

### *Abstract*

*In March 2020, the Argentine National Government established the Social, Preventive and Mandatory Isolation (Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio, ASPO) as a measure to prevent the spread of the SARS-CoV-2 virus responsible for the COVID-19 disease. In this context, the risk of suffering gender violence in the family environment was increased by the confinement situation itself. A Legal Psychology Research Group sought to know the measures taken or not taken by women victims of gender violence during the ASPO, residents of General Pueyrredón district. For this purpose, an anonymous questionnaire distributed virtually was implemented. Among the results, it is worth noting that most of the people surveyed did not resort to public organizations involved in the matter and that the situation of isolation influenced the possibilities perceived by the women to take measures in the face of aggressions suffered.*

### *Key Words*

*ASPO, Gender violence, General Pueyrredón*

## Introducción

En marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020) declaró el brote de COVID-19 como una pandemia. Esto generó que las distintas naciones del mundo tomaran medidas para prevenir el avance del virus SARS-CoV-2, para proteger a la población de los contagios y preparar a los servicios de salud para hacer frente a la enfermedad. En el caso de Argentina, una de las medidas implementadas fue el Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO) (Decreto 297, 2020) que buscó disminuir la circulación de las personas que se encontraban en ese momento en el país, limitando las situaciones laborales, educativas y recreativas, entre otras. En este contexto, se instaló la modalidad virtual para continuar con las actividades antes mencionadas.

Ante este panorama, se formuló la pregunta sobre el accionar de los distintos dispositivos existentes, en el partido de General Pueyrredón, para hacer frente a las demandas, denuncias y necesidades de mujeres víctimas de violencia de género, durante el ASPO. La Ley Nacional N° 26.485 (2009) expone que “se entiende por violencia contra las mujeres toda conducta, acción u omisión, que de manera directa o indirecta, tanto en el ámbito público como en el privado, basada en una relación desigual de poder, afecte su vida, libertad, dignidad, integridad física, psicológica, sexual, económica o patrimonial, como así también su seguridad personal” (art. 4).

El presente artículo se enmarca en un proyecto de investigación cuyo objetivo general se centró en identificar las estrategias y recursos que se construyeron en torno a la violencia de género, en el ámbito familiar, en el contexto de Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO) en el partido de General Pueyrredón. A su vez, se buscó conocer la perspectiva de mujeres en torno a la violencia de género en situación de aislamiento y las medidas y las herramientas con las que pudieron o no contar.

## Marco teórico y Antecedentes

La violencia de género parte de la creencia, culturalmente sostenida, de que los varones poseen ciertos privilegios por sobre las vidas y los cuerpos de las mujeres. Esta creencia, a su vez, se sustenta en las relaciones de poder, históricamente desiguales, entre varones y mujeres (Dirección General de Políticas de Género, 2020). Rojas (2018) define a la violencia de género como aquella ejercida por un varón, de forma física o psicológica, contra la mujer por razón de su sexo, y agrega que no es un asunto privado, sino que es un tema sociopolítico. En esta misma línea, desde la Dirección General de Género (2020) sostienen que se trata de una violación de los derechos humanos y, por lo tanto, una cuestión de la esfera pública, es decir, del Estado.

La Ley Nacional N° 26.485 (2009) diferencia cinco tipos de violencia contra las mujeres, la física, la psicológica, la sexual, la económica y la simbólica, y, a su vez, se manifiestan en seis

modalidades, entre las que se destaca la violencia doméstica. Esta última se define como “aquella ejercida contra las mujeres por un integrante del grupo familiar, independientemente del espacio físico donde ésta ocurra, que dañe la dignidad, el bienestar, la integridad física, psicológica, sexual, económica o patrimonial, la libertad, comprendiendo la libertad reproductiva y el derecho al pleno desarrollo de las mujeres” (Ley 26.485, 2009, art.6).

En este punto resulta necesario dedicar unas palabras al abordaje interdisciplinario de esta problemática. Desde el punto de vista jurídico, Olguín (2011) realiza un análisis sobre la legislación pertinente en la materia a nivel nacional y provincial (Córdoba). Al respecto menciona a la ley 24.417 de Protección contra la Violencia Familiar (1994) y explica que la misma no fue elaborada con perspectiva de género porque no se consideró a la mujer como sujeto de riesgo o expuesta a una vulnerabilidad mayor dentro del contexto familiar; y menciona la insuficiente conciencia social a la hora de sancionar esta ley sobre esta problemática. En esta misma línea expone los mecanismos previstos en la ley para afrontar situaciones de violencia familiar como es la figura de la mediación, y destaca la imposibilidad de “arribar a un acuerdo entre las partes genuinamente consentido” (Olguín, 2011, p.10), lo que resulta en una nueva situación violenta para la mujer. En cambio, con la sanción de la ley Ley 26.485 (2009) se vislumbra, en palabras de Olguín (2011), un aumento de atención y sensibilidad social, de la mano de un mayor reconocimiento de la problemática y un pedido de más y mejores medidas para combatir las violencias de género. Con respecto a la modalidad de violencia doméstica, en la Provincia de Buenos Aires, durante el año 2019, existieron 177.000 denuncias y en la mayoría de ellas la víctima fue una mujer (Ministerio Público de la Provincia de Buenos Aires, 2020). Durante el ASPO, estas cifras se vieron alteradas, ya que entre marzo y junio del 2020 se registraron 33 femicidios, frente a 19 perpetrados durante el mismo periodo el año anterior (Ministerio Público de la Provincia de Buenos Aires, 2020).

Morales (2021) recurrió a fuentes publicadas tanto por organismos internacionales (Oficina de las Naciones Unidas [ONU]-Mujeres, 2020; Plan Internacional, 2020; ONU contra la Droga y el Delito, 2020; Banco Interamericano de Desarrollo, 2020, citados en Morales, 2021) como Universidades y Observatorios nacionales de distintos países (Observatorio Nacional del Ciudadano, 2020; Observatorio de Seguridad Secretaría de Seguridad y Justicia-Colombia, 2020; Universidad de Anáhuac, 2020, citados en Morales, 2021) con el objetivo de conocer el estado de situación sobre la violencia de género durante la pandemia. El autor destacó el notable incremento de casos de violencia contra las mujeres en el ámbito hogareño, debido al confinamiento sanitario dispuesto por los gobiernos para hacer frente a la pandemia por COVID-19. Frente a ello, concluyó que los Estados se vieron en la obligación de reformular políticas públicas de atención integral a la familia para responder a esta problemática que atenta de forma directa no solo a la mujer víctima de

violencia, sino también a niños, niñas y adolescentes convivientes que presencian y, en muchos casos, también sufren situaciones de maltrato.

Por su parte, Puhl y Oteyza (2020) expusieron datos del Observatorio de Casa del Encuentro, de Argentina, sobre la cantidad de femicidios ocurridos entre marzo y mayo del 2020, y del Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad que reportó un aumento del 40% de las consultas por violencia de género en la línea 144, respecto al mes anterior a que se declare la pandemia. En base a estos datos, las autoras argumentan que el ASPO fue una medida de protección contra el avance del COVID-19 y a la vez una situación que potenció los factores de riesgo de violencia de género. Finalmente, concluyeron que es necesario diseñar intervenciones con perspectiva de género que apunten a promover el bienestar psicosocial y tratar las consecuencias, a nivel de salud mental, que el escenario pandémico pudo ocasionar.

También en Argentina, Carril (2020) realizó un análisis sobre los métodos de seguimiento y acceso a las denuncias de víctimas de violencia de género en el contexto de ASPO en la provincia de Jujuy. La autora considera que si bien la medida de aislamiento social y preventivo constituye una política estatal acertada, la misma repercute indudablemente en el acceso a la justicia que tienen las víctimas de violencia de género. En su análisis encontró que durante los primeros trece días de cuarentena, en Jujuy, el Consejo Provincial de la Mujer e Identidad de Género, realizó un total de 249 atenciones, 130 correspondieron al seguimiento de casos de violencia de género denunciados con anterioridad, y 96 casos nuevos que respondieron a necesidades de asistencia. Concluyó que ante la situación de ASPO, la violencia en el ámbito doméstico se potenció.

A modo de resumen, resulta necesario volver a destacar el incremento detectado en las denuncias y/o consultas por violencia de género, no sólo en Argentina sino también en otros países de Latinoamérica, y que más allá de la COVID-19, la violencia de género es una problemática en sí misma que se vio recrudescida por el contexto de ASPO.

## Metodología

Se llevó adelante un estudio descriptivo de corte transversal y de enfoque mixto. La muestra estuvo constituida por 217 mujeres, mayores de 16 años, del Partido de General Pueyrredón y alrededores quienes respondieron una encuesta anónima compartida de forma virtual.

La encuesta fue confeccionada, utilizando la plataforma de GoogleForms, con el fin de recolectar información acerca de aspectos sociodemográficos, tales como el género autopercebido, la edad, la situación relacional actual y el nivel máximo de estudios alcanzados; y aspectos vinculados con la violencia de género. En primera instancia se preguntó si la persona respondiente había sufrido violencia de género durante el ASPO o no, a partir de esa respuesta, la encuesta se dividió para quienes respondieron

afirmativamente y para quienes no. En el primer caso, la encuesta continuó indagando sobre aspectos específicos de la situación vivida, tales como el vínculo con el agresor; el tipo de violencia sufrida; las medidas tomadas o no; la eficacia percibida de dichas medidas; y la percepción personal acerca de la influencia del ASPO en la posibilidad de tomar o no acciones concretas ante la violencia.

En el segundo caso, las preguntas apuntaron a indagar el grado de conocimiento que las mujeres tienen acerca de las herramientas a disposición ante una situación de violencia.

Las respuestas se registraron luego de que las participantes leyeran y aceptaran el consentimiento informado ofrecido en donde se explicaron los objetivos de la investigación y se garantizó la confidencialidad en el uso de los datos.

## Resultados

### Caracterización de la muestra

La encuesta fue respondida por 227 personas, de las cuales se tomaron en cuenta sólo aquellas contestadas por participantes que se autoperciben como mujeres. De esta manera, la muestra pasó a ser de 217 encuestadas de las cuales el 34,6% tiene entre 20 y 30 años, el 33,2% entre 31 y 40 años, el 31,3% más de 41 años y el 0,9% entre 16 y 19 años. En cuanto a su estado relacional actual la mayoría refirió encontrarse conviviendo con una pareja (33,2%), solteras (24,9%) o casadas (18%). También se indagó sobre el nivel máximo de estudios alcanzado y en su mayoría respondieron tener estudios terciarios o universitarios completos (41,5%) o incompletos (36,4%). El 93,5% de las encuestadas respondió que no había sufrido violencia de género durante el ASPO, mientras que el 6% de ellas (13 mujeres) contestó que sí.

A continuación se presentan los resultados obtenidos entre las participantes que sufrieron violencia de género durante el ASPO y luego se ofrecerán los datos vinculados con quienes no fueron víctimas de violencia en época de aislamiento.

### Violencia de género durante el ASPO

De las mujeres que manifestaron haber sufrido violencia de género durante el ASPO, la mayoría expresó que dicha situación fue perpetrada por su pareja actual o su ex pareja (23,1% y 46,2% respectivamente). Mientras que el resto, en igual proporción, refirió ser víctima de un desconocido, un profesional, un amigo, o un familiar (Figura 1).



Figura 1. Vínculo con el agresor

En cuanto al tipo de agresión padecida las encuestadas refieren haber sufrido, en mayor medida, violencia psicológica y emocional (76,9%), seguida de violencia física y económica (30,8%) (Figura 2). Cabe destacar que en la mayoría de los casos se reportaron tres o cuatro tipos de violencia sufridas al mismo tiempo.

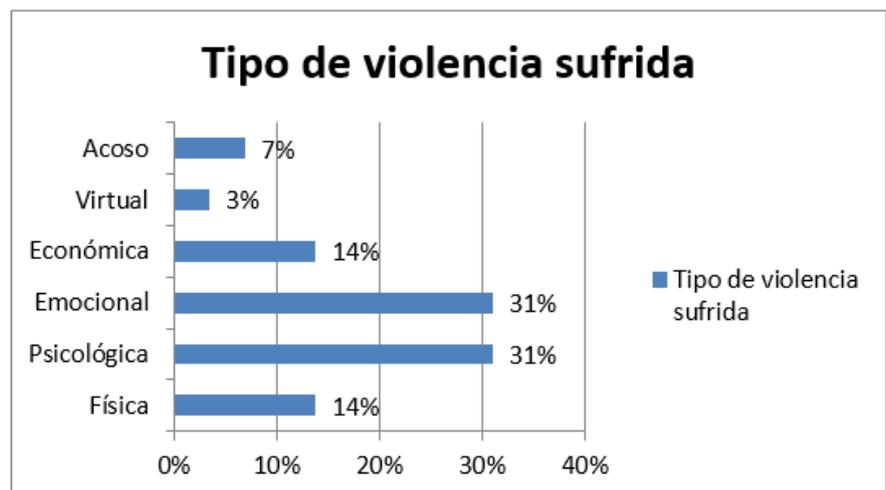


Figura 2. Tipo de violencia sufrida

### Medidas tomadas por las víctimas

Entre las mujeres consultadas, el 61,5% tuvo la posibilidad de tomar medidas en respuesta a la violencia padecida, mientras que el 38,5% restante no lo pudo hacer. A continuación, se indagó sobre el tipo de acciones emprendidas y se ofrecieron como respuestas posibles hacer la denuncia, concurrir a una institución competente, pedir ayuda a una persona de confianza, concurrir a un efector de salud, y una categoría abierta denominada otra. Entre las respuestas (Figura 3), la mayoría de estas mujeres acudió a pedir ayuda a alguien de

confianza (50%), y dos participantes realizaron la denuncia en la comisaría de la mujer, en el juzgado de familia o la comisaría barrial. En ambos casos, las participantes consideraron no recibir la respuesta esperada por parte del organismo competente por la minimización de los hechos por parte del personal que las atendió.

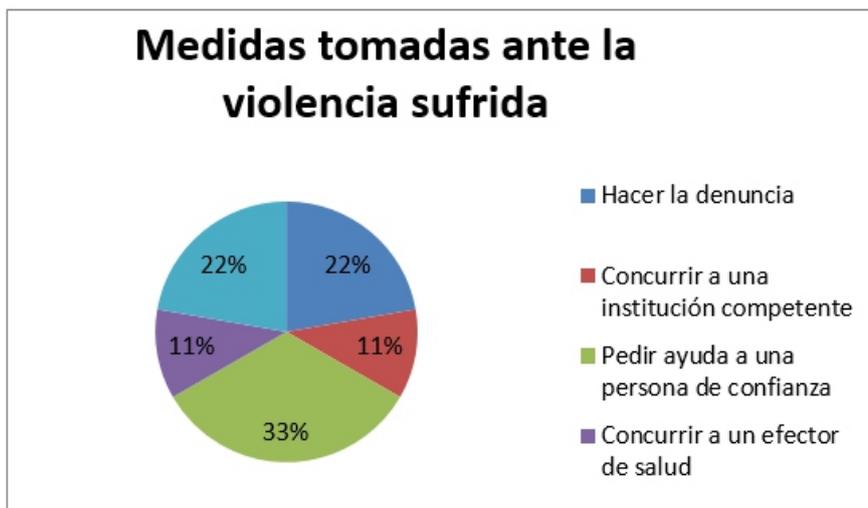


Figura 3. Medidas tomadas ante la violencia sufrida

El resto de las encuestadas considera que recibió una respuesta favorable ante su pedido de ayuda, pero cabe destacar que en estos casos la medida tomada fue, en su mayoría, recurrir a personas de confianza y no a organismos públicos.

A las mujeres que no pudieron tomar medidas en respuesta a la agresión vivida, se les preguntó acerca de los motivos que consideraban que habían influido en su decisión, y también si consideraban que el ASPO limitó sus posibilidades de acción. Ante esto, tres de las participantes manifestaron los impedimentos burocráticos a la hora de denunciar, la soledad y el miedo a que no les crean como los obstáculos que les impidieron tomar medidas. En cuanto al ASPO, el 60% considera que el mismo limitó su accionar.

### Nivel de conocimiento de mujeres que no padecieron violencia de género durante el ASPO acerca de las medidas a tomar en caso de sufrirla

En cuanto a las mujeres que respondieron no haber sufrido violencia de género durante el ASPO, se procedió a preguntar si conocían las herramientas a las que pueden acceder en caso de ser víctimas de este tipo de violencia. Frente a ello, la mayoría (72,4%) respondió que sí y ofrecieron una serie de ejemplos, tales como la línea telefónica de ayuda 144; la comisaría de la mujer para realizar la denuncia correspondiente; recurrir a su propia red de apoyo de amigas y de familia; hacer terapia; y también mencionaron acercarse a instituciones y organizaciones especializadas o a agrupaciones feministas.

Al 27,6% que respondió no conocer los recursos a los que pueden acceder en caso de sufrir violencia se les preguntó acerca de los motivos adjudicados al desconocimiento. La mayoría manifestó que se debe a la falta de información y difusión en medios masivos de comunicación y a la falta de necesidad por no haber atravesado una situación así en su experiencia personal.

## Conclusiones

Durante el ASPO, los casos de violencia de género en el ámbito familiar se vieron recrudecidos en Argentina (Carril, 2020; Morales, 2021; Puhl y Oteyza, 2020). Según los datos reportados por Carril (2020) los llamados a la línea gratuita de atención (144) aumentaron en un 40% respecto al mes anterior a que se declare la pandemia. En este contexto, desde el grupo de investigación se buscó conocer el estado de situación en el Partido de General Pueyrredón. Las respuestas conseguidas en la encuesta son escasas como para generalizar y hablar de la realidad que se vive en esta parte de la Provincia de Buenos Aires, y tampoco es intención hacerlo. Sino más bien interesa visibilizar lo padecido por mujeres durante el ASPO y el nivel de conocimiento sobre las posibles medidas a tomar en caso de sufrir violencia de género.

Resulta importante destacar el hecho de que ante una denuncia se reciba una actitud que minimiza la situación o no se brinde lo necesario para garantizar la seguridad y la integridad física, psíquica, económica y moral de la denunciante refleja una falla en el sistema. Una falla que, se considera, existe desde antes de la pandemia pero que con el ASPO quedó aún más en evidencia. Por otra parte, existe un descreimiento respecto al accionar de las instituciones legales para resolver este tipo de problemas, lo que invita a reflexionar sobre las medidas implementadas desde la justicia, especialmente, en los casos de violencia de género.

El proyecto del que se desprende este trabajo sigue en curso. Se continúa indagando sobre las estrategias implementadas desde los diferentes organismos con injerencia en la materia, y se espera que los resultados finales del mismo permitan repensar el accionar de los dispositivos en cuestión y aportar un grano de arena para que la situación que atraviesan muchas mujeres encuentre una solución acorde a sus necesidades.

## Alcances y limitaciones

El presente artículo es descriptivo y no se pretende extrapolar los resultados presentados a la población femenina del Partido de General Pueyrredón. Los resultados deben interpretarse con recaudo debido a la escasez de respuestas obtenidas.

## Agradecimientos

A la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de Mar del Plata por el apoyo a este proyecto y a todas las mujeres que participaron de este estudio.

## Referencias

- Carril, M.P. (2020). La violencia de género en el contexto de pandemia. Una obligada reflexión sobre la eficacia de los mecanismos de seguimiento a víctimas de violencia. *Revista Difusiones*, (18), 47-58.
- Decreto 297/2020, aislamiento social, preventivo y obligatorio. (19 de Marzo de 2020). Boletín Oficial de la República Argentina N° 34.334.  
<https://derecho.uncuyo.edu.ar/decreto-de-necesidad-y-urgencia-2972020#:~:text=Con%20el%20fin%20de%20proteger,social%2C%20preventivo%20y%20obligatorio%E2%80%9D>.
- Dirección General de Políticas de Género (2020). Violencias de Género y Acceso a la Justicia. <https://www.mpf.gob.ar/direccion-general-de-politicas-de-genero/files/2020/08/Violencias-de-ge%CC%81nero-y-acceso-a-la-justicia.pdf>
- Ley N° 24.417 de Protección contra la Violencia Familiar (07 de diciembre de 1994). Honorable Congreso de la Nación Argentina.  
<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-24417-93554>
- Ley N° 26.485, Ley de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales. (14 de abril de 2009). Honorable Congreso de la Nación Argentina.  
<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-26485-152155/actualizacion>
- Ministerio Público de la Provincia de Buenos Aires. (2020). Informe de Femicidios. Primer semestre 2020. Comparativo entre periodos: previo al Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (01-01 al 19-03) y durante el mismo (20-03 al 30-06)-Comparativo con mismo periodo año 2019.  
[https://www.mpba.gov.ar/files/content/Informe\\_de\\_Femicidios\\_PrimerSemestre2020.pdf](https://www.mpba.gov.ar/files/content/Informe_de_Femicidios_PrimerSemestre2020.pdf)
- Morales, J. (2021). Violencia familiar. Un problema de salud pública en tiempos de pandemia. *InterAmerican Journal of Medicine and Health*, 4.  
<https://doi.org/10.31005/iajmh.v4i.176>
- Olguín, M.E. (2011). Violencia de género: una mirada desde el derecho. *Revista de Ciencia y Técnica de la Universidad Empresarial Siglo 21*, 4(2).
- Organización Mundial de la Salud [OMS] (2020). Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19). <https://espanol.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/prevent-getting-sick/how-covid-spreads.html>
- Puhl, S.M. y Oteyza, G. R. (2020). Violencia de género en tiempos de pandemia [Trabajo libre]. XII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXVII Jornadas de Investigación. XVI Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. II Encuentro de Investigación de Terapia Ocupacional. II Encuentro de Musicoterapia. Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- Rojas, M. C. (2018). Violencias en parejas y familias: perspectivas vinculares y de género en las lecturas clínicas. *Revista de la AAPPG*, XLI.

## Dossier de Trabajos de Investigación

# Nuevos escenarios en la construcción epistémica y ontológica del Turismo

## Presentación

Los trabajos que forman parte del presente dossier dan cuenta de la diversidad de estudios del turismo que, en las últimas décadas ha ido complejizándose a partir de ciertos abordajes que han ido emergiendo progresivamente, conforme el turismo se configuraba como objeto de indagación.

Los estudios del campo disciplinar desde aproximaciones empíricas y descriptivas orientaron la gestión y dominaron de cierto modo la literatura turística; con el correr del tiempo fueron sumándose otras perspectivas que permitieron comprenderlo como una práctica social, referida al ocio propia de las sociedades occidentales y del modo de producción capitalista<sup>1</sup>, pudiendo ser interpretado desde diferentes dimensiones: social, económica, política, cultural, ambiental y simbólica.

En la actualidad, la magnitud económica, social y cultural que esta práctica social representa, permanece poco investigada. Para Niding, Andueza, Farías, Alonso y Zamudio<sup>2</sup>, se encuentra en un proceso de delimitación de sus fronteras frente a otras disciplinas científicas y en una búsqueda de consolidación de su autonomía. Este marco de profundos cambios, desde lo ontológico representa la posibilidad de abrir nuevos horizontes.

Desde lo epistemológico, el conocimiento del turismo se encuentra en construcción, a partir de las nuevas miradas que lo atraviesan<sup>3</sup>, reflejando profundas transformaciones tanto en el objeto como en el sujeto de estudio. En tal caso, las palabras turismo y turistas resultan poco descriptivas y explicativas en una sociedad que ha ido modificando sus prácticas, complejizándolas más aún luego de la pandemia de COVID 19.

Los destinos turísticos son transformados en función del desarrollo y la concreción de esas prácticas innovadoras. En estos escenarios, las formas tradicionales de hacer turismo conviven con nuevas expresiones, donde tienen posibilidades ciertas de expansión los

<sup>1</sup> Bertonecello, R. (2002). Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas. Aportes y Transferencias, v 6 n. 2. CIT-UNDMP, Mar del Plata.

<sup>2</sup> Niding, M.; J. Andueza; D. Farías; M.A Alonso y A. Zamudio. (2010). El turismo como campo de investigación: Posiciones y miradas. CONDET Realidad, tendencias y desafíos en turismo, 8, 29-48.

<sup>3</sup> Panosso, A. y G. Lohman (2012). Epistemología del turismo. Teoría del Turismo: Conceptos, modelos y sistemas (pp. 9-12). México: Trillas.

destinos emergentes, el turismo de cercanía, y el turismo experiencial, entre otros, ya que comienzan a ser demandados por los nuevos consumidores. Por lo demás, las transformaciones territoriales y desterritorializaciones a partir de la movilidad turística agregan nuevos elementos para el análisis de los cambios que experimentan los destinos<sup>4</sup>.

Estas son algunas cuestiones que se presentan, analizan, discuten y ponen en tensión la construcción del conocimiento en nuestro campo disciplinar. Los trabajos que conforman el dossier, comparten las características de abordar los estudios desde miradas críticas y lo hacen desde temáticas particulares, donde los autores inscriben sus investigaciones y presentan resultados.

El primer trabajo de Rodrigo González, "Destinos Post Turísticos. Procesos Territoriales y Dinámicas de Exclusión", introduce a una conceptualización más concreta del post turismo en su vinculación con los procesos de migraciones de amenidad y por estilo de vida, además indaga las implicancias territoriales en los destinos turísticos de Argentina.

En un marco de profundas transformaciones en el objeto y sujeto de estudios del turismo que, venía presentándose en los últimos tiempos con el alcance global de la hipermovilidad. El autor propone, nuevas formas de entender el turismo a través de la hibridación de las funciones turísticas y residenciales, con nuevas modalidades (turismo experiencial) y formas (turismo de cercanía) que profundizaron la simbiosis entre las funciones turísticas y recreativas en las prácticas espaciales, hibridadas con la vida cotidiana.

En efecto, este ensayo da cuenta de que el post turismo implica nuevas apropiaciones materiales y simbólicas de los lugares, nuevas territorializaciones y des-territorializaciones y el carácter del espacio turístico continuo, cambiante, evolutivo y dinámico.

El ensayo denominado "El turista resignificado en un mundo post pandémico" pertenece a Sebastián Guma, quien se propone indagar conceptos que se encontraban aletargados en las investigaciones y estudios turísticos.

Así, el trabajo centra su atención en la necesidad de abordar de manera más concreta la epistemología del turismo y el carácter de su conocimiento, la validez de lo externo, el uso de conceptos, los límites de los estudios y la categorización del turismo como campo disciplinar que, van a permitir una redefinición del turista, desde nuevas áreas del conocimiento y desde la epistemología y ontología del turismo.

El autor procura con este escrito dar cuenta de los cambios tanto en sus paradigmas, teorías y metodologías de abordaje del turismo que, a partir del COVID 19, aceleró los cambios tanto en su análisis teórico como en la práctica de la actividad turística, potenciando el turismo de proximidad y la búsqueda de espacios con baja densidad demográfica.

Fernanda Beramendi y Fabio Mendez son coautores del tercer artículo de este dossier, titulado "Patrimonio gastronómico, Turismo y Espacios para el consumo en San Salvador de

---

<sup>4</sup> Sheller, M. y J. Urry (2004) *Places to Play, Places in Play*. En: Sheller, Mimi y Urry, Johns (eds.). *Tourism Mobilities: Places to Play, Places in Play*. Routledge, Londres-New York

Jujuy”. El análisis de la ciudad, para competir en el mercado turístico nacional e internacional, ofrece nuevos atractivos orientados hacia las nuevas formas activas de consumo con énfasis en el patrimonio gastronómico, en un contexto de procesos sociales, económicos y culturales que orientan las transformaciones de San Salvador de Jujuy.

El abordaje que se realiza en este texto da cuenta la relación entre patrimonio gastronómico y turismo, a través de los procesos de transformación material y simbólica de algunas áreas de la ciudad para adecuarlas a funciones de espacios de consumo: polos gastronómicos, mercados, festivales, food trucks, entre otros que deben coincidir con la demanda actual (turistas y locales). El trabajo de Carolina Osoreo y Pablo Guerrero, denominado “Prácticas y saberes de la actividad vitivinícola en la Quebrada de Humahuaca: abriendo camino hacia el enoturismo”, es el cuarto y último artículo. En él se realiza un análisis de la vitivinicultura en la provincia de Jujuy, más precisamente en Quebrada de Humahuaca, en base a las prácticas y saberes de dicha actividad.

El entorno geográfico que posee la provincia y las condiciones climáticas, la producción y el consumo de la vid, ocupan actualmente un lugar importante dentro de los productos tradicionales de la región. La perspectiva adoptada privilegia el estudio de la implicancia territorial y del accionar de los diversos actores sociales involucrados.

Con este trabajo, los autores dan cuenta que, la cultura del vino es una puesta en valor reflejando diversas experiencias en cada territorio, aportando características propias, distintivas y singulares. Esto hace que emerja una nueva práctica turística el “Enoturismo” o “Turismo Enológico”, en este sentido se busca a través del turismo los pequeños, medianos y grandes productores puedan tener una nueva experiencia e insertarse en la actividad turística, buscando de alguna manera fomentar la conservación de la biodiversidad. el mejoramiento de la calidad de los recursos naturales y brindar nuevas experiencias turísticas. Presentamos este conjunto de trabajos que contribuye desde perspectivas diferentes, espacios distintos y actores diversos, a proponer nuevos abordajes, para los estudios del campo disciplinar del turismo.

Fabio Mendez



Revista Difusiones, ISSN 2314-1662, Núm. 24, 2(1) enero-julio 2023, pp. 30 - 46  
Fecha de recepción: 16-06-2023. Fecha de aceptación: 15-07-2023

# Destinos post turísticos. Procesos territoriales y dinámicas de exclusión

## Post-tourist destinations. Territorial processes and dynamics of exclusion

Rodrigo González<sup>1</sup> [rodrigogonzalezburgos@gmail.com](mailto:rodrigogonzalezburgos@gmail.com)  
Universidad Nacional del Comahue, Facultad de Turismo, Neuquén, Argentina

---

<sup>1</sup> Licenciado en Turismo por la Universidad Nacional del Comahue. Mg. en Evaluación de Impacto Ambiental. Instituto de Investigaciones Ecológicas, Málaga. Doctor en Geografía por la Universidad Nacional de Sur.  
Profesor Adjunto Regular del área Economía del Turismo en la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue.  
Profesor en posgrados en la Universidad Nacional del Comahue, Universidad Nacional de Quilmes y Universidad Nacional de San Luis.  
Director de CEPLADES Turismo, Centro para la Planificación y el Desarrollo Sustentable del Turismo, Universidad Nacional del Comahue. Actualmente dirige el proyecto de investigación " Procesos territoriales y desigualdad en destinos post turísticos del norte de la Patagonia. "  
Categoría Equivalente de Investigador: II  
Ex Decano de la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue, período 2018-2022  
Sus intereses de investigación de los últimos 10 años se vinculan con los conflictos territoriales del post turismo y la competitividad sustentable de destinos turísticos de montaña en la Patagonia norte.

## Resumen

La problemática del posturismo es generalizada a una gran cantidad de destinos turísticos del país, donde las movilidades del posturismo operan como una fuerza que, con base especulativa y consumista de territorios, configura y reconfigura los otros espacios turísticos como territorios posturísticos de consumo conspicuo.

Este artículo propone una conceptualización más ajustada del posturismo en su vinculación con los procesos de migraciones de amenidad y por estilos de vida, e indaga en las implicaciones territoriales que significa para los destinos turísticos de Argentina. Para finalizar, se proponen pautas para pensar una agenda de investigación e intervención.

## Palabras clave

Post turismo, migración de amenidad, conflictos territoriales

## *Abstract*

*The post-tourism problem is generalized to a large number of tourist destinations in Argentina, where post-tourism mobilities operate as a force that, with a speculative and consumerist base of territories, configures and reconfigures the former tourist spaces as post-tourism territories of conspicuous consumption.*

*This article proposes a more adjusted conceptualization of post-tourism in its connection with the processes of amenity and lifestyle migrations and investigates the territorial implications it signifies for tourist destinations in Argentina. Finally, guidelines are proposed to think about a research and intervention agenda.*

## *Key Words*

*Post tourism, amenity migration, territorial conflicts*

## Introducción

El campo del turismo afronta cambios ontológicos tan profundos como nunca ha experimentado, al menos desde la explosión del turismo de masas en el final de los años 50s y principios de los 60s, y verdaderamente también poco comparable a los cambios que cualquier otro campo disciplinar pueda registrar. Los cambios son tan profundos que hasta la misma palabra turismo resulta hoy poco descriptiva, explicativa y predictiva de la variedad y complejidad de procesos que involucran al campo.

Presenciamos una notoria transformación en la naturaleza misma tanto del objeto como del sujeto de estudio, que venía presentándose desde hace unos años con el alcance global de la hipermovilidad, pero que se ha potenciado sobremanera a partir de la pandemia. Las formas tradicionales de hacer turismo conviven hoy con una cada vez más generalizada hibridación de las funciones turísticas y residenciales, con nuevas modalidades como el turismo experiencial, vivencial, de la vida cotidiana entrelazándose de manera indisoluble en el turismo y la recreación. Esta complejidad se dinamizó a partir de la pandemia. Aparecieron otras nuevas formas, como el turismo de cercanías o proximidades, que significaron una profundización de esa simbiosis entre las funciones turísticas y recreativas en nuevas prácticas espaciales, ahora hibridadas con la vida cotidiana, un descubrimiento de oportunidades y - por ende - re territorializaciones materiales y simbólicas de los espacios de cercanía.

Todas estas son características distintivas del fenómeno del post turismo, que impone procesos de transición residencial y reconversión de las localidades turísticas, que incluyen nuevas estrategias residenciales de la población activa y retirada (Bourdeau, 2008) y cuya característica distintiva es esa hibridación cada vez mayor entre las funciones residenciales, económicas y recreativas del otrora llamado tiempo vacacional. El escenario del post turismo implica nuevas apropiaciones simbólicas y materiales de los lugares, nuevas territorializaciones y des-territorializaciones, y la alteración del carácter otrora discontinuo del espacio turístico, para transformarlo entonces en un territorio turístico continuo, evolutivo, dinámico, cambiante. Significa desafíos para la competitividad sustentable de los destinos turísticos, aunque también esconde oportunidades, por ejemplo para los destinos emergentes, para construir nuevos mapas de vocaciones turísticas para muchos de estos territorios.

La problemática es generalizada a una gran cantidad de destinos turísticos del país, donde las movilidades del post turismo operan como una fuerza que con base especulativa y consumista de territorios, configura y reconfigura los otrora espacios turísticos como territorios post turísticos de consumo conspicuo. Enfrentamos el desafío epistemológico de propender hacia nuevos modos de reflexión y entendimiento del turismo y sus prácticas, cuando tanto la sociedad como las prácticas recreativas han evolucionado (Benson y O'Reilly, 2009).

Por ello, este artículo propone una conceptualización más ajustada del post turismo en su vinculación con los procesos de migraciones de amenidad y por estilos de vida, e indaga en las implicaciones territoriales que significa para los destinos turísticos de Argentina. Para finalizar, se proponen pautas para pensar una agenda de investigación e intervención.

## Estado del Arte

El fenómeno del post turismo implica un cambio de estatus en las áreas y en las prácticas turísticas en el contexto de la globalización y la posmodernidad, involucrando formas de turismo contemporáneas como consecuencia del cambio cultural y el desarrollo tecnológico (Otero y González, 2014). Es un fenómeno del “aquí-el allá” y la relación de intermediación entre ambos: la migración de amenidad (Moss, 2006) y la migración por estilos de vida (McIntyre, 2012) y las nuevas prácticas residenciales. El post turismo puede pensarse a partir de dos características distintivas, la transición residencial y la reconversión de los destinos turísticos. Este fenómeno demuestra en la generalización de sus representantes la búsqueda de un medio ambiente, una calidad de vida imaginada y una sociabilidad de la vida de vacaciones como parte integral de la vida cotidiana (Bourdeau, P, 2008).

Las movilidades derivadas del post turismo generan transformaciones y conflictos territoriales, los cuales se interpretan como regresivos en términos de desarrollo local y competitividad sustentable. Los espacios de acumulación (Harvey, 2004) se activan y potencian en el Corredor de los Lagos por el accionar del negocio inmobiliario y la naturaleza de la renta del suelo.

El territorio y los conflictos territoriales son categorías analíticas claves en el abordaje del post turismo. El territorio puede considerarse como una construcción social e histórica, que presenta una doble connotación: la material y la simbólica imbricadas entre sí. El territorio se produce y construye en base a relaciones sociales y de poder presentes en un espacio y tiempo determinado (Haesbaert, 2014). En el escenario post turístico, el territorio se convierte en un ámbito de disputa, y las relaciones de poder lo convierten en algo dinámico y en permanente construcción. En estos procesos se van consolidando lo que Fernandes (2009) denomina territorialidades de dominación y territorialidades de la resistencia.

Los conflictos territoriales son una característica constitutiva de la realidad socio-espacial contemporánea. Haesbaert (2014) los explica a partir de la multiplicación de movilidades y territorialidades que configuran territorios-red, con especificidades en los lugares derivadas de las distintas formas de combinación de dichas territorialidades. El conflicto por tanto se manifiesta y explica por la convergencia de multiterritorialidades en disputa. Muchos de los procesos de construcción y transformación del territorio se producen en el marco de procesos extractivos que avanzan no sólo sobre actividades económicas como la minería, la soja, sino también sobre el turismo. Este avance sobre los destinos turísticos supone la apropiación material por un lado, pero también originan diferentes dimensiones

de saqueo (Machado Aráoz 2012). Svampa y Viale (2014) hablan de extractivismo urbano, haciendo referencia a los procesos que generan la entrega y pérdida de tierras y de espacios verdes en pos de la especulación inmobiliaria.

El abordaje del post turismo se da en el contexto de las investigaciones que el equipo de CEPLADES Turismo (IPEHCS-UNCo-CONICET), ha venido trabajando en relación a las problemática derivadas del crecimiento y desarrollo de los destinos turísticos de montaña del norte de la Patagonia desde 1998, y de las migraciones de amenidad y las movilidades del post turismo desde el año 2005, siendo el primer grupo que por entonces comenzó a investigar los procesos de movilidad por estilos de vida en la Argentina. En ese devenir, se indagaron inicialmente las migraciones de amenidad a partir del caso de San Martín de los Andes (Otero et al, 2006), los aspectos característicos de este tipo de migración inversa, la identificación de casos en los destinos de montaña del norte de la Patagonia, y el planteamiento de problemáticas y contradicciones derivadas de estas movilidades (González et al, 2009; Otero, González, et al, 2009; Nakayama y Marioni, 2007). También se estudiaron los conflictos derivados del uso público y un abordaje sobre el crecimiento urbano en destinos con migración de amenidad, y los efectos, derivaciones y variadas manifestaciones de la migración de amenidad en los destinos de montaña del norte de la Patagonia, estudiando las implicancias de la migración de amenidad para el desarrollo turístico local y la competitividad sustentable (González y Mendieta, 2009; Sánchez y González, 2011).

Desde el año 2008 el grupo incorporó como eje el fenómeno del post turismo, y en los últimos diez años, la investigación se focalizó en el estudio de las distintas fases de desarrollo y cambio promovidos por movilidades del post turismo y últimamente el estudio de la territorialidades en disputa y la profundización de los conflictos territoriales por este fenómeno (Otero y González, ed., 2012; González y Mantecón, 2014; González y Cobo, 2018; González, Merlos, Contreras, 2019).

## Las movilidades del post turismo y sus manifestaciones.

### Migraciones de amenidad y por estilos de vida.

El término postturismo aparece por primera vez en "Going Places", de Maxine Feifer, quien lo define en términos del discernimiento de la actividad turística como un juego; un juego cuyas reglas puede ser manipuladas y reinventadas a voluntad y cuyo disfrute proviene más de la multiplicidad de experiencias que puede ofrecer, más que de la experimentación distintiva de una cultura "auténtica" (Huggan, 2001: 200). Por entonces, ya se establecía que con la TV, el video - y posteriormente Internet- el postturista no tenía que dejar la casa para ver los atractivos turísticos, todo tipo de lugares podían ser contemplados, contextualizados y observados nuevamente. Como se aprecia, aparecen ya en esta primera

definición algunas ideas que son centrales del post turismo: una primera noción de hipermovilidad a partir de la incidencia de las tecnologías de las comunicación y el sentido de los lugares para jugar y los lugares puestos en juego que sería central en la obra de Urry. Es justamente el sociólogo inglés John Urry (1990), quien en su libro *La Mirada del Turista* (*The Tourist Gaze*, 1990) sugiere, en relación con el cambio observado en la modalidad de los viajes, que existe un paradigma cultural relativamente nuevo, que denomina "postturismo", como una manifestación del posmodernismo en el campo del turismo, y dada sobre todo por el rechazo de las personas a ser tratadas como semejantes, con características y gustos similares, como sucede en el "turismo de masas".

El post turismo involucra nuevas formas de turismo contemporáneas que son de todas maneras resultado del cambio cultural y desarrollo tecnológico derivados del proceso de globalización. Hiernaux (2006) plantea que el espacio turístico es cada vez menos un espacio exclusivamente marcado por el turismo, del mismo modo que las actividades de ocio y turismo trastocan cada vez más los espacios supuestamente relacionados exclusivamente con el mundo de la producción. Eso es la llamada "turistificación" (Hiernaux, 2006: 425). El espacio turístico ha sido y sigue siendo en buena medida una forma precursora de organización del territorio y de las actividades humanas en la globalidad acelerada por la movilidad espacial creciente.

Entre las formas esenciales del fenómeno del post turismo pueden enumerarse la búsqueda de continuidades entre las prácticas recreativas, sociales, culturales, espaciales de las vacaciones y de la vida cotidiana, la "turistificación de los lugares comunes", el turismo experiencial, el salirse de los límites tradicionales del turismo a través de prácticas híbridas que mezclen cuestiones profesionales, humanitarias y viajes. También la buena vida, entendida como una vacación continua (Urry, 2003), y la jubilación como las vacaciones más largas de la vida (Rodríguez, 2001: 19), representan esas formas esenciales del post turismo; son buenos ejemplos de esa búsqueda de continuidades entre las prácticas vacacionales y la vida cotidiana. Todas estas manifestaciones resultan, en definitiva, aspectos de la hibridación de una cotidianeidad turístico residencial, típica del post turismo.

### Las movilidades del post turismo

El desarrollo del turismo ya implicaba movilidades de personas y objetos, de emociones y de ambientes. En el escenario del post turismo, el juego de movilidades se torna mucho más complejo y lleva implícito riesgos para el desarrollo endógeno de las comunidades receptoras.

La noción de movilidades parece ofrecer la base para analizar los sistemas múltiples de vida, que presuponen movimiento físico de personas, así como también intersecciones complejas entre los movimientos de objetos, imágenes, ideas y mensajes. Una perspectiva

de las movilidades re-evalúa el análisis de los tiempos y los espacios turísticos. Ellos son de alguna manera ningún lugar y al mismo tiempo todos los lugares en sociedades donde hay muy pocos límites entre lo que pueden ser áreas de placer o de sufrimiento (Urry, 2004).

El carácter global de las movilidades del turismo implica un movimiento consumista de cuerpos, imágenes e información. Como resultado de estas movilidades, los lugares comienzan a ser consumidos a medida que son visitados o elegidos como nichos de mercado, unos tras otro en un proceso continuo de consumo de cuerpos, imágenes e información, hasta que finalmente resultan agotados, en el camino a la necesaria adquisición de características cosmopolitas, donde los lugares se alistan para reencarnarse en otros juegos, otros lugares, y otras puestas en escena.

Los post turistas actuales no sólo son hipermóviles en un sentido geográfico, sino que manejan una amplia variedad de movilidades, convirtiéndose en hipermóviles tanto físicamente como mentalmente (O'Regan, 2008: 111).

Las movilidades del turismo no pueden ser analizadas separadas de la consideración de un complejo conjunto de movilidades. Las localidades turísticas sólo pueden y deben ser analizadas e interpretadas como sistemas complejos donde se produce una intersección de múltiples movilidades. Son lugares en los que el desarrollo turístico construye puestas en escenas que promueven otras movilidades y desmovilizaciones. En una variedad de destinos turísticos se presentan superposiciones entre las movilidades propias del turismo y aquellas generadas por otras actividades económicas, profesionales, o bien por los propios movimientos migratorios desde y hacia las localidades turísticas.

## Las migraciones de amenidad y por estilos de vida en los destinos post turísticos

Moss (2006: 3) define la migración de amenidad como “la migración llevada a cabo por personas que habiendo sido turistas en un determinado destino, deciden regresar a él ya no para visitarlo, sino para constituirse en habitantes del mismo”. Su permanencia puede ser estacional, o durante todo el año. Para este autor, alrededor del mundo ha surgido una fuerza económica y social que está proveyendo nuevas oportunidades para las comunidades de montaña, lugares con alta calidad ambiental y características culturales distintivas que son polos de atracción para nuevos residentes (González, 2009).

La definición de Moss aporta elementos valiosos para identificar condiciones que identifican y caracterizan el proceso de migración de amenidad (Nakayama y Marioni, 2007: 63).

- Es migración, en tanto existe un abandono de su lugar de residencia habitual para adoptar otro nuevo;
- Los migrantes fueron antes turistas, que vivenciaron por unos días el ambiente del lugar y decidieron en memoria de esas vivencias;
- Los migrantes se asientan en su nuevo destino con la idea de permanecer.

Este fenómeno migratorio es una migración inversa, de la ciudad al campo; los sujetos de este proceso son en muchos casos personas que, habiendo sido turistas en un determinado destino, deciden regresar a él ya no para visitarlo, sino para constituirse en habitantes del mismo. (Nakayama et al, 2005: 24).

Las migraciones de amenidad conforman una tendencia social a escala mundial, y que puede describirse como la migración de personas desde las grandes metrópolis a ciudades pequeñas o pueblos en el interior, sobre todo destinos de montaña, cuya calidad ambiental y cultural es percibida como superior a la de sus antiguos lugares de residencia. La migración por amenidad es así un agente de cambio global que tiene especial efecto en los parajes rurales o pueblos más pequeños (Glorioso y Moss, 2006: 83).

Aunque los conceptos de migración de amenidad (Moss, 2006) y migración por estilos de vida (McIntyre, 2009; Benson y O'Reilly, 2008) refieren a procesos y aspectos similares y solapados, la segunda denominación se considera más inclusiva de los diversos tipos de movilidades que representaban y significaban estas migraciones inversas (Otero y González, 2012).

A partir de un trabajo sobre destinos post turísticos que involucró nueve destinos turísticos que afrontan estos procesos en argentina realizado por docentes investigadores de universidades públicas de diferentes regiones (González, 2023, en prensa), se han identificado y presentan aquí aspectos que sintetizan las generalidades observadas respecto de la naturaleza e incidencia de los procesos de migración de amenidad y por estilos de vida en destinos turísticos.

En primer lugar, las migraciones de amenidad aparecen en la generalidad de los casos analizados como manifestación y expresión inicial de las movilidades del post turismo. Este tipo de migración inversa adquiere tanta fuerza que se configura como el motor de la dinámica poblacional a través del aumento de los flujos migratorios y de la diversificación de las áreas de origen y de destino. Se identifica como común denominador un tipo de movilidad que se halla en un continuum conceptual entre la migración y el turismo (Janoschka, 2011: 2). Esto representa, por un lado, una búsqueda de oportunidades económicas, culturales y sociales, y por otro, de un cambio y mejor calidad de vida en lugares con mejores condiciones climáticas u otro tipo de amenidades. Esto es campo fértil para la hibridación entre las funciones turística y residencial.

La llegada de migrantes de amenidad y por estilos de vida configura en los destinos turísticos una dinámica poblacional caracterizada por ciertos escenarios recurrentes: patrones de movilidad residencial con movimientos migratorios estacionales que llegan a aumentar de forma desmesurada la población local, el repentino uso intensivo de los servicios, nuevos migrantes transformados en nuevos microempresarios hoteleros, y también una particular conformación de factores motivadores y facilitadores de estas migraciones inversas de las ciudades a las nuevas periferias amenas. En estas configuraciones destacan;

· Una correlación entre la llegada de migrantes de amenidad y por estilos de vida, y el aumento de la población local. En algunos de los casos analizados, este aumento poblacional tiene carácter estacional, llegando a producirse la situación de una súper multiplicación de población en temporada alta de verano. Caruso (2019) estima que como mínimo, en los días de plena ocupación de las plazas hoteleras y extra-hoteleras, la población de Monte Hermoso en la Provincia de Buenos Aires, asciende a 74.000 personas, lo que equivale a 10 veces la población estable durante el resto del año. Esto plantea un tema drástico, la cobertura de los servicios básicos y serios inconvenientes en la prestación de servicios esenciales como el de agua potable, cortes periódicos, tanto del servicio de agua como de energía eléctrica, a causa de la alta demanda, resultando además insuficiente la cobertura de la red cloacal. Estas variaciones drásticas en la dinámica poblacional incluye evidencias de cómo la llegada de nuevos migrantes repercute en un aumento de la compra de viviendas para segundas residencias, con la consiguiente expansión del negocio inmobiliario y el incremento acelerado de un modelo de turismo residencial.

· Derivado de la dinámica poblacional, el rol de los migrantes de amenidad como nuevos empresarios turísticos en destinos post turísticos. Habiendo tenido una experiencia anterior como turistas en el destino, muchos migrantes de amenidad asumen el desafío de invertir en el sector, soñando con convertirse en empresarios de servicios hoteleros y gastronómicos. La decisión de estos migrantes de convertirse en empresarios turísticos tiene que ver con dos factores preponderantes: las bajas barreras de entradas del sector hotelero, con menos restricciones que otros como el de la construcción, y el decisivo fomento de la expansión del negocio hotelero por parte de las autoridades locales, con una visión de que todo crecimiento es positivo. Se advierte entonces un correlato que es clave en estos procesos, entre la llegada de nuevos migrantes de amenidad y el sobre aumento de la oferta hotelera y extrahotelera, minando la base de rentabilidad y de competitividad microempresarial del sector, aspecto que es ya generalizado a muchos destinos turísticos de diversas regiones de Argentina (González, 2016).

· Entre los factores motivadores de la migración de amenidad, destaca la mayor valoración del entorno natural y también ciertas condiciones económicas. La búsqueda de esos nuevos ambientes 'amenos' por la posibilidad de aprendizaje, se configura como un motivador de amenidades culturales y también ambientales (Moss, 2006: 9). En regiones como la Quebrada de Humahuaca, la patrimonialización actúa como motivador en esa búsqueda de crecimiento espiritual y gratificación que identifica Moss (2006: 10), en la que lo espiritual es parte de un proceso de aprendizaje individual. Esto promueve algunas contradicciones en relación al desarrollo local. Destinos turísticos como Tilcara y Purmamarca han sufrido una serie de transformaciones derivadas del crecimiento del turismo, al convertirse en centros de estadía, y de la fuerte expansión del crecimiento urbano y demográfico que distorsiona el patrón de crecimiento, hasta entonces de alguna

manera equilibrado. Entre otras contradicciones y transformaciones pueden identificarse el proceso de estetización o beautificación del centro y de la planta urbana de estos pueblos y ciudades, la aparición de sociedades en paralelo, la habilitación de tierras de uso rural o en las laderas de montañas para ser urbanizadas, la pérdida de espacios rurales y la proliferación de loteos.

· La migración de amenidad, finalmente, tiene incidencia en la transformación acelerada de los destinos turísticos en destinos de turismo residencial. El ritmo sostenido de crecimiento urbano en los destinos post turísticos se refleja en el aumento de la compra de lotes y en la construcción de viviendas unifamiliares y multifamiliares. El camino hacia la residencialidad deriva en un modelo de desarrollo inmobiliario intensivo, que lleva a expansiones de la urbanización en todos los lugares posibles de ocupar, y en los no habilitados también; en el centros de pueblo y ciudades, afectando bienes comunes como las orillas de lagos y ríos, en loteos abiertos y hasta en loteos sociales que se incorporan a la lógica del negocio inmobiliario. Así, es usual que los migrantes de amenidad devenidos en empresarios turísticos, se conviertan en realidad en propietarios patrimonialistas.

## Post turismo, transformaciones y conflictos territoriales

La configuración territorial en los destinos post turísticos se presenta como resultado de un complejo mosaico de territorialidades en disputa. Estas territorialidades permanecen como parte del conflicto territorial, y se reconfiguran continuamente en función de los cambios en las relaciones de poder (González y Cobo, 2018). Estas territorialidades en disputa pueden pensarse como una estructura de capas y etapas de construcción territorial (González y Cobo, 2018. 3), donde se aprecian una serie de conflictos territoriales en muchos de estos destinos. El solapamiento de esas territorialidades se torna más complejo cuando aparecen en escena las territorialidades fluidas e hipermóviles del post turismo. Al carácter multijurisdiccional multiescalar y multiterritorial de los territorios, se suma la complejización de los vínculos entre los actores con acción territorial, en un proceso de territorialización muchas veces incompleto, inconexo, con dinámicas conflictivas en el uso del suelo, dificultades en la provisión de servicios para acompañar el crecimiento y expansión urbana.

Los conflictos territoriales tienen una presencia tan recurrente y generalizada, que su explicitación inductiva contribuye a definir, caracterizar y finalmente entender la noción misma de post turismo y sus alcances.

La primera y más visible manifestación del post turismo sobre el territorio de los destinos turísticos es casi siempre la expansión y el crecimiento urbano. En la casuística aparecen las tres fases que reconoce Garay (1996) en el desarrollo de las ciudades: extensión,

consolidación y densificación.

En repetidos casos la primera etapa de expansión se da como un cambio de la superficie rural a urbana, a través de subdivisiones de hecho. El aumento de unidades residenciales, de lotes y fracciones, lleva a una expansión urbana sobre todos los sitios posibles, e incluso sobre los no tan posibles. Como resultado, más y más lugares son urbanizados, más espacios privatizados, más conflictos entre los antiguos residentes y los migrantes, y mayor y sostenida necesidad de infraestructura, a partir de una expansión de la estructuras urbanas lineales-longitudinales, conformadas por varios núcleos poblacionales, que se van consolidando a medida que se va extendiendo la trama urbana (González, 2016).

Un patrón característico y distinguible de la expansión urbana es la linealidad. En la búsqueda de las mejores localizaciones, se densifica la urbanización de frentes de ríos y lagos, en un círculo vicioso de crecimiento sin planificación y siguiendo la lógica especulativa de la renta del suelo. La expansión urbana se manifiesta también en el avance y la privatización de costas de ríos y lagos, el avance lineal y la densificación vertical de frentes costeros, el avance de la urbanización sobre las áreas naturales de los cerros y montañas. En algunos destinos, como San Carlos de Bariloche en la provincia de Río Negro, el proceso de expansión urbana sobre el lago Nahuel Huapi y hacia el oeste del casco urbano, significa modalidades de apropiación del espacio por exclusión, producción comoditizada del espacio urbano y pérdida de bienes comunes, alentadas por una subsidiariedad estatal y un dejar hacer de las "nuevas gestiones urbanas", que alienta la búsqueda de la renta inmobiliaria por las mejores localizaciones.

El avance de las fases de extensión y consolidación usualmente coincide con la llegada de migrantes de amenidad y por estilos de vida a estos destinos. Crecen el número y tamaño de las viviendas y el desarrollo de servicios; la frontera urbana avanza sobre áreas frágiles. En la tercera etapa de densificación, se presenta una diferenciación interna de la trama, lo que da como resultado una diferenciación en el valor de la tierra. Manifestaciones características de la expansión urbana son la proliferación de loteos, el avance de barrios cerrados y la aparición de nuevos poblados satélites, donde usualmente terminan viviendo, desplazados, los trabajadores del creciente sector servicios, por el incremento de los valores de los alquileres y la consecuente dificultad de acceso a la vivienda.

La funcionalización turística - residencial del territorio y el crecimiento urbano acelerado actuando en la sombra del turismo da por resultado un territorio heterogéneo, discontinuo y fragmentado. La aparición de barrios cerrados, alejados, como islotes inconexos, acentúan este carácter. Los barrios cerrados también significan un avance privatizador del territorio, ya que los desarrolladores inmobiliarios necesitan avanzar sobre los recursos comunes, como accesos peatonales y vehiculares y servidumbres de paso. En la inmensa mayoría de los casos, se distingue una participación velada pero decisiva del Estado local, que deja actuar y aprueba esos proyectos permitiendo una gradual consolidación de lo que

podría denominarse un "paradigma inmobiliario", del que muchos actores locales están convencidos, y que se empieza instalar como socialmente aceptado por parte de la población local y sus representantes (González, 2016: 211-212).

El resultado es una ciudad difusa y fragmentada, conformada por verdaderos patchworks urbanos. Se caracterizan por la dispersión de la urbanización con baja densidad poblacional, irregularidad en el trazado de la planta urbana y dificultad en la cobertura de servicios. Esta dispersión territorial es acompañada en muchos destinos post turísticos por un crecimiento de viviendas de segunda residencia. Por ello, muchos de estos destinos post turísticos muestran la foto de verdaderos pueblos fantasmas, con sectores urbanos prácticamente vacíos durante la época en que se reduce la movilidad turística y residencial. Estas ciudades difusas son espacios de multi residencialidad - la tenencia y ocupación permanente y temporal de viviendas múltiples, en el que un individuo o una familia reside en dos o más lugares - que han experimentado un crecimiento notorio, facilitado por la mayor movilidad resultado de la mejora en las redes de transporte y los avances tecnológicos. Esto ha hecho posible el uso de hogares múltiples espacialmente distantes, condiciones de trabajo más flexibles y diversas, y que permiten combinar trabajo, ocio y amenidades (Mc Intyre, 2008). En muchos de los casos considerados se visualiza cómo la multi residencialidad promueve urbanizaciones incompletas, es decir asentamientos humanos carentes de infraestructura básica (Otero, Gallego y Dupen, 2011).

Otra de las manifestaciones derivadas del post turismo y que aparecen en esta casuística, es el intento de homogeneización y estetización del paisaje natural y urbano, en búsqueda de ideales estéticos. En el proceso de preparar a los lugares para ponerlos en juego, se impone el requisito de acondicionar estéticamente el lugar en relación al consumo turístico (Massey, 1995). La nueva estética planeada para estos pueblos y ciudades es la manifestación de un espacio concebido.

El complejo juego de movilidades del post turismo también implica riesgos para las comunidades receptoras. Aparecen conflictos por exclusión social, desplazamientos y gentrificación y síntomas característicos de las llamadas sociedades paralelas.

En primer lugar, los nuevos migrantes se desplazan a estas áreas motivados por una imagen que han construido respecto a este espacio, pero llevando activos sus requerimientos de su vida cotidiana en lo que alguna vez denominamos "efecto espejo" (González, Otero et al, 2009): la intención de recrear una nueva vida en estos destinos, pero trayendo consigo y reproduciendo el modo de vida urbano, con requerimientos tecnológicos, de seguridad, de facilidades y servicios. Por otro lado, la comunidad local comienza a ser desplazada de diferentes modos: antiguos pobladores son paulatinamente desplazados a áreas periféricas, restringiéndose el acceso a determinados espacios públicos, dedicados al turismo. Se promueve también una desmovilización económica y social. Los puestos de trabajos calificados son ocupados mayormente por foráneos - los nuevos migrantes -

mientras para los antiguos pobladores quedan generalmente los puestos de trabajos menos calificados y con remuneraciones bajas. La migración de amenidad y por estilos de vida plantea tensiones en el entramado social. Aunque en principio las relaciones entre migrantes y comunidad local son en términos relativos positivas, debido a la necesidad de resolver problemas comunes, posteriormente suelen hacerse evidentes brechas de desigualdad social y económica entre quienes más y menos tienen. Se dificultan los vínculos y el tejido comunitario de redes sociales por las resistencias crecientes entre los grupos de antiguos pobladores y migrantes. Esta falta de integración se vislumbra muchas veces en el espacio de la cotidianeidad. No se comparten espacios de esparcimiento, recreación, cultura, deportes, y también es difícil sostener interacciones entre emprendedores locales y los nuevos migrantes en rol de empresarios turísticos.

## Discusión. Residencialidad post turística, genealogía y necesidades de futuras investigaciones

Las migraciones de amenidad y por estilos de vida, en tanto movilidades del post turismo, siguen siendo modeladoras del desarrollo territorial en los destinos turísticos. Tal vez el último y más decisivo efecto de estas migraciones tiene que ver con la dinámica poblacional y la movilidad residencial.

La residencialidad deviene en informalidad del sector alojamiento, al volcarse a la oferta informal muchas de las construcciones hoteleras y extrahoteleras que encuentran en el mercado informal y en las plataformas digitales, la forma no sólo de mantener a resguardo el capital preservado, sino además de encontrarle una cierta rentabilidad. Tres efectos aparecen: el sobre-aumento de oferta hotelera - con fuerte influencia de la oferta informal - , incluso por sobre el crecimiento de la demanda; una situación de competencia desleal derivada de esta informalidad; y finalmente el aumento de los valores en el mercado de alquileres residenciales, al resultar más rentable colocar esas plazas en el mercado informal post turístico. Las dificultades de acceso a la vivienda terminan siendo el corolario de este encadenamiento de problemas.

Una mirada prospectiva sobre la residencialidad deja necesidades y preguntas de investigación respecto de cómo evolucionará el crecimiento residencial. La velocidad de los cambios impone indagar qué nuevas estrategias adopta el negocio inmobiliario para seguir proyectando sus sombras para el juego patrimonialista-especulativo, investigando los diversos tipos de desarrollo y apropiaciones simbólicas y materiales de los territorios; formas que mutan y evolucionan constantemente. Es menester continuar indagando que nuevas territorialidades en disputa, conflictos territoriales y sociales plantea este modelo de desarrollo, y cuál es la agenda posible de actuación a escala local y las alternativas de políticas en el mediano plazo en los destinos post turísticos.

Este contexto de descubrimiento impone pensar una estrategia metodológica adecuada. La genealogía como método histórico del análisis de prácticas y de relaciones de poder aparece como un dispositivo inteligente para indagar en la génesis y la evolución de los procesos de configuración y reconfiguración territorial en los destinos post turísticos.

Inspirado por las interpretaciones de la genealogía de la moral nietzscheana, Michel Foucault establece que la genealogía deconstruye la realidad, señala la falta de fiabilidad de la verdad y tira por la borda la idea de que la historia progresa en un orden lineal. Antes que abocarse al origen de las ideas, los valores, las identidades sociales y los procesos, la genealogía se presenta como método de análisis de relaciones de poder, juegos y prácticas, enfrentamientos entre fuerzas, atenta a las rupturas y discontinuidades históricas (Prado Filho, 2017: 312).

Indagar en la genealogía de conformación de los destinos post turísticos es un intento de corte post-estructuralista para entender claves de la dinámica del desarrollo territorial. La indagación genealógica es algo mucho más profundo que la mera perspectiva diacrónica. Es un dispositivo inteligente para abordar desde su génesis los procesos de territorialización en estos destinos. La genealogía puede permitir identificar hechos fundantes, muchos de ellos casuales o fortuitos, que configuran una suerte de marca en el orillo que definen lo ontológico y también condicionan el devenir y desarrollo de estos lugares como destinos post turísticos. Entre algunas de las herramientas de este dispositivo genealógico pueden mencionarse las capas de multiterritorialidades en disputa, historias de vida, líneas de tiempo.

Las manifestaciones de las movilidades del post turismo requieren finalmente plantear una agenda de temas que aparecen cruciales para futuras investigaciones.

En primer lugar, continúa siendo relevante el análisis de los condicionantes que impone el escenario del post turismo para la competitividad sustentable de las empresas turísticas y los destinos turísticos con migraciones de amenidad y por estilos de vida. Los factores de competitividad sustentable pueden diferir significativamente según cada destino, su historia, su patrón de desarrollo y hasta por la fase de su ciclo de vida y su estadio como territorio de migración de amenidad. Dentro de esos factores, las condiciones críticas de rentabilidad en destinos turísticos con estas movilidades deben seguir siendo estudiadas y explicadas.

En segundo lugar, se abre una agenda urgente sobre la informalidad y la desigualdad. Es necesario conocer la naturaleza de estos procesos de informalización, sus causas, consecuencias e impactos en procesos de desigualdad en la generalidad de los destinos post turísticos. En el mismo sentido, se impone atender y estudiar los procesos de desigualdad social en relación al acceso al suelo y a la vivienda.

En tercer lugar, deben ser abordados los procesos de des y re-territorialización derivados de la patrimonialización de lugares. La especulación sobre estos espacios funciona como una fuerza exógena que promueve que los lugares que se patrimonializan, se elitizan expulsando a pobladores local, y convirtiendo la patrimonialización en un motor de dinámicas de exclusión.

Para finalizar, es necesario continuar promoviendo procesos de investigación- acción que indaguen y propongan formas de articular procesos de gobernanza eficaces. Resulta aún una necesidad urgente que los gobiernos municipales se sensibilicen sobre las consecuencias y derivaciones del fenómeno post turístico, para propender a un cambio de visión que permita al Estado pasar de un rol controlador y facilitador de lo inmobiliario, a un rol promotor de condiciones de desarrollo endógenas (González, 2016)

## Referencias

- Benson, M.; O'Reilly, M. (2009). Migration and the Search for a Better Way of Life: A Critical Exploration of Lifestyle Migration. *The sociological review*. Volume 57, Issue 4. SAGE Publishing.
- Bourdeau, P. (2008). Amenity Migration and Post-Tourism – A Geo-Cultural Approach to the Alpine Case. En: Moss, L.A.G., R.S. Glorioso and A. Krause (eds.) *Understanding and Managing Amenity-Led Migration in Mountain Regions. – Proceedings of the Mountain Culture at the Banff Centre Conference* (pp.25-32). Banff, Canada.
- Caruso, M. J. (2019). Gestión sustentable de un destino de sol y playa y su relación con el abastecimiento de agua potable. Estudio de caso: Monte Hermoso, Provincia de Buenos Aires. Argentina . Tesis de maestría. Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Recuperado de <https://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/1659>
- Fernandes, B. (2009). Territorios, teoría y política. En Calderón, Georgina y Efraín León (Coord.). *Descubriendo la espacialidad social en América Latina. Colección “Cómo pensar la geografía”*. Vol. 3. Editorial Itaca. México
- Garay, A. (1996). Crecimiento urbano y consolidación. El caso Buenos Aires. Ejes para la definición de una política de gestión ambiental de infraestructura y servicios urbanos. Publicaciones del curso de posgrado GADU. Centro de Investigaciones Ambientales – CIAM. Centro Experimental de la Vivienda y el Equipamiento Urbano – CEVEqU. Buenos Aires.
- González, R., Otero, A., Nakayama, L. Marioni, S. (2009). Las movilidades del turismo y las migraciones de amenidad: Problemáticas y contradicciones en el desarrollo de centros turísticos de montaña. *Revista de Geografía Norte Grande* Nº 44, Instituto de Geografía, Pontificia Universidad Católica de Chile, 75- 92
- González, R.; Mendieta, M. (2009) Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos. *Cuadernos de Turismo*, nº 23, 111-128.
- González, R.; Mantecón, A. (2014) Turismo y negocio inmobiliario: la crisis de un modelo de desarrollo. Tres casos de estudio de Canadá, Argentina y España. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Vol 23. N 4. pp. 685-705.
- González, R. (2016). Migración de amenidad y desarrollo turístico competitivo sustentable de destinos turísticos de montaña: Villa La Angostura y San Martín de los Andes, provincia de Neuquén. Tesis doctoral. Departamento de Geografía y Turismo. Universidad Nacional

del Sur, Bahía Blanca, Argentina.

González, R. y Cobo, A. (2018). Multiterritorialidades en disputa: un marco interpretativo para el análisis de las dinámicas del post turismo en el sector norte del Corredor de los Lagos. VI Jornadas de investigación y extensión "Desafíos del turismo y la recreación desde enfoques transdisciplinarios" Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue.

González, Rodrigo; Merlos, M. y Contreras Moris, F. (2019). Post turismo en clave territorial. Una indagación teórica desde el diálogo posmodernidad-territorialidades. Aportes y Transferencias Tiempo Libre, Turismo y Recreación, 17(2). ISSN 0329-2045

Haesbaert, R (2014) Del mito de la desterritorialización a la multiterritorialidad. Conferencia dictada en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.

Harvey, D. (2004) El nuevo imperialismo (Vol. 26). Ediciones Akal.

Hiernaux, D. (2006) Geografía del Turismo. En: Lindon, A.; Bertrand, G.; Hiernaux, D. (2006) Tratado de Geografía Humana. Cap 17. Anthropos, México, P.p. 401-432.

Huggan, G (2001) The postcolonial exotic. Marketing the margins. Routledge. New York

Janoschka, M. (2011). Imaginarios del turismo residencial en Costa Rica Negociaciones de pertenencia y apropiación simbólica de espacios y lugares: una relación conflictiva. Departamento de Ciencia Política y Relaciones Internacionales. Universidad Autónoma de Madrid, España.

Massey, D. (1995). A place in the world. Places, cultures and globalization. Oxford University Press.

Machado Araoz, H. (2012). Crisis ecológica, extractivismo y necro-economía, la religión oficial del Capital. Oteaiken; Córdoba, Argentina

Mc Intyre, N. (2008). Multiple Dwelling and Amenity Migration. En Moss, Glorioso y Krause (2008) Understanding and Managing Amenity-led Migration in Mountain Regions. pp13-22. The Banff Centre & The International Amenity Migration Centre ISBN: 987-1-894773-36-2

McIntyre, N. (2009). Rethinking Amenity Migration: Integrating Mobility, Lifestyle and Social-Ecological Systems. Die Erde 140 (3), 229-250.

McIntyre, N. (2012) Movilidades, Estilos de vida y Mundos Imaginados. En: Otero y González (Eds.) La Sombra del Turismo. Movilidades y desafíos de los destinos con migración de amenidad. Educo, Neuquén.

Moss, L. (Ed.) (2006). The amenity migrants: seeking and sustaining mountains and their cultures. Wallingford: CABI.

Nakayama, L., Marioni, S., Lonac, A.y Otero, A. (2005) Interacciones y efectos sobre el desarrollo local. El caso de San Martín de los Andes y el Parque Nacional Lanín. Aportes y Transferencias. Tiempo Libre, Turismo y Recreación. Año 5. Número I, p. 11-34. Mar del Plata

Glorioso, R. & Moss, L. (2006) Santa Fe, a fading dream: 1986 profile and 2005 prospect. En: Moss, L. (Ed.) The Amenity Migrants. Seeking and sustaining mountains and their cultures (Pp. 73-93).Trowbridge, Cromwell Press.

- Nakayama, L. , Marioni, S. (2007) Migración por opción: El fenómeno migratorio en destinos turísticos de montaña. Libro de Resúmenes de la IX Jornadas Argentinas de Estudios de Población, Huerta Grande, Córdoba, Argentina, p.63-64.
- O'Regan, M (2008) Hypermobility in Backpacker Lifestyles: The emergence of the Internet Cafe. En: Burns, P.; Novelli, M. (eds.) *Tourism and Mobilities. Local-Global Connections* (Pp. 109-132). Cabi Publishing. UK.
- Otero, A. y González, R. (Eds.) (2012) *La sombra del turismo. Movilidades y desafíos de los destinos turísticos con migración de amenidad*. Educo. Neuquén.
- Otero, A. et al (2006) *Amenity Migration's Impact on a Patagonian Mountain Destination: A Case Study of San Martín de los Andes*. Neuquén. Argentina. En: Moss, L. (Ed.) *The Amenity migrants: Seeking and sustaining mountains and their cultures*". CABI Publishing. Oxfordshire. UK. 2006. ISBN13: 9780851990842. 2006. 12 pp.
- Otero, Gallego y Dupen (2011). *Los procesos de transformación del territorio del Corredor Siete Lagos en el escenario del post turismo: urbanizaciones incompletas y sus impactos territoriales*. XI Jornadas Nacionales y V Simposio Internacional de Investigación-Acción en Turismo. "Consolidar el saber para la acción en Turismo" Mar del Plata, 21 -22 -23 de Septiembre de 2011 Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Universidad Nacional de Mar del Plata
- Otero, A; González, R; Gallego, E. (2009) *Urbanizaciones de migración de amenidad en el Corredor de Siete Lagos*. Neuquén. Patagonia. Argentina – Amenazas para un futuro cercano. En: *Foro Internacional Saberes, Sabidurías e Imaginarios*. Córdoba, Octubre de 2009
- Otero, A. y González, R. (2014) *Más allá de la sombra del turismo. Innovación y cambios territoriales en destinos turísticos de montaña*. En: Borsdorf, A., Sánchez, R. et al (Eds.) *Los riesgos traen oportunidades. Transformaciones globales en los Andes sudamericanos*. Instituto de Geografía, Pontificia Universidad Católica de Chile. Pp. 227-246.
- Prado Filho, K. (2017). *A genealogia como método histórico de análise de práticas e relações de poder*. *Revista de Ciências Humanas, Florianópolis*, v. 51, núm. 2, pág. 311-327.
- Rodríguez, V. (2001). *Tourism as a recruiting post for retirement migration*. *Tourism Geographies*, 3 (1), 52-63.
- Sánchez, L.; González, R. (2011) "Destinos turísticos de montaña con migración de amenidad: Implicancias en el desarrollo turístico local. Caso: Caviahue, Provincia de Neuquén, Argentina". *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Vol. 20 N. 2. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Pp.288-306.
- Svampa, M.; Viale, E. (2001) *Maldesarrollo. La Argentina del extractivismo y el despojo*. Buenos Aires: Katz Editores
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London ; Newbury Park :Sage Publications.
- Urry, J. (2003) *Global Complexity*. Cambridge: Polity Press.
- Urry, J. (2004) *Death in Venice* En: Sheller , M y Urry, J. *Tourism Mobilities Places To Play, Places In Play*. London: Routledge, , p. 206-215



Revista Difusiones, ISSN 2314-1662, Núm. 24, 2(1) enero-julio 2023, pp. 47 - 57  
Fecha de recepción: 27-04-2023. Fecha de aceptación: 01-06-2023

# El turista resignificado en un mundo postpandémico

The resignification of the tourist  
in a post-pandemic world

Sebastián Guma<sup>1</sup> [sebastianguma@gmail.com](mailto:sebastianguma@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7080-7852>

Universidad Nacional de la Patagonia Austral, Instituto de Ciencias del Ambiente,  
Sustentabilidad y Recursos Naturales, Escuela de Turismo. Río Turbio, Santa Cruz, Argentina

---

<sup>1</sup> Licenciado en Turismo (Universidad Blas Pascal, Córdoba, 2006), Profesor de Grado Universitario en Turismo (Universidad Juan Agustín Maza, Mendoza, 2018) Diplomado Superior en Turismo Científico (Universidad Nacional de San Juan, 2022), Maestrando en Gestión y Desarrollo del Turismo (Universidad Nacional de Quilmes, en proceso de presentación de tesis). Profesor Adjunto Ordinario en carreras de Tecnicatura y Licenciatura en Turismo, Universidad Nacional de la Patagonia Austral. Investigador y extensionista desde 2016 a la actualidad. Profesor Adjunto en Universidad Provincial de Córdoba en carreras de Turismo. Facultad de Turismo y Ambiente.

## Resumen

El turista es uno de los términos albergados por el vocablo turismo, y se analiza, estudia e investiga por académicos transdisciplinarios, quienes han formado profesionales que no logran entender la distopía que esta palabra presenta y el mal que ello ha acarreado desde la masificación de los viajes. La relevancia del turismo para una sociedad, independientemente de su dimensión territorial, está en relación directa con el conjunto de procesos -fundamentalmente económicos- que pone en marcha una comunidad, región o Estado. La necesidad de reconexión con la naturaleza, el temor a los grandes conglomerados sociales y la búsqueda de seguridad en espacios cercanos a su localidad de residencia (turismo de proximidad) son tendencias clave para el diseño de nuevos paradigmas que se proyecten más allá de la reactivación global del turismo. El mundo académico y el de los profesionales que se dedican a investigar los efectos del turismo y buscan desarrollar la actividad, va más allá de la generación de divisas y el funcionamiento de las cadenas productivas, generalmente basadas en la teoría de los sistemas. La necesidad de indagar sobre la epistemología del turismo y el carácter de su conocimiento, la validez y confiabilidad de las afirmaciones del mundo externo, el uso de conceptos, los límites de los estudios turísticos y la categorización del turismo estudiado como disciplina o campo permitirían concluir en la redefinición del turista, en pos de un nuevo ordenamiento y desarrollo de la actividad.

## Palabras clave

Turista, comunidad, paradigmas, resignificación, epistemología

## Abstract

*The tourist is one of the terms covered by the word tourism, and it is analyzed, studied and investigated by transdisciplinary academics who have trained professionals who fail to understand the dystopia that this word presents and the evil that it has brought about since the massification of travel. The relevance of tourism for a society, regardless of its territorial dimension, is directly related to the set of processes (mainly economic) that a community, region or state sets in motion. The need to reconnect with nature, the fear of large social conglomerates and the search for security in spaces close to their place of residence (proximity tourism) are key trends for developing new paradigms that go beyond the global reactivation of tourism. The academic world and that of professionals dedicated to investigating the effects of tourism and seeking to develop the activity go beyond the generation of foreign currency and the operation of productive chains, generally based on systems theory. The need to inquire into tourism epistemology and the nature of its*

*knowledge, the validity and reliability of the assertions of the external world, the use of concepts, the limits of tourism studies and the categorization of tourism studied as a discipline or field would make it possible to conclude in the redefinition of the tourist, in pursuit of a new ordering and development of the activity.*

***Key words***

*Tourist, community, paradigms, resignification, epistemology*

## Introducción

A finales del año 2019, el mundo se detuvo por la embestida de una amenaza que, hasta entonces, se asemejaba más al guion de una película de ciencia ficción que a un hecho real. Conteniendo el aliento, el planeta entero, con asombro y desasosiego, observaba cómo el virus denominado SARS-CoV-2 avanzaba y extendía sus garras impiadosamente sin dejar lugar alguno sin afectar. Las economías comenzaron a verse menoscabadas y en un universo donde el otro era portador de este mal, los Humanos nos enfrentamos a un hecho que repercutió en nuestros comportamientos. Tuvimos que adaptarnos a nuevas conductas e incorporar a nuestra cotidianidad vocablos impensados: Aislamiento, higiene, situación epidemiológica, cuarentena, distancia.

El turismo ha sido una de las actividades más afectadas ante esta catástrofe, y los roles y comportamientos de los turistas, que de a poco y con el correr de los meses volvieron al ruedo, ya no fueron los mismos.

El turismo, desde hace décadas, ha sufrido cambios, tanto en sus paradigmas, como teorías y metodologías de abordaje. La situación por COVID-19 impactó sobre el imaginario social, al observar el escaso desarrollo de los elementos turísticos que poseen. La necesidad de contar con espacios funcionales y accesibles conllevó a la adaptación y mejora de éstos, apreciando su potencialidad y función a futuro según las tendencias de turismo de proximidad y la búsqueda de espacios de baja densidad demográfica en un contexto rural periférico.

Los turistas, por su parte, han evolucionado e involucionado por igual en función a su idea de utilización de su tiempo ocioso y de recreo, a la seguridad que pueden brindarles sitios que hayan sabido o podido adaptarse a esta nueva “normalidad” a través de protocolos sanitarios y reestructuración de sus espacios, todo lo cual ha sido aprovechado por las organizaciones turísticas para obtener réditos económicos en detrimento de la comunidad anfitriona y la conservación patrimonial del entorno.

Ante el freno que sufrió la actividad durante 2020, las fronteras se observaron cerradas, los viajes restringidos y apreciamos una sociedad con temor hacia el futuro en cuanto a su traslado y disfrute fuera de su área de residencia, lo que posibilitó, así mismo, a la expansión del turismo de proximidad, conllevando a beneficios inesperados, no solo desde lo económico, sino también en lo cultural y territorial.

Por otro lado, el estancamiento del estudio en profundidad del turismo observa una posibilidad de resurgimiento ante el “reinicio” del turismo, por medio de nuevos paradigmas, tendencias y formas de consumo.

En el presente ensayo, se analizaron textos de cuatro reconocidos autores (Ascanio, 2010; Toyos, 2010; Tribe, 1997 y Urbain, 1993), los que, por medio de un análisis cruzado de información, se espera concluir en que, ante la situación planteada y este futuro pospandémico que nos encontramos viviendo, conceptos que se encontraban aletargados

vuelvan a ser temas de análisis e investigación, siendo éstos (la futura base) soporte hacia (de) un turismo más contemplativo, menos agresivo y que finalice en la sustentabilidad plena de todas las partes intervinientes, como así también el replanteo del turista dentro del contexto de uso de sus tiempos, rompiendo con la interpretación social de ser un ente apático, desinteresado y destructivo, que vaya evolucionando hacia un género de interconexión logrando el desarrollo del territorio y su crecimiento individual como ser social.

## La visión del turista pasado y futuro

La actividad turística, a lo largo de su vasta y compleja historia, ha evolucionado permanentemente, modificando sus paradigmas, sus teorías y su conceptualización del mundo donde se desarrolla. Sin embargo, los conceptos que se guarecen bajo este término observan intrincadas interconexiones y desacuerdos, al punto de generar quiebres entre los engranajes que movilizan a los actores vinculados con el sector.

El turista es uno de los términos albergados por el vocablo turismo, siendo analizado, estudiado e investigado por académicos transdisciplinares, los que han formado profesionales que no logran entender la distopía que esta palabra presenta y el mal que ello ha acarreado desde la masificación de los viajes; pudiendo remontarse mucho más allá del (mal) considerado “Padre del Turismo”, Thomas Cook.

En una ejemplar investigación histórica del turismo y su injerencia e impacto sobre las sociedades anfitrionas y el mismo microcosmos turístico, Urbain (1993) desentraña estas complejidades en el libro *El idiota que viaja*, planteando que el área de estudio que nos interesa observa dos grandes ramificaciones: El viajero como pionero, el turista como nómada del recreo.

Ante esta “grieta”, invisible e inexistente para el imaginario general pero muy presente y real para los profesionales que bregan por un turismo resiliente y sustentable, Urbain (1993) hace una comparativa permanente, considerando a los turistas como seres que se dedican a circular, consumir y no a viajar, mientras que los viajeros son aquellos que se involucran y cultivan con la sociedad a donde se trasladan.

No conforme ello, profundizó su estudio de la problemática al plantear al turista como un animal, haciendo un relevamiento de escritos históricos, resaltando los términos de perro faldero, enjambre de avispas, doríforos, conglomerado hormigueante, entre otras tantas conceptualizaciones negativas, de carácter peyorativo, que sin lugar a dudas evidencia a los turistas como entes mal vistos, no sólo por la sociedad, sino también por integrantes de su misma cosmología, lo que conlleva a que éste se aprecie de forma similar, al renegar y hasta avergonzarse de su condición de turista.

Ascanio (2010) cita que la mayoría de las personas que oyen hablar sobre turismo están al corriente que esta actividad trata sobre los asuntos concernientes a la visita temporal de alguien que se desplaza desde su lugar de residencia habitual por un tiempo breve y que

regresa a su lugar de partida. Sin embargo, al realizar una confrontación de ideas con Urbain (1993), se puede parcializar que la adopción del término gregarismo para los movimientos masivos de turistas, plantea una diferenciación muy marcada del viajero y del turista, en detrimento siempre de este último, al punto de considerarlo como una “especie inferior” (San Antonio, citado por Urbain, 1993).

Ante semejante enfrentamiento, el cual observa réplicas en la actualidad, aunque con una terminología bien definida: turismofobia, se plantea la necesidad de emprender la resignificación del turista dentro de la actividad, lo que puede llegar a resolverse gracias a la desafortunada crisis sanitaria que mantuvo en vilo a gran parte de la comunidad mundial desde inicios de 2020.

El drástico cierre de fronteras ocasionado por la pandemia del virus denominado SARS-Cov-2, o como comúnmente se lo conoce: COVID-19, la cancelación de vuelos, el temor social y la imposibilidad real y material, distribuida en periodos de tiempo entre marzo de 2020 hasta mediados y finales de 2021, a los traslados por ocio y disfrute, la cuarentena prolongada y el accionar individualizado en relación a la situación epidemiológica particular de cada país, y la escasa, a nula, coordinación entre las distintas naciones que conforman el planeta Tierra, concluyó en un cero turístico global que se extendió en el período antes citado.

Más allá del devastador impacto socioeconómico que significó para todo el planeta, el turismo fue una de las actividades más perjudicadas. Las comunidades dependientes del turismo, hasta diciembre de 2019 atestadas de gente, se sumieron en el silencio, aunque no sin sorpresas, al notar el reclamo de esos espacios por especies autóctonas de la región, los canales venecianos y sus alrededores recuperaron la claridad en sus aguas, incluso las costas californianas observaron la reconquista de sus playas por parte de algas bioluminiscientes, entre tantas otras anécdotas alrededor del mundo.

Ante esta situación Ascanio (2010), más allá de la atemporalidad de su documento, resalta que son escasas las voces que se atreven a destacar los aspectos sombríos del turismo. La recuperación ambiental, puso en la mira el accionar turístico y su peso en cuanto a la capacidad de carga de los entornos, las emisiones de carbono, la sobreexplotación turística, la gentrificación, como así también el vínculo entre turistas y anfitriones, poniendo en énfasis temas ocultos e ignorados (muchas veces adrede) en pos de una retribución impositiva del destino objeto de visita.

Llegado a este punto, es necesario abordar la relevancia del turismo para una sociedad, independientemente de su dimensión territorial en el espacio, pudiendo resaltar que el turismo es el conjunto de todos aquellos procesos, sobre todo económicos, que ponen en marcha las llegadas, las estancias y las salidas de turistas a, y desde, una determinada comunidad, región o Estado que se relacionan directamente con ellas; planteando que el turista es aquél que hace un tour, especialmente quién lo hace por recreo, el que viaja por placer o para aumentar sus conocimientos culturales, visitando lugares por sus objetos de

interés, sus paisajes o sus peculiaridades (Ascanio, 2010).

El autor acuerda con lo antes citado, como también con las palabras de Urbain (1993) sobre que el turismo no es la masificación degradante del viaje. Es más bien la generalización de un modo de conocimiento. Siendo, además, un derecho ejercido por aquellos que han tenido, y tienen, la posibilidad de realizarlo; aprovechando un espacio y un tiempo específico, más aún en la actualidad, ante la necesidad de aliviar la psiquis y huir de las “junglas de cemento” y el encierro forzoso por la pandemia de SARS-CoV-2.

Las situaciones previamente abordadas, generan espacios de reflexión, los cuales se observan aprovechados por instituciones y organizaciones locales, provinciales, nacionales e internacionales, como así también por los anfitriones turísticos y los mismos individuos que, en su afán de viajar y escapar del encierro forzoso que dispuso el COVID-19, apreciaron, por un fugaz momento, un mundo en paz y en equilibrio.

Esto permitió pensar, imaginar y desear, que el turista del futuro no cometa los mismos errores de antaño. La necesidad de reconexión con la naturaleza, el temor a los grandes conglomerados sociales y la búsqueda de seguridad en espacios cercanos a su localidad de residencia (turismo de proximidad) son tendencias clave para el diseño de nuevos paradigmas que se proyecten más allá de la reactivación global del turismo.

De lograr lo antes expuesto, los beneficios serían significativos, rompiendo con el concepto de turista-mercancía, la cosificación del hombre, las barreras entre pobladores y turistas, etc. Sin embargo, para alcanzar esta realidad potencial, es necesario “reiniciar el turismo”. Y para ello, se debe indagar aún más sobre la conceptualización de este, su vinculación con la generación de conocimiento, el nuevo rol del turista en el complejo sistema de interacciones e involucramiento de los actores que influyen directa e indirectamente sobre la actividad, etc. a fin de afianzar los cimientos de este “nuevo turista”.

## Resignificando al turista

Se ha dejado en claro que la pandemia abrió una oportunidad de rediseño del turismo, rompiendo con las metodologías clásicas del sector, observando un futuro consumidor más consciente de su realidad, más criterioso en su elección de destinos y más considerado con la realidad socioambiental en que se encuentra.

Si bien se entiende que el turismo es una actividad flexible, adaptativa y en permanente cambio, estos se reflejan sobre el accionar planificado de viajes y el intercambio de turistas-mercancía (Urbain, 1993), bregando permanentemente por superar los records del año anterior sin contemplar, más allá de los acuerdos entre países que plantean una “pelea” contra el cambio climático, el impacto social, económico, cultural, patrimonial, ambiental y político de los destinos objeto de traslado.

Bien analiza Ascanio (2010) sobre que los manuales de turismo suelen contener un capítulo dedicado a reseñar la aparición del turismo como fenómeno individual y social, entendido

siempre como el desplazamiento realizado por una persona (o grupo de personas), que residen permanentemente en una localidad a otra localidad. Concepto claramente obsoleto, lo que permite abordar con mayor claridad este segmento del ensayo.

El cero turístico no solo impactó sobre la actividad económica, ambiental y social, sino también sobre el mundo académico y el de los profesionales que se dedican a investigar los efectos del turismo y buscan desarrollar la actividad más allá de la generación de divisas y el funcionamiento de las cadenas productivas, generalmente basadas en la teoría de los sistemas. Tribe (1997) determina que “la palabra turismo es problemática, porque se usa en el lenguaje común. Como tal, su uso es a menudo permisivo e impreciso y, por lo tanto, puede abarcar una variedad de significados.” En tan pocas, y potentes, palabras, Tribe (1997) destaca la necesidad de aclarar esta problemática y definir, por medio de estructuras académicas serias y con bases científicas, un concepto que erradique el consenso que plantea Ascanio (2010) al suscitar que no es posible encontrar una definición adecuada del turismo debido a la extrema complejidad del fenómeno que se trata de estudiar.

Ante esta situación, la cual lleva décadas siendo discutida sin un criterio unificado, ni profesional ni científicamente ¿cómo sería posible redefinir al turista? La respuesta, posiblemente, se encuentre en un párrafo escrito por Toyos (2010) donde expresa la falta de cuestionamiento que poseen los estudiantes de la carrera de turismo para realizar cualquier investigación, sugiriendo volver a las bases, por medio de las preguntas esenciales de qué, quién, cuándo, dónde, cómo, por qué, cuál y cuánto del tema se ha de investigar.

Esto destaca que, para el nuevo turismo, o turismo reiniciado, la actividad debe alejarse de la conceptualización economicista, abarcando nuevas áreas del conocimiento, tal cual lo expresa Przeclawski, citado por Ascanio (2010) señalando lo psicológico, lo social y lo cultural como elementos adicionales importantes del turismo.

Para alcanzar este objetivo, es necesario indagar sobre la epistemología del turismo y el carácter del conocimiento turístico, el cual Tribe (1997) desglosa en fuentes del conocimiento turístico, la validez y confiabilidad de las afirmaciones del conocimiento del mundo externo del turismo, el uso de conceptos, los límites de los estudios turísticos y la categorización del turismo estudiado como disciplina o campo. Lo antes expuesto se aprecia como un proceso intrincado y difícil de abordar, aunque Ascanio (2010) destaca que la moderna epistemología enseña que en la ciencia no existen verdades absolutas, sino fórmulas necesariamente simplificadas.

Y es una de estas fórmulas simplificadas, mancomunando criterios con lo expresado por Tribe (1997), la respuesta a nuestra incógnita de cómo resignificar al turista. Tal vez presentarlo como un ser contemporáneo, el que, según Urbain (1993) mezcla impulsos, dudas, escrúpulos y contradicciones de una época, enlazados en proyectos, temores, deseos e inhibiciones detrás de su bagaje psicológico. Lo que direcciona a interpretar la determinación del objeto de conocimiento del turismo por un proceso deductivo, es decir,

con arreglo a criterios científicos (Ascanio, 2010).

Por lo tanto, establecer el estado del conocimiento, estado del arte y estado actual de la cuestión, que se entiende como los trabajos de investigación, artículos periodísticos, y libros que se han escrito hasta el momento (Toyos, 2010) avancen en su conceptualización y comprensión del campo de estudio, investigando posibilidades, variables y paradigmas que se proyecten más allá del actual y permanente estudio de casos y comparativas entre destinos, descubriendo, así, nuevas formas de ver el turismo, trazar nuevos conceptos, elaborar nuevas teorías y acumular conocimiento que apunte a lograr la limitación de conceptos del turismo y sus terminologías propias, entre ellas: el turista.

## El estudio del turismo como solución

La irrefutable realidad que vivió la humanidad, y en mayor injerencia sobre la historia del turismo, el rol determinante del turista sobre la dinámica del sector en un futuro post pandémico confluye en ideas y planteamientos que van afianzándose y tomando fuerza, sentando las bases de cómo deben interpretarse los roles establecidos hasta diciembre de 2019.

Sin embargo, para lograr la redefinición que el turista observa como oportunidad ante el cero turístico, es necesario abordar estudios sobre el turismo y, ciertamente, la ciencia proporciona la epistemología apropiada. Tribe (1997) explica que si bien limitar los estudios de turismo al uso de métodos científicos resuelve algunos problemas [...] este proporciona un control sistemático de partes del fenómeno turístico que permiten dicho control.

Para comprender lo antes expuesto, debemos apoyarnos en la concepción de Toyos (2010) sobre qué "Observar al turismo es sinónimo de observar a la sociedad". Esto permitirá apuntar al desarrollo de teorías que se propongan solucionar los problemas actuales.

Tanto la comunidad anfitriona, como el turista, compartieron el temor al contagio, el cambio de preferencias de consumo, la elección de transportes, hospedajes y restauración, debiendo adaptarse a diversos protocolos de sanitización, higienización y seguridad de aforos aceptables, aplicando los mismos criterios para la realización de actividades, sean de ocio o recreo.

La infoxicación ha engendrado un gran impacto sobre todo el sistema social, generando un ideario comunitario que tardará en retomar su "normalidad" de antaño. El estudio, y análisis, de la evolución conceptualizada sobre lo que significa la seguridad turística, desde el método sincrónico y diacrónico, por medio de la confrontación comparativa de la información relevada, presentarán las tendencias y paradigmas futuros a los que se enfrentará el turismo y sus actores vinculantes.

Estas situaciones, que cimentan un común denominador en un corto a mediano plazo, exponen hipótesis que, se espera, sean perfeccionadas en el tiempo y rompan con la estacionalidad de enfoques turísticos que, como cita Ascanio (2010), en casi un siglo de

aportaciones, la comunidad de expertos en turismo aún no ha conseguido abandonar totalmente la noción vulgar o clásica de turismo en la que es fácilmente apreciable el enfoque de demanda.

Se ha dejado en claro que el desarrollo de las actividades en las comunidades anfitrionas ha revelado cambios significativos, oponiéndose al gregarismo y enfocándose en grupos reducidos, adaptando procesos de realidad en estos tiempos que nos ha tocado vivir. Esto tiene repercusiones sobre el “tipo” de turista que los poblados o urbes, que se abren al turismo ante esta situación particular, esperan recibir, debiendo los primeros satisfacer los estándares de los segundos, lo que observa un enroque en la realidad turística y el cambio que el presente ensayo plantea desde su inicio.

Como una conclusión parcial del presente escrito, es posible determinar que, aunque el turista exprese qué, dónde, cómo y para qué quiere determinados servicios y criterios de calidad sobre las expectativas de estos. En la actualidad se aprecia un enfrentamiento (en el buen sentido de la palabra) con la comunidad receptora, la que esperará un turista respetuoso, con criterio y que no ponga en riesgo la integridad del sistema de vida al que ese poblado o urbe está habituado.

La interdependencia entre el anfitrión y el visitante es, y será, un asunto fundamental en el turismo. Estas relaciones y los impactos que se producen constituyen el objeto del turismo (Ascanio, 2010), lo que concluye en que el turismo es la ciencia que se ocupa de los fenómenos que pueden elevar o no la calidad y el género de vida de una determinada comunidad.

La crisis por SARS-CoV-2 ha planteado diversos factores, como así también oportunidades de redefinición turística. Cada turista lleva consigo una visión del mundo, una manera de ver, un código de percepción, a partir del cual interpreta los espacios (Urbain, 1993). Estos tiempos y realidades, adversos en su momento, ponen en boga el deseo de desarrollar un mejor turismo, mejores turistas y destinos de calidad y sustentables.

Para lograr este cometido, es necesario investigar al turismo en profundidad, desde lo microsocioal, relacionando grupos turísticos, organizaciones o individuos; como así también lo macrosocioal, refiriéndose a la comunidad en su conjunto (Toyos, 2010). La tendencia sobre el turismo de proximidad (o de cercanía) ha iniciado la conceptualización de lo citado, observando el emerger de oportunidades socioeconómicas territoriales, lo que ha facilitado, sin lugar a dudas, la consolidación de la “nueva normalidad”.

Cerrando el presente apartado, es posible determinar que nos encontramos en un periodo óptimo de reflexión, investigación, evaluación y análisis que redefinan los conceptos básicos del turismo y, esencialmente, al turista; por medio de un reposicionamiento del rol de este último ante una toma de conciencia social generalizada ante el freno total de la actividad a nivel mundial.

Aunque es imposible generar cambios determinantes en una primera instancia, las

investigaciones (que se espera se vuelquen sobre la sociedad en formato de capacitaciones, concienciaciones y acciones de responsabilidad social (en todos sus niveles)) han visto su inicio y avance lento, pero constante.

La interrelación entre el nuevo turista, renacido y reivindicado, posterior al cero turístico significará una sensibilización de todos los actores, directos e indirectos que, trabajada mancomunadamente entre los sectores público, privado y académico, conllevará a la innovación del turismo, una nueva conceptualización y, lo más importante, una sustentabilidad surgida de un escenario que nadie en el mundo hubiese esperado sucediese.

## Conclusión

En una situación cambiante, como lo fue en los años 2020 y 2021, la incertidumbre es uno de los elementos preponderantes. Se vuelve una tarea titánica la planificación, demanda rapidez y capacidad de respuesta que, incluso hasta a los más resueltos y avezados, les es difícil sortear.

El panorama cambia constantemente y más que nunca se vuelve necesaria la tan mentada capacidad de adaptación. La investigación en esta disciplina seguramente ha de dejar, si los profesionales se abocan a ello, mucho material para analizar a futuro. Pero el tiempo de resolución y el escenario actual ofrece una oportunidad única para ponderar un cambio que, al fin y al cabo, resulte en beneficio de todo el sistema.

Una oportunidad única para formar destinos más respetuosos de sus recursos naturales, de sus irremplazables comunidades autóctonas. Una oportunidad única nacida de una gran necesidad de reflotar sus microeconomías. Y, finalmente, una oportunidad única de formar un Turista capaz de integrar a su esencia (esperemos que para nunca abandonarla) el respeto, el cuidado de lo que más busca y desea, reconociendo por fin, el papel que juega en esto de ser turista y tocar con respeto y cuidados el sitio que elija para disfrutar su tiempo ocioso.

Para finalizar, nada mejor que una reflexión de Ascanio (2010), el cual revela que la reinención, como una transformación fundamental de los sistemas, produce no sólo eficiencia, eficacia y capacidad de innovación, sino adaptación a un contexto donde es necesario mejorar la calidad de todos sus actores y en especial de los más vulnerables.

## Bibliografía

- Ascanio, A. (2010) El objeto del turismo ¿Una posible ciencia social de los viajes? Revista de Turismo y Patrimonio Cultural - PASOS, Vol. 8, Nº 4, 633-641.
- Toyos, M. (2010) Turismo ¿vale la pena investigar? Escritos en la facultad. Centro de Diseño y Comunicación - Facultad de Diseño y Comunicación. Año 6, Nº 62, 58-61.
- Tribe, J. (1997) The indiscipline of tourism. Annals of Tourism Research. Vol. 24, Nº 3, 638-657.
- Urbain, J. (1993) El idiota que viaja - Relatos de turistas. Ediciones Endymion, Madrid, España. ISBN: 84-7731-143-9

Revista Difusiones, ISSN 2314-1662, Núm. 24, 2(1) enero-julio 2023, pp. 58 - 77  
Fecha de recepción: 21-06-2023. Fecha de aceptación: 15-07-2023

# El patrimonio gastronómico, turismo y espacios para el consumo en San Salvador de Jujuy

## Gastronomic heritage, tourism and spaces for consumption in San Salvador de Jujuy

Alicia Fernanda Beramendi<sup>1</sup> [aberamendi@fhycs.unju.edu.ar](mailto:aberamendi@fhycs.unju.edu.ar)  
Universidad Nacional de Jujuy. Facultad de Humanidades y de Ciencias Sociales.  
Jujuy, Argentina

Fabio Nestor Mendez<sup>2</sup> [fabiomendez@fhycs.unju.edu.ar](mailto:fabiomendez@fhycs.unju.edu.ar)  
Universidad Nacional de Jujuy. Facultad de Humanidades y de Ciencias Sociales.  
Jujuy, Argentina  
Universidad Católica de Santiago del Estero. Departamento Académico San Salvador,  
Jujuy, Argentina.

<sup>1</sup> Licenciada en Turismo. Maestrando en Desarrollo y Gestión de Destinos Turísticos en la UNQ. Investigadora externa del Gabinete de Investigación en Estudios Culturales (GIEC) del DASS-UCSE. Docente universitaria.

<sup>2</sup> Licenciado en Turismo. Maestrando en Desarrollo y Gestión de Destinos Turísticos en la UNQ. Investigador del Gabinete de Investigación en Estudios Culturales (GIEC) del DASS-UCSE. Docente universitario.

## Resumen

El presente artículo expone un análisis de la ciudad de San Salvador de Jujuy que, para competir en el mercado turístico nacional e internacional, ofrece nuevos atractivos orientados hacia las nuevas formas activas de consumo con énfasis en el patrimonio gastronómico, en un contexto de procesos sociales, económicos y culturales que orientan las transformaciones de las ciudades.

La diferencia se genera al tomar como base lo excepcional o innovador, a partir de procesos de transformación material y simbólica de algunas áreas de la ciudad para adecuarla a funciones de espacios de consumo (polos gastronómicos, mercados, festivales, entre otros) y que deben coincidir con las demandas actuales (ciudadanos locales, turistas e inversores). En este contexto, emerge el marketing urbano como herramienta para proyectar nuevos atractivos hacia los nuevos consumidores.

La estrategia metodológica partió de un enfoque cualitativo, empleando relevamiento y análisis de fuentes secundarias, observación participante en espacios gastronómicos y entrevista a actores clave para la recolección de información. El trabajo refleja la estrecha relación entre el turismo, el patrimonio gastronómico y los espacios para el consumo, con la intervención del Estado Provincial y Municipal como de los actores privados, a los fines de posicionar a San Salvador de Jujuy como centro de distribución.

## Palabras claves

San Salvador de Jujuy, Turismo, Gastronomía, Consumo.

## *Abstract*

*This article presents an analysis of the city of San Salvador de Jujuy which, in order to compete in the national and international tourism market, offers new attractions oriented towards new active forms of consumption with an emphasis on gastronomic heritage, in a context of social, economic and cultural processes that guide the transformations of cities.*

*The difference is generated taking as a basis the exceptional or innovative, from processes of material and symbolic transformation of some areas of the city to adapt it to the functions of consumption spaces (gastronomic poles, markets, festivals, among others) and that must coincide with current demands (local citizens, tourists and investors). In this context, urban marketing emerges as a tool to project new attractions to new consumers.*

*The methodological strategy was based on a qualitative approach, using a survey and analysis of secondary sources, participant observation in gastronomic spaces and interviews with key actors to collect information. The work reflects the close relationship*

*between tourism, gastronomic heritage and spaces for consumption, with the intervention of the Provincial and Municipal Government and private actors, in order to position San Salvador de Jujuy as a distribution center.*

### *Keywords*

*San Salvador de Jujuy, Tourism, Gastronomy, Consumption.*

## Introducción

Presentamos una mirada acerca de la relación entre patrimonio gastronómico, turismo y espacios para el consumo en la ciudad de San Salvador de Jujuy, Argentina. Esta ciudad, capital de la provincia de Jujuy, se caracteriza por la riqueza de sus bienes culturales, naturales, eventos y la presencia de diferentes comunidades/ colectividades que la conforman como ciudad cosmopolita e intercultural.

En los últimos años, la ciudad de San Salvador reforzó su papel de centro turístico dentro del sistema turístico provincial debido al proceso de incremento del desplazamiento de los visitantes nacionales e internacionales, en un contexto de post pandemia e inestabilidad económica nacional, en relación al arribo y pernocte de los mismos, con una oferta en crecimiento de los servicios orientados al hospedaje, gastronomía y la implementación de políticas públicas.

Estas políticas tienen como elemento orientador posicionar a la ciudad como centro de distribución hacia las tres regiones de la provincia (Quebrada, Puna y Yungas) a través de herramientas de planificación del sector y promoción implementadas por la Dirección de Turismo municipal, como programas desde la Secretaría de Turismo de la provincia de Jujuy. En esta propuesta la ciudad capital, comienza avizorar un rol importante porque posee elementos patrimoniales reflejados en la arquitectura de diferentes períodos históricos, monumentos, museos, manifestaciones artísticas y folklóricas, eventos, gastronomía como la creación de nuevos atractivos: el Festival de los Tekis, la Ciudad de las Artes, la Experiencia Éxodo, el Centro Cultural Lola Mora, entre otros.

Lo mencionado anteriormente, puede ser pensado como puntos relevantes contemplados en un proceso de reinención de la ciudad, orientado a convertirlo en un lugar atractivo para los diferentes segmentos de mercado, frente a otros destinos como Quebrada de Humahuaca y la ciudad de Salta.

Esta situación, generó la necesidad de plantear otras alternativas en la oferta de la ciudad, definiendo nuevos espacios de consumo, siguiendo tendencias mundiales y nacionales que en el caso de la ciudad las especificidades exhibidas son principalmente del patrimonio gastronómico.

Específicamente, se hace referencia a los espacios de consumo gastronómicos que convocan tanto a residentes como turistas. Asimismo, la ciudad como espacio de consumo cosmopolita convoca personas y lugares a la vez que permite a los locales viajar sin moverse de su lugar de residencia (Cook y Crang, 1996).

La introducción de dichos escenarios de consumo a la oferta turística, es acompañada con políticas públicas y una serie de estrategias planteadas por la Dirección de Turismo de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy y el Gobierno de la Provincia, a fin de revitalizar sectores de la ciudad, estimular la economía del lugar fortaleciendo la actividad turística y construyendo cierta imagen del destino.

En la actualidad, la capital de la provincia de Jujuy, se encuentra en un proceso de construcción como espacio gastronómico. La importancia puesta en su variada oferta para satisfacer necesidades y gustos tanto de residentes como turistas se presenta en los diversos festivales relacionados con la gastronomía, mercados, polos gastronómicos, productos, cocinas de autor y distintas formas de consumo.

La ciudad de San Salvador de Jujuy se “mostrará” como un lugar en donde confluyen productos y preparaciones de las cuatro regiones de la provincia, además de las bebidas producidas en bodegas, cervecerías artesanales y como lugar que reúne propuestas vinculadas a las diferentes colectividades de migrantes presentes en la provincia. Ante este contexto, nos preguntamos ¿Qué iniciativas se llevan a cabo vinculadas con la promoción de la gastronomía jujeña? ¿Cuáles son las tendencias que moldean el consumo gastronómico y de bebidas en la ciudad? ¿Cuáles son los nuevos espacios de consumo y sus características?

## Metodología

La metodología empleada para el desarrollo de la investigación combinó varios elementos, como ser el relevamiento y sistematización de datos secundarios constituida por el plan estratégico de la Dirección de Turismo de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy, el Plan CocinAr del Ministerio de Turismo de Nación; el Plan Maestro del Gobierno de la provincia de Jujuy, páginas web oficiales y redes sociales que visibilizan los polos gastronómicos, festivales y establecimientos gastronómicos de Chef reconocidos internacionalmente.

La selección de las fuentes secundarias responde a las nuevas tendencias, lugares y diferentes modos que se presentan a la gastronomía en San Salvador de Jujuy. Además se realizaron entrevistas semiestructuradas a los actores claves de la cadena de valor del turismo gastronómico.

Se llevó a cabo un trabajo de campo, que implicó visitas y observaciones a determinadas áreas gastronómicas de la ciudad, eventos gastronómicos organizados desde el estado municipal en torno a la gastronomía, alimentación y bebidas como los festivales, ferias y mercados.

## La ciudad como espacio para la gastronomía y el consumo

En las últimas décadas comienza a consolidarse el sector terciario y con ello la creación de opciones de consumo: ocio, cultura y turismo (Harvey, 1989; Urry, 1995; Zukin 1998).

En las sociedades posmodernas el factor de cambio está dado por la valoración sociocultural del consumo y del ocio que, requieren de la existencia de ciertas condiciones (tiempo libre y dinero disponible). Esta sociedad posmoderna y globalizada ha generado una valoración del consumo por lo que ha desplazado a la producción como factor determinante en el desarrollo productivo de las ciudades.

Así, en el marco de neoliberalización de la economía, los modelos de gobernanza intentan destacar la singularidad de ciertos lugares para la diferenciación, por ello se identifican aspectos particulares que pueden ser rescatados o creados y exhibidos; a los fines de distinguir una ciudad con otras (Harvey, 1998; Rodríguez et al, 2020). Generar la diferencia tomando como base lo excepcional, único o innovador; se logrará a partir de procesos de transformación material y simbólica de algunas áreas de las ciudades para adecuarlas a funciones de espacios de consumo y que deben coincidir con las demandas actuales (ciudadanos locales y turistas) interesados en el patrimonio, en acceder a experiencias distintivas, por ello la gastronomía se ha convertido en tema prioritario para la creación de nuevos productos. Para Richards y Palmers (2010) la distinción no es la construcción de espacios culturales, sino que además implica la creación de un ambiente animado y sentido de lugar.

Así, se configura una oferta variada de actividades desarrolladas en un contexto urbano que, diversifican los productos turísticos y actúa como recurso para la construcción de una determinada imagen de ciudad: contemporánea, creativa y cosmopolita.

La competitividad de las ciudades tiene una estrecha relación con su condición de lugar cosmopolita, entendida por Featherstone (2002) como lugares de intercambio, encuentro de personas, ideas, culturas, bienes y donde se gestaban instituciones (sociales, culturales) y nuevos movimientos. En tal sentido estas ideas cobran relevancia al favorecer encuentros e involucramientos con la otredad, además de constituirse en lugares de nuevos estilos de consumo (Young, Diep y Drabble, 2006 y Chan y Huang, 2014).

En el marco del proceso de diferenciación, mencionaremos tres dimensiones las cuales reorientan el estudio de las ciudades. En primer lugar la dimensión simbólica que busca recuperar o ajustar una imagen de la ciudad para alinearse a los requerimientos de competitividad, en este punto entendemos que el marketing urbano, forma parte indispensable de las políticas públicas en relación con el turismo, contribuye a modelar y promocionar esa imagen para sus consumidores (residente, inversor o visitante) (Ward, 2005; Sánchez, 2010; Richards, 2011 y Calle Vaquero, 2017).

La segunda dimensión refiere al acondicionamiento de la ciudad en relación con la imagen definida, además incluye renovación de ciertas áreas, conservación, refuncionalización y reconstrucción de edificios (Troncoso y Arzeno, 2020). Por último, esto coincide con la planificación estratégica como modelo de gestión urbana orientadas a la proyección de los atributos urbanos, activar ciertas áreas de la ciudad y en la colaboración público-privada, reduciendo la intervención del Estado en la oferta turística (Hall, 2000; Harvey, 1989 y Vainer, 2000)

## La nueva demanda y sus prácticas de consumo

En décadas recientes la incorporación de ciudades al sistema turístico, sin poseer condiciones excepcionales, se han transformado en destinos turísticos. Ofrecen un

conjunto de atractivos y productos propios de cada una de ellas, comparten características comunes a varias, sin perder el interés de los turistas.

En Argentina y en la Región del Noroeste, podemos observar estas tendencias a partir del crecimiento del turismo e incorporación de las ciudades como centros turísticos, con interés de captar la atención de los visitantes a través de la cultura, el patrimonio y la gastronomía; junto con la búsqueda de nuevas experiencias que incentivan las prácticas turísticas.

La dimensión social y cultural de la gastronomía, hizo que se la incorpore al complejo entramado de las políticas patrimoniales (Estévez González, 1999). El uso que hace el turismo del patrimonio, permite que la gastronomía adquiere importancia en la promoción de los destinos y para atraer potenciales turistas.

En el marco de las nuevas tendencias del turismo mundial, la gastronomía tiene un rol fundamental en la tematización del espacio urbano implicada en la transformación material y simbólica, en consonancia de presentarlo como espacio distintivo de consumo. En este sentido la "gourmetización"<sup>3</sup> de ciertos productos, prácticas y lugares, está asociado a la estetización, la comida se presenta como objeto de deseo y producto exclusivo (González, 2018).

Restaurantes de cocina de autor, gourmet, regionales, patios gastronómicos, cafeterías de especialidad, mercados, festivales, food trucks, entre otros se configuran como productos del turismo gastronómico y empujan al cambio del paisaje urbano.

De acuerdo a esta concepción, los lugares se organizan en relación a demandas turísticas y la mirada turística guiará esta organización. Para Troncoso (2013) se tendrá en cuenta intereses vigentes de las sociedades urbanas e industriales, de las cuales se movilizan los turistas, para poder destacar ciertas particularidades valorizadas como atractivos turísticos.

"En este contexto turístico de "producción de sensaciones" se tiende a la búsqueda de productos que generan sensaciones perceptibles para los sentidos (vista, gusto, olfato, tacto y sonido) generando una experiencia intercultural que permita recuperar el valor de lo diverso a través del rescate y promoción de tradiciones propias y ajenas" (Medina y Álvarez, 2009: 194).

Las sociedades occidentales se reconocen como sociedades de consumo, en donde cobra relevancia las prácticas y consumos culturales, imbricados en la vida cotidiana que, a través del consumo cultural que los grupos e individuos se identifican y a la misma vez se diferencian, generan significados constitutivos de la vida social (Moguillansky y Fischer, 2017).

---

<sup>3</sup> La gourmetización puede ser entendida como la elevación de ciertos productos gastronómicos a nivel premium, de alta calidad y precio. También está asociada a extraer un producto de su contexto original para elevar su consumo a una experiencia exótica y de lujo.

La búsqueda de experiencias gastronómicas asociadas a espacios particulares de las ciudades no está restringida a los turistas, sino que participan los propios residentes que se comportan como turistas locales (González, 2018), comparten gustos, intereses y preocupaciones. Buscan diferenciarse del consumidor estándar a través de incorporar a su alimentación ciertos productos.

El consumidor denominado “foodie”, se caracteriza por tener un alto poder adquisitivo y de educación, promueve un turismo de calidad que valora los recursos locales, prefieren experiencias gastronómicas auténticas. Por ello la “premiunización” de la información, es decir los consumidores buscan productos de calidad en espacios otros, como del consumo de comidas y cocinas variadas.

Además esta demanda exige estándares de calidad, asociadas a las características de la producción y el consumo de alimentos. También se entiende a la gastronomía como atractivo turístico sosteniendo una alimentación de calidad, que además de ser nutricionalmente adecuada, variada y saludable, sea apetecible y adaptada a los gustos y necesidades de los consumidores (Mendez, Cano y Vera, 2019).

Lo mencionado anteriormente está relacionado con la preocupación de los impactos sobre el ambiente, que la producción de alimentos pueda generar, también por la agroecología familiar, seguridad, entre otros.

Por último es dable mencionar el consumo de los alimentos en su lugar de origen (geográfico y cultural), las diversas maneras de producción, las técnicas de elaboración y quienes producen lo mismo.

Los lugares que han tenido históricamente otros usos, resurgen a partir de acondicionamientos en función para emplearlos como espacios de consumo gastronómico y compras. Dichos lugares vinculados a la oferta turística gastronómica, están atravesados por la movilidad de productos y preparaciones gastronómicas hacia las ciudades, para moldear espacios cosmopolitas.

## Polos Gastronómicos: nuevos escenarios como parte de la oferta turística de la ciudad

La ciudad de San Salvador de Jujuy, se presenta como una ciudad moderna, que responde a una política de transformación urbana que se lleva a cabo desde hace más de una década hasta la actualidad. Uno de sus objetivos es atraer turistas y competir con otros destinos turísticos cercanos.

Gómez Schettini et al, (2011) afirma que, con el fin de poder competir en el mercado, los gobiernos locales impulsan modelos de gestión que construyen imágenes de las ciudades que se adaptan a los requerimientos del mercado. Dichos modelos apuntan a resaltar la singularidad de cada ciudad a través de un proceso de diferenciación y de selección de

atributos posibles de ser explotados en función de la demanda.

Dicha construcción de imagen es acompañada con transformaciones que suelen formar parte de intervenciones en determinadas áreas de las ciudades orientadas a congregar nuevos consumidores (locales y turistas) e inversiones a través de la oferta de un conjunto de opciones de consumo que renuevan el interés por el centro de la ciudad (Zukin, 1998)

Esto implica una transformación urbana en donde ciertos sectores de la ciudad se refuncionalizan, dando lugar en este caso, a nuevos espacios de consumo relacionados con la gastronomía. Surgen en distintos puntos, espacios denominados “polos gastronómicos” o “paseos gastronómicos”, en los que se concentran restaurantes, bares, cafeterías, cervecerías, entre otros (Troncoso, 2020).

En la ciudad de San Salvador de Jujuy, se pueden identificar cinco polos gastronómicos<sup>4</sup> en diferentes etapas de desarrollo y posicionamiento, cada uno con sus propias características según los diversos requerimientos de la demanda.

En el mes de noviembre de 2021, en pleno centro jujeño se inauguró el “Paseo Sarmiento” ubicado en la calle del mismo nombre entre Belgrano e Independencia. Se trata de una iniciativa que responde a una estrategia, tanto del sector público como privado, cuyo objetivo es impulsar las gastronomías y revitalizar la zona de Plaza Belgrano, la cual integra el circuito turístico principal de la ciudad, agregando así una nueva alternativa a la oferta turística nocturna. Dicha acción tuvo una gran aceptación por parte de la comunidad y turistas.



Figura N° 1: Paseo Sarmiento. Imagen Dirección de Turismo de San Salvador de Jujuy

<sup>4</sup> Los polos gastronómicos son áreas o barrios de las ciudades en donde se comercializa diferentes propuestas gastronómicas o productos como café de especialidad, bares, locales especializados en determinadas cocinas (cocina de autor, gourmet, regionales) que, buscan satisfacer un interés diferente de consumo en relación a las nuevas demandas

A partir de esta propuesta, la Dirección de Turismo de la Municipalidad, trabaja en posicionar la imagen del destino como “ciudad gastronómica”, lo cual queda reflejado no solo en la promoción que realiza a través de su página web y redes sociales sino también por llevar a cabo festivales y eventos programados relacionados con la gastronomía.

Otro punto en proceso de consolidación como polo gastronómico, no solo para residentes sino también para turistas, se encuentra ubicado en las afueras del casco céntrico, en la denominada “Ciudad Cultural”, lugar que se caracteriza por concentrar algunos de los eventos culturales más importantes de la provincia como la Fiesta Nacional de los Estudiantes, el Festival de los Tekis, los Corso Capitalinos, la ExpoJuy, entre otros.

En dicha zona, se acondicionó un espacio destinado a una forma distinta de venta de comidas y bebidas, los llamados “Food Trucks”<sup>5</sup> que son vehículos de venta ambulante acondicionados para la cocción, elaboración, preparación y/o expendio de alimentos y bebidas, que pueden trasladarse a distintos lugares (Myrick, 2010; Maldonado y otros, 2019). En un principio, se encontraban en diferentes partes de la ciudad, hasta quedar fijos en dicho lugar otorgando un toque innovador en la capital jujeña.

Con respecto a la gastronomía, se destaca por la venta mayormente de comida rápida tradicional, pero cabe destacar que hay puestos que tienen sus propias especialidades y otros elaboran sus propias versiones de “Sandwiches Gourmet”.

En la actualidad, se están llevando a cabo obras para mejorar los espacios existentes, con el objetivo de seguir posicionado el espacio gastronómico y presentar una mejor calidad en los servicios relacionados. Por ello, se mejorará la infraestructura (conexión segura de agua potable, luz eléctrica, cloacas), se construirá mesadas, se instalarán toldos y decks de madera para la expansión del sector de comidas que contará con sillones, sombrillas y estufas exteriores.

Por otro lado, se puede encontrar más opciones gastronómicas en barrios aledaños al centro, como es el caso del barrio Ciudad de Nieva frente a la Plaza Hipólito Yrigoyen o de “Los Leones” y Los Perales sobre calle Illia. El punto gastronómico recientemente inaugurado en el año 2022, es el Paseo Pachamama, el cual se encuentra ubicado en calle Iguazú en la zona conocida como “la vieja terminal”:

*“El paseo Pachamama es un espacio como el mismo paseo Sarmiento... se nuclea a todo lo que es el sector gastronómico del lugar... y se le da por ejemplo espacio y permisos para que puedan tener en vía pública mesas y sillas. Una de las particularidades del paseo es que está inmerso en una zona muy rica de cultura muy específica, entonces en el marco de ese Paseo Pachamama se inauguró un Paseo de Especiera”<sup>6</sup> (G.C. Directora de Turismo de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy)*

<sup>5</sup> Actividad regulada por la Ordenanza Municipal N° 7143.

<sup>6</sup> Se trata de módulos comerciales donde un grupo de mujeres venden diversas especies provenientes de diferentes puntos de la provincia y Bolivia.

Estos últimos tres paseos gastronómicos nombrados anteriormente, tiene como público principal a la comunidad jujeña, pero el Municipio a través de diferentes acciones, tiene la intención que se desarrollen y posicionen también para el turismo que llega a la ciudad.

Con el objetivo de asegurar el funcionamiento, crecimiento y posicionamiento de los diversos paseos gastronómicos que presenta la ciudad, se plantearon una serie de medidas para ayudar al sector.

Dichas medidas surgieron durante la pandemia y “post pandemia”, con vigencia desde el año 2020 hasta la actualidad, por iniciativa de la Dirección de Turismo. Consistió en la creación de un Registro Gastronómico Municipal por medio de la Ordenanza número 7369/2019. A través de la inscripción en el mismo, los establecimientos obtienen una serie de beneficios como por ejemplo, la posibilidad de ocupar espacio público con sillas y mesas sin pagar el canon correspondiente, la promoción gratuita a través de diferentes medios, diversas capacitaciones para el sector, eliminación impositiva de derecho de espectáculo, entre otros.

Por último, se está trabajando con un conjunto de acciones para el desarrollo de la calle Senador Pérez, en toda su extensión, como polo gastronómico. Tal como lo afirma la Directora de Turismo:

*“en primera instancia se identificó todos los espacios, esto se trabaja mancomunadamente con el sector gastronómico... nosotros nos vamos a poner todo lo que es promoción o trabajo.... si algunos ni siquiera estén en regla... o específicamente no quieran trabajar en este paseo... y bueno tuvimos muy buena.. muy buena repercusión hay aproximadamente 30 en todo lo que es la Senador Pérez que están comenzando a trabajar y ahora se hizo mapeo, identificación y código QR con toda la información del lugar...”* (G.C Directora de Turismo de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy).

La definición de dichos espacios responde a la necesidad de adaptar la ciudad a las demandas de los consumidores dando lugar la implementación de nuevas tendencias gastronómicas que diversifican las ofertas presente, convirtiéndose en un importante centro de consumo tanto para los residentes como los turistas, por lo tanto existen esfuerzos por parte de la municipalidad y el gobierno de la provincia por acondicionar, promocionar e incorporar dichos lugares no solo como paseos gastronómicos sino también como nuevos atractivos turísticos de San Salvador de Jujuy.

## Los festivales: espacios de consumo temporales en la ciudad

Siguiendo con la premisa de adaptar la imagen de la ciudad a las nuevas tendencias con el objeto de lograr ser competitivas en el mercado turístico actual, se configura una oferta

cada vez más variada de actividades desarrolladas en el contexto urbano que, además de diversificar su repertorio de productos turísticos, actúan como insumo para la construcción de una cierta imagen de ciudad: cosmopolita, moderna, creativa (Rodríguez, 2019).

Dentro de dichas actividades, encontramos los eventos gastronómicos propuestos y programados por el municipio que se orientan a satisfacer las nuevas demandas de los turistas en torno al consumo, nos referimos específicamente a los festivales que se llevan a cabo en diferentes puntos de la ciudad, los cuales son adaptados a los requerimientos de los consumidores.

Esto forma parte de las políticas impulsadas por el municipio capitalino debido a que los festivales y acontecimientos culturales se volvieron el foco de las inversiones para que las ciudades parezcan lugares innovadores, interesantes y creativos (Harvey, 1989).

Por ello, en la última década se ha impulsado este tipo de oferta en el ámbito urbano, se trabaja para posicionarlos como parte de la experiencia turística, en donde converge la gente (residentes y turistas), la cultura local y las costumbres gastronómicas.

En San Salvador de Jujuy, todos los años se realizan las diferentes ediciones del Festival de la Humita, el Festival del Locro, el Festival de la Empanada Jujeña, el Festival del Tamal, el Festival de la Pizza y la Cerveza Artesanal y los Hornitos, en los cuales se trabaja de forma mancomunada con los emprendedores de la ciudad con el fin de potenciar el sector, promover la comida regional, la gastronomía accesible y diversificar la oferta turística. Según G.C Directora de Turismo de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy:

*“La repercusión es muy positiva... no solamente para el desarrollo emprendedor sino también para el público... cada año lo esperan, lo disfrutan.. la verdad que la movida es gastronómica particularmente para fomentar más que nada lo que son comidas regionales, el 90% de los festivales tienen comida regional y también el tema del emprendedor... se trabaja mucho con el emprendedor y con los músicos, porque son festivales y activa mucho lo que es la parte de músicos”* (G.C Directora de Turismo de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy).

Los diferentes festivales son muy populares entre la comunidad jujeña y a través de diversas acciones se promocionan con el objetivo que sean conocidos a nivel nacional y así atraer a los turistas que visitan la ciudad:

*“Todas estas actividades y festivales son promocionados cuando se realizan los viajes de promoción.. en las provincias, en las capitales del norte.. tenemos un convenio firmado con ellos, se difunde todo este material para que ellos lo puedan difundir.. antes que sea el evento se difunde todo este material en video promocional... el cual es distribuido en las capitales del norte... entonces ellos en las pantallas, así como nosotros colaboramos con ellos, lugar en los que tengan pauta puedan distribuir todo este material para que puedan fomentar y puedan venir”* (M.A. Funcionario de la Dirección de Turismo de la Municipalidad de Jujuy).

Entre los festivales que más se destacan podemos nombrar al Festival de la Empanada Jujeña que se lleva a cabo en el marco del lanzamiento oficial de la Temporada Turística de Invierno, con el objetivo de dar a conocer la propuesta a los turistas que se encuentran en la ciudad. Durante dicho evento se ofrecen diversas variedades de empanadas incluyendo opciones para veganos y celíacos, se habilita un patio de comida para los asistentes, además se realiza el concurso de la “mejor empanada” y durante toda la jornada se brinda espectáculos folklóricos. Cabe destacar que en el año 2022 el festival fue declarado de Interés Cultural por parte del Ministerio de Cultura de la Nación.

Otro de los Festivales más populares entre turistas y residentes, dada su trayectoria e historia, son los tradicionales “Hornitos” que se lleva a cabo en el mes de agosto durante cuatro días como parte de las actividades en conmemoración del aniversario del Éxodo Jujeño. Se trata de un festival de comida regional que presenta una gran variedad de oferta gastronómica como locro, empanadas, humitas, tamales, asado de cordero, picante de pollo, entre otros platos. Asimismo, dicho festival también es acompañado con la actuación de reconocidos conjuntos folklóricos de la provincia.

Con respecto al Festival del Locro, es uno de los que cobró relevancia en los últimos tiempos, se realiza en mayo, por lo tanto también se ofrecen otros platos característicos del mes como empanadas, tamales, anchi, tortilla, mazamorra, buñuelos, entre otros.

Cabe destacar, que los festivales nombrados anteriormente, se realizan en pleno centro jujeño, a una cuadra de la plaza principal, en el predio del Centro Cultural General Manuel Belgrano conocido también como la “Vieja Estación de Trenes”.

Por último, el Festival de la Pizza y la Cerveza Artesanal se realiza en el predio de la “Ciudad Cultural”, participan más de treinta emprendedores gastronómicos y ocho productores cerveceros de diferentes puntos de la provincia. En el lugar se habilita un patio gastronómico y se ofrece show en vivo de rock, salsa y jazz.



Figura N° 2: Shawarma en el festival de la cerveza y pizza. Fotografía del Autor.

Figura N° 3: Elaboración de Pizzas a la parrilla en el Festival de la Pizza y la cerveza. Fotografía del autor.



Figura N° 4: Cervezas y productos sin TACC. En el Festival de la Pizza y Cerveza. Fotografía del autor.



## Mercados y turismo: puntos claves para las experiencias gastronómicas

Por otra parte, en la última década los turistas han desarrollado un especial interés por los mercados de las ciudades. Esto responde a la tendencia creciente en la búsqueda de experiencias auténticas en el destino relacionadas con la gente y gastronomía del lugar.

*“Los actuales viajeros, consideran las experiencias culinarias como un elemento clave a la hora de elegir el destino. Esa búsqueda de lo local lleva a los turistas a visitar los mercados de abastos, donde se puede percibir la idiosincrasia de la gente local, su forma de expresarse, de vender, de comprar, sus hábitos alimenticios, el estilo de vida de disfrute del ocio, los gustos y costumbres gastronómicas, entre otros” (García Henche, 2017).*

Por lo tanto, los mercados se están convirtiendo en importantes espacios de consumo para

turistas, volviendo de forma renovada a sus funciones e importancia dentro de las ciudades, convirtiéndose en atractivos claves de las experiencias gastronómicas que presenta el destino.



Figura N° 5: Flyer promoción del Mercado 6 de Agosto. Instagram del mercado.

Dicha forma renovada de volver consiste en una transformación progresiva en cuanto a la integración de su oferta, diversificación de puntos de venta, añadiendo servicios de restauración e incorporándose como parte de rutas turísticas y gastronómicas de las ciudades. (Crespi & Domínguez, 2013)

La ciudad de San Salvador Jujuy no ha sido ajena a esta tendencia gastronómica, por ello en los últimos años el municipio ha puesto un especial interés en la mejora de los mercados existentes. Así lo afirma, M.A. funcionario de la Dirección de Turismo:

*“Los turistas buscan mucho la parte de los mercados... por eso algunas de las políticas del intendente ha sido hacer tiempo refaccionar y darle un espacio cálido y de calidad, nosotros apostamos la calidad afianzar los estándares aconsejados o ayudar en la implementación de eso..”* (M.A funcionario de la Dirección de Turismo de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy)

Los mercados, se encuentran ubicados en diferentes puntos de la ciudad, podemos nombrar al Mercado Hipolito Irigoyen, Mercado Central, Mercado Sur y el Mercado 6 de agosto, siendo este último el de mayor relevancia para la actividad turística.

El mercado 6 de agosto se encuentra en pleno centro jujeño, entre calle Alvear y Balcarce. Se trata de un antiguo edificio construido en el año 1934 de arquitectura Art Deco, que forma parte del patrimonio de la ciudad. Actualmente se encuentra en la etapa final de renovación y puesta en valor, proyecto enmarcado en el Plan Maestro Plurianual de Desarrollo 2021-

2023<sup>7</sup> impulsado por el Gobierno de la Provincia a pedido del Municipio. Dicha renovación consistió en obras estructurales, restauración y mantenimiento de sus espacios, puestos, lugares comunes, terrazas, entre otros. Esto permite la posibilidad no solo de ofrecer productos sino también platos elaborados y que se pueda consumir en el lugar.

Por lo tanto, contará con un total de treinta y ocho puestos, de los cuales catorce serán gastronómicos. Se buscó que sean diversos en cuanto a su oferta, por tal motivo se realizó un concurso público cuyo factor decisivo, a la hora de seleccionar los proyectos presentados, fue que no se repitieran en relación a la tipología. Por ello, dicho espacio tendrá sandwichería, bar de picadas, restaurante regional, cervecería artesanal, parrillada, cafeterías de especialidad, entre otros.



Figura N° 6: Fachada del Mercado 6 de Agosto. Fotografía de la Autora.

El objetivo de esta obra es insertar al Mercado 6 de Agosto en el corredor turístico de la ciudad como polo de actividades comerciales, sociales y culturales. Asimismo revitalizar el sector urbano donde se encuentra emplazado y recuperar su atractivo para consumidores y visitantes de la ciudad (Plan Maestro, 2021-2023). Por lo tanto, su renovación e inauguración significa:

*“... un hito muy importante... vamos a tener un espacio de turismo dentro del mercado y para la realización del mercado se trabajó mucho con los propietarios con el plan emprender turismo que viene nación y nos sirvió muchísimo para pautar algunas normas de calidad”* (G.C. Directora de Turismo de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy).

<sup>7</sup> Contiene políticas y obras educativas, viales, de producción, cultura, turísticas, habitacionales, de servicios, de innovación, y de fortalecimiento del Estado.

Desde la Dirección de Turismo se hizo mucho hincapié en la impronta turística del Mercado, por consiguiente se capacitó a los propietarios de los diferentes puestos a través del Programa Emprender Turismo<sup>8</sup> con el fin de mejorar la comercialización de sus servicios, la calidad de la oferta y la sustentabilidad de los emprendimientos.



Figura N°7: Café de especialidad y comida vegana en el mercado 6 de agosto. Fotografía de la autora.

De esta manera, se busca adaptar un espacio de consumo tradicional a los requerimientos de las nuevas tendencias gastronómicas que satisfagan las necesidades de los turistas que llegan a la ciudad e incorporarlo como atractivo turístico en la promoción del destino.

## Consideraciones finales

En este artículo, se propuso conocer la relación entre el patrimonio gastronómico, turismo y espacios para el consumo en la ciudad de San Salvador de Jujuy, en la cual se visibilizan las transformaciones urbanas y cambios en el consumo de alimentos y del espacio urbano.

Las formas activas de consumo con énfasis en el patrimonio gastronómico, puede constatare en los espacios que se configuran en los polos gastronómicos, mercados, por un lado y en festivales y eventos basados en prácticas culturales locales.

Por otra parte, los modelos de gobernanza intentan destacar la singularidad de ciertos lugares para la diferenciación, por ello identifican aspectos particulares que pueden ser rescatados o creados y exhibidos a través del patrimonio. Generar la diferencia tomando como base lo excepcional, único o innovador; se logra a partir de procesos de transformación material y simbólica de algunas áreas de las ciudades para adecuarlas a

<sup>8</sup> Programa financiado por el Ministerio de Turismo y Deporte de la Nación.

funciones de espacios de consumo y que deben coincidir con las demandas actuales (ciudadanos locales, turistas e inversores), por ello la gastronomía se ha convertido en tema prioritario para la creación de nuevos productos.

La gastronomía y la alimentación tienen un rol fundamental en la tematización y presentación de la ciudad que, a través de los procesos de gourmetización asociado a la estetización, ponen énfasis en la comida como producto exclusivo y objeto de deseo por parte de locales y turistas.

Las sociedades occidentales, poseen prácticas de consumo relacionadas a lo cultural que se imbrican en la vida cotidiana y es a través del consumo que individuos y grupos se diferencian.

Dichos consumidores denominados “foodie”, se caracterizan por un poder adquisitivo y educación de nivel alto, las ciudades buscan atraer ya que promueven un turismo de calidad, valoran los recursos locales, la sostenibilidad de la producción de los alimentos. En general la demanda no solo responde a la necesidad de un consumo cultural, es decir probar “algo típico o tradicional”, sino también por sus características nutricionales, orgánicas, variada y saludable.

La construcción de la Ciudad de San Salvador de Jujuy como destino turístico o centro de distribución, puede vincularse con la valorización de la cultura y del patrimonio, como recurso para diferenciarse de otras ciudades o destinos próximos, apelando a su identidad, interculturalidad, historia y gastronomía.

Desde los organismos estatales, a través de políticas públicas configuran una oferta variada de actividades a los fines de diversificar los productos turísticos y de construir una cierta imagen de la ciudad.

Acompañando al uso de recursos culturales, empleando estrategias urbanas asociadas con la actividad turística (activaciones patrimoniales, creación de atractivos, embellecimiento de espacios públicos), presenciamos un incremento en el uso del patrimonio gastronómico relacionados con experiencias de consumo en el contexto de polos gastronómicos, festivales, mercados y food trucks.

Por último otra estrategia, que podemos observar como parte de la gestión urbana es el empleo del marketing, como instrumento de las políticas municipales y provinciales en relación con el turismo, que permitan modelar y difundir cierta imagen para sus consumidores.

## Bibliografía

Calle Vaquero, M (2017) Incidencias económicas y funcionales del turismo en las ciudades históricas. Tesis doctoral. Facultad de Geografía e Historia. Universidad Complutense de Madrid.

- Cook, I. & Crang, P. (1996). The world on a plate: culinary culture, displacement and geographical knowledges. *Journal of Material Culture*, 1(2), 131153, doi: 10.1177/135918359600100201.
- Chang, T.C S. Huang (2014) Urban tourism and the experience economy. En: Lew. A, C.M. Hall y A.M. Williams (Eds). *The Wiley Blackwell companion to tourism*.
- Crespí, M. & Domínguez, M. (2013) Urban strategies in tourist places. Cases of Madrid and Barcelona. *Rotur, Revista de Ocio y Turismo*. Nº 6, p.13-33.
- García Henche, B. (2017). Los mercados de abastos y su comercialización como productos turísticos de experiencia. El caso de Madrid. *Cuadernos de Turismo*, nº 39, (2017); pp. 167-189.
- Gómez Schettini M.; Almirón A. y González Bracco M. (2011). La cultura como recurso turístico de las ciudades. El caso de la patrimonialización del tango en Buenos Aires, Argentina. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20 (5),1027-1046. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1807/18072270>
- González S (2018). La "gourmetización" de las ciudades y los mercados de abasto. Reflexiones críticas sobre el origen del proceso, su evolución e impactos sociales. *Boletín Ecos. Fuhemecosocial*.  
[https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/Boletin\\_ECOS/43/La\\_gourmetizacion\\_ciudades\\_Sara\\_Gonzalez.pdf](https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/Boletin_ECOS/43/La_gourmetizacion_ciudades_Sara_Gonzalez.pdf)
- Hall, M (2000) *Tourism Planinng. Policies, processes and relationships*. Essex: Prentice Hall.
- Harvey, D (1989) *From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism*. *Geografiska Annaler*, 71 (1), 3-17  
<https://doi.org/10.2307/490503>
- Maldonado, C.P; Álvarez, J; Del Río, M. y Mora, V. (2019). Gastronomía creativa. Análisis de la Producción científica. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Vol. 28 (2019) pp. 65. Recuperado de: <https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V28/N01/v28n1a04.pdf>
- Media, X y M, Álvarez (2009) El lugar por donde pasa la vida... Los mercados y las demandas urbanas contemporáneas: Barcelona y Buenos Aires. *Estudios del hombre* Nº 24, pp183-201.
- Mendez, F; F, Cano y J, Vera (2019) Estudio de la oferta turística gastronómica, para el análisis nutricional de los platos típicos. *Revista Difusiones*, nº 17, pp 236-260.
- Moguillansky, M y M, Fischer (2017) ¿La cultura está en otra parte? Acerca de prácticas y consumos culturales en ciudades pequeñas y grandes de la Argentina. *Cuestión Urbana*. Nº2, pp63-75.
- Myrick, R. (2010). *The Complete History of American Food Trucks*. Recuperado de: <http://mobilecuisine.com/business/history-of-americanfood-trucks/>
- Richards, G (2011) Creativity and tourism. The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1225-1253
- Richards, G y R. Palmer (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. Londres: Routledge.

- Rodríguez, L. (2019). Experiencias de consumo como nuevos productos turísticos: la promoción de festivales y eventos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. *Revista de Urbanismo*, 40, 1-16. <https://doi.org/10.5354/0717-5051.2018.52597>
- Rodríguez, L. et al (2020) De barrios tradicionales a nuevos productos turísticos. *Dinámicas urbanas recientes en Palermo Viejo (Buenos Aires) y Usaquén (Bogotá)*. *Anales de Investigación en Arquitectura*. Universidad ORT. Montevideo. Uruguay
- Sánchez, F (2010) *A reinvenção da cidades para um mercado mundial*. Chapecó: Argos
- Plan Maestro Plurianual de Desarrollo 2021-2023. Recuperado de: <https://planmaestrojujuy.com.ar/>
- Troncoso, C. y M. Arzeno. (2020). Polos, ferias y mercados: geografía del consumo gastronómico en Buenos Aires (Argentina). *Revista Universitaria de Geografía*, vol. 29, núm. 2, 2020. Universidad Nacional del Sur, Argentina. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=383265605004>
- Troncoso, Claudia (2013). La estetización de la Quebrada de Humahuaca (Jujuy, Argentina): turismo, patrimonio y adecuaciones del lugar para el consumo turístico. *Universidad de Oviedo; Ería*; 91; 6-2013; 167-181.
- Ward, S (2005) *Selling places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities*. Londres: Routledge
- Young, C. M, Diep y S. Drabble (2006) *Living whit Difference?. The Cosmopolitan City and Urban Reimaging in Manchester, UK*. *Urban Studies* 43
- Zukin, S. (1998). Urban lifestyles: diversity and standardization in spaces of consumption. *Urban Studies*, 35(5-6), 825-839, doi: 10.1080/0042098984574

Revista Difusiones, ISSN 2314-1662, Núm. 24, 2(1) enero-julio 2023, pp. 78 - 92  
Fecha de recepción: 21/06/2023. Fecha de aceptación: 15-07-2023

# Prácticas y saberes de la actividad vitivinícola en la Quebrada de Humahuaca: Abriendo caminos hacia el enoturismo

Practices and knowledge of the winemaking activity in the Quebrada de Humahuaca: Opening paths towards wine tourism

Carolina Alejandra Ososres<sup>1</sup> [carosores@hotmail.com](mailto:carosores@hotmail.com)  
Universidad Nacional de Jujuy, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales,  
Jujuy, Argentina

Pablo Gustavo Guerrero<sup>2</sup> [pablogustavoguerrero@gmail.com](mailto:pablogustavoguerrero@gmail.com)  
Universidad Nacional de Jujuy, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales,  
Jujuy, Argentina

<sup>1</sup> Lic. en Educación para la Salud. Doctoranda en Ciencias Sociales y Maestranda en Planificación y Gestión del Turismo en Destinos Emergentes. Integrante del Centro Enológico para el Desarrollo de la Vitivinicultura de Altura perteneciente a la Facultad de Ciencias Agrarias. Docente Adjunta de Planificación Estratégica de Destinos Turísticos de la Licenciatura en Turismo de la Universidad Nacional de Jujuy y Docente Ayudante de primera en Antropología Social y Cultural de la carrera Licenciatura en Educación para la Salud de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la UNJu.

<sup>2</sup> Lic. en Turismo. Maestrando en Ambiente y Desarrollo Sustentable. Diplomado en Bases y Herramientas para la Gestión del Cambio Climático de la Universidad Nacional de Quilmes. Sommelier de Vinos Profesional. Docente Adjunto de Turismo Sustentable y Desarrollo Local de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la UNJu. Integrante del Centro Enológico para el Desarrollo de la Vitivinicultura de Altura perteneciente a la Facultad de Ciencias Agrarias.

## Resumen

Este trabajo realiza una descripción de la situación actual del enoturismo en la provincia de Jujuy. Pretende constituirse como aporte a los análisis necesarios que se deben llevar a cabo para considerar poner en práctica el enoturismo como estrategia provincial. Desde una perspectiva sociohistórica se rescatan las voces de bodegueros y referentes provinciales de la vitivinicultura. Así mismo, al promover la cultura del vino en la provincia, el enoturismo rescata prácticas y significados de los agentes implicados en la producción de vinos. Y se constituye como espacio de experiencias en sostenibilidad. Lo que plantea el presente trabajo es la necesidad de una planificación integral y se expresa en la relación que existe entre agentes, territorio y ambiente, espacios y áreas centrales en la complementación del enoturismo y el paradigma sostenible. Es notorio el incremento de la producción vitivinícola en Jujuy, con características únicas que les otorgan a los vinos de la Quebrada sentidos que expresan la autenticidad de la región, así como el crecimiento de la actividad turística, en donde el norte de la provincia se presenta como principal centro de recepción de turistas y visitantes. Al tener en cuenta que la producción vitivinícola y la turística aún continúan por caminos diferentes en Jujuy, ambos fenómenos deben considerarse desde una perspectiva integral con factores a favor y en contra, y que deben encontrar puntos de encuentro para el desarrollo local. La propuesta de este análisis se produce en una época propicia para producir aportes que sean considerados en los distintos espacios de gestión pública y privada, en pos de planificar el desarrollo de futuras implementaciones enoturísticas.

## Palabras clave

Enoturismo, actividad vitivinícola, Quebrada de Humahuaca

## *Abstract*

*This paper describes the current enotourism situation in the province of Jujuy. It intends to be a contribution to the necessary analysis that must be carried out to consider the implementation of enotourism as a provincial strategy. From a socio-historical perspective, the voices of winemakers and provincial winegrowing referents are recovered. Likewise, by promoting wine culture in the province, enotourism revives the practices and meanings of the agents involved in wine production. And it is constituted as a space for experiences in sustainability. The present work raises the need for comprehensive planning, and is expressed in the existing relationship between agents, territory and environment, central spaces and areas in the complementation of enotourism and the sustainable paradigm. The increase of wine production in Jujuy is notorious, with unique characteristics that give the*

*wines of the Quebrada senses that express the authenticity of the region, as well as the growth of tourism, as the north of the province represents the main centre of reception of tourists and visitors. Bearing in mind that wine production and tourism still follow different paths in Jujuy, both phenomena should be considered from an integral perspective with factors in favour and against, and they should find meeting points for local development. The proposal of this analysis comes at a propitious time to produce contributions to be considered in the different spaces of public and private management to plan the development of future wine tourism implementations.*

### *Key Words*

*Wine tourism, viticultural activity, Quebrada de Humahuaca*

## Introducción

En el presente artículo se analiza la situación actual de la vitivinicultura en la Quebrada de Humahuaca, provincia de Jujuy, en base a las prácticas y saberes de esta actividad desde un abordaje sociológico. Existe un capital creciente alrededor del turismo enológico por lo que resulta necesario realizar un análisis relacional en torno a los intereses de los agentes vinculados a la vitivinicultura y su posible inserción al turismo, Se presenta como principal hipótesis de trabajo que, si bien el contexto resulta positivo para la inserción de la actividad vitivinícola a la oferta turística de la Quebrada de Humahuaca, las características económicas, sociales, políticas, representan una debilidad para llevar a cabo el objetivo de considerar el turismo desde una perspectiva vitivinícola.

Es así que, el presente artículo enmarcado desde un abordaje sociológico se propone como objetivo analizar la producción vitivinícola de la Quebrada de Humahuaca buscando así diferentes enfoques en relación con los protagonistas: productores, bodegas, pequeñas y medianas empresas y entidades públicas o privadas.

Se observa que el entorno geográfico que posee la provincia de Jujuy y dadas las condiciones climáticas, la producción y el consumo de la vid puede ocupar un lugar importante dentro de los productos tradicionales dentro de la región de la Quebrada de Humahuaca. *“...Como a su vez confluir a la revalorización de la tradición local en las comunidades vecinas, todas estas acciones que se realizan con un fin específico es lograr la iniciativa local desde un importante sostén de desarrollo”* (Guerrero, P. 2016).

Actualmente, la actividad vitivinícola está dirigida por la secretaria de Vitivinicultura, dependiente del Ministerio de Desarrollo Económico y Producción de Jujuy, como institución, adquiere un lugar importante dentro del campo de estudio siendo una red de apoyo activa en tanto cuenta con altísimo volumen de capital cultural institucionalizado, brinda asesoramiento y capacitación que junto a otras instituciones buscan contribuir con los pequeños, medianos y grandes productores de las zonas aledañas a la Quebrada de Humahuaca, a través de la incorporación de técnicas y procesos productivos más adecuados para el avance de la producción.

Los productores vitivinícolas contienen la tradición histórica del producto en sí, tratando de conservar los valores simbólicos de autenticidad, tradición, naturalidad, etc., y que a su vez conllevan estrategias políticas para el beneficio de lo local, tratándose de un producto innovador que podría competir con vinos de otras zonas vitícolas de la Argentina.

Alcanzar una nueva diversificación en zonas rurales a través del cultivo de la vid y su transformación en vino, cumple con las expectativas que se plantean en un ambiente con características diversas en el ámbito natural y cultural como es la Provincia de Jujuy, resultando de gran interés a la hora de combinar, viñedos, bodegas, construcciones sociales en la que reflejan los modos de vida, de tradición y de una ancestral relación con el medio natural que pueden llegar a formar parte de una gran puesta en valor para el turismo de la

provincia (Guerrero, P. 2016).

Mucho ha cambiado en el turismo después de la pandemia por COVID-19, los hábitos de consumo por turistas/visitantes demandan experiencias y encuentros que sean sostenibles, responsables y amigables con el medio ambiente. *“Una de las principales razones detrás de este creciente interés de la vitivinicultura por la sostenibilidad se debe a que los consumidores están integrando consideraciones ambientales y sostenibles en su estilo de vida”* (Smith & Marsden, 2004). La cultura del vino es una puesta en valor que refleja experiencias históricas, sociales y culturales asociadas a cada territorio, que aporta características propias, distintivas y singulares de cada productor de vid como lo expresan Hall, Johnson, Cambourne, Macionis, Mitchell y Sharples (2000) *“... que la compra de vino no será, generalmente, la única razón para visitar un destino enoturístico y añaden otras posibilidades, como la comprensión del proceso de producción, el disfrute de los aspectos sociales del vino o quizá motivos de salud. Asimismo, apuntan que las motivaciones de una misma persona pueden cambiar a lo largo de los años según va añadiendo experiencias a su bagaje y de la misma manera, pueden verse fuertemente influenciadas por campañas de promoción en un cierto viñedo o el estreno de una película sobre una región en particular”*.

En este contexto, se presupone analizar una nueva práctica turística denominada “Enoturismo” o “Turismo Enológico” que toma o adquiere diferentes definiciones, Según Charters y Ali-Knight, (2002: p312), el turismo del vino es *“el viaje que se desarrolla con el propósito de tener experiencias con bodegas y regiones del vino, así como con sus estilos de vida”* Por otro lado, para Szmulewicz y Álvarez (2002), *“el turismo enológico es la actividad turística que se relaciona principalmente con el conocimiento in situ del proceso de la elaboración del vino, donde el turista visita las instalaciones de las bodegas y los viñedos, además de poder degustar cada uno de los vinos que se le ha presentado con anterioridad; también es posible complementar con visitas a museos, casas típicas de la región, conocer la historia, entre otras actividades”*. Torrejón (2004) (citado por Szmulewicz, 2008), señala que este tipo de turismo conjuga el interés por la cultura del vino con su potencial turístico. Según expresa Claudio Zucchini propietario y dueño de Viñas de Uquía *“Nuestro enoturismo recorre los viñedos, la bodega y la Cava Mina Moya, un socavón minero abandonado a 3640msnm donde maduramos nuestros vinos de extrema altura y producción orgánica en un lugar con gran riqueza técnica para la crianza y una vista increíble donde degustamos los frescos vinos criados en su interior”*<sup>3</sup>.

Alcanzar una nueva diversificación en zonas rurales a través del cultivo de la vid y su transformación en vino, cumple con las expectativas que se plantea en la Ley N°5882 “Promoción y Fomento de la Vitivinicultura Jujeña” en el artículo n° 2 donde:

*“Se busca lograr el crecimiento de la actividad vitivinícola, aumento de la superficie*

<sup>3</sup> <http://www.vinasdeuquia.com.ar>

*aprovechada, el empleo, la producción y el desarrollo de la actividad, la ampliación del mercado interno y expansión de mercados externos nacionales e internacionales, ello mediante la integración y coordinación de vínculos entre todos los actores del proceso productivo y la instalación de la marca Jujuy, a los fines de lograr la sustentabilidad de la actividad y el desarrollo de la misma explotando las potencialidades y ventajas comparativas de los vinos y productos vinculados de la vitivinicultura jujeña, todo ello respetando el patrimonio cultural e histórico de la provincia y el medio ambiente.”<sup>4</sup>*

## Desarrollo

Una combinación de ambiente natural y cultural como es la Provincia de Jujuy resulta de gran interés a la hora de combinar, viñedos y bodegas; Actualmente se han detectado 20 bodegas, de las cuales 15 se localizan en la Quebrada de Humahuaca y 5 en los valles templados del sur de la provincia; con 96 hectáreas de vid para el año 2022, 76 en la quebrada y 20 en los valles (Rampoldi, 2020 en Braticевич; 2022:3). Los viñedos y sus modos de producción representan construcciones sociales, en las que se reflejan los modos de vida, de tradición y de una ancestral relación con el medio natural que pueden llegar a formar parte de una gran puesta en valor para el turismo de la provincia.

Contar una historia, no es tarea fácil, y encontrar diferentes protagonistas que comparten trayectorias, tampoco. Sin embargo, la propuesta teórico-metodológica hace posible reunir diferentes fuentes para poder configurar la historicidad del campo vitivinícola de la Quebrada de Humahuaca. Desde este enfoque la teoría de los campos de Bourdieu (1998) hace mención a la inexistencia de toda práctica social desinteresada, buscando así determinar qué motiva a los agentes a llevar determinadas prácticas para, no sólo conformar el “campo de juego”, sino también “ganarlo”.

El autor hace mención de que el espacio social es un sistema de posiciones que configuran a su vez relaciones entre posiciones. En este campo se podrán observar sub campos estructurados en razón de las relaciones y posiciones de los agentes involucrados, teniendo en cuenta el capital en juego y el grado de priorización de los mismos. Bourdieu dice: “*Un campo social es el espacio históricamente constituido que refleja un sistema de posiciones y de relaciones entre posiciones, tanto de los agentes individuales y colectivos comprometidos en el juego como de las prácticas y producciones de dichos agentes*” (Bourdieu P.1988: 128 in Gutiérrez A.; 1994: 21).

En este caso todos los agentes que conforman el campo social de “La Producción Vitivinícola de la Quebrada de Humahuaca”, presentan sus intereses que se ven reflejados a través de los conocimientos y sus procesos de formación. En esta propuesta desde la teoría de los

---

<sup>4</sup> <http://boletinoficial.jujuy.gob.ar/?p=24859>

campos, se tomará a los Productores Vitivinícolas de la Quebrada de Humahuaca como subcampo del campo: “la vid en Jujuy”, en donde los agentes individuales, es decir, los productores de las fincas, estarán en constante debate con los agentes colectivos: Secretaria de Vitivinicultura, Universidad Nacional de Jujuy, Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) y Secretaria de Turismo y Cultura de la provincia de Jujuy. De esta manera, se observa que el campo es un fragmento específico del espacio social, en donde las relaciones se definen en relación a un capital específico de los agentes que hacen parte del juego.

Desde el abordaje bourdiano, el campo es vivido como una red de relaciones objetivadas históricamente, sigue regularidades, las cuales dependen del estado de las relaciones de fuerza entre los agentes involucrados en el juego, y el volumen de capitales de los agentes dentro de las fronteras del campo (Guerrero, P. 2016).

Según Bourdieu hay cuatro tipos de capitales, la distribución de estos cualquiera que sea, es la que define la posición relativa que cada agente va a ocupar en un campo, para comprender la noción y la dinámica es necesario remitirse al texto de Niding, expresado en Do Santos<sup>5</sup>.

En el presente artículo, el capital específico en juego está dado por el capital cultural incorporado, que se observa en este caso, en pequeños, medianos y grandes productores que, por cuestiones ligadas a trayectorias familiares, han incorporado en el seno familiar el saber hacer. De este modo, capital cultural incorporado y habitus, constituyen conceptos de relevancia y que se expresan en permanente correlación.

La noción de habitus, en Bourdieu se presenta “como el sistemas de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predispuestas para funcionar como estructuras estructurantes, es decir, como principios generadores y organizadores de prácticas y representaciones que pueden estar objetivamente adaptadas a su fin sin suponer la búsqueda consciente de fines y el dominio expreso de las operaciones necesarias para alcanzarlos, objetivamente “reguladas” y “regulares” sin ser el producto de la obediencia a reglas, y, a la vez que todo esto, colectivamente orquestadas sin ser el producto de la acción organizadora de un director de orquesta” (Bourdieu, P.; 1991:92).

El habitus como sistema de disposiciones que poseen los agentes dentro del campo, constituye una estructura que integra “todas las experiencias pasadas” y funciona en cada momento como una matriz de percepciones, apreciaciones y acciones que tiene cada uno de los agentes, determinado por la posición que ocupan cada agente en el espacio social y que lo va adquiriendo a través de múltiples procesos de socialización a los que está expuesto a lo largo de su trayectoria. De este modo, hablar de habitus implica tener en cuenta la noción histórica de los agentes.

---

<sup>5</sup> <https://studylib.es/doc/8539792/monografia-de-grado.-do-santos> “Problemática de Sistemas Productivos Tradicionales: Abordaje Sociológico de Secaderos Barbacuá en las colonias de Zona Centro de la Provincia de Misiones orientados al Turismo” 2014; pag 13.

## Discusión

El cultivo de la vid, es una actividad tradicional en las historias vividas de los agentes individuales, muchos comparten la misma historia devenida por los parientes, que se asentaron en terruños de la quebrada y trajeron consigo el arte de hacer vino. Los agentes entrevistados son propietarios de sus vides, algunos por medio de herencia, otros por compras de terrenos o ya sea por el legado de un proyecto pensado a futuro. El capital cultural incorporado hace de esta manera que los agentes que pertenecen a una misma posición dentro del campo mantengan la tradición, la experiencia, y el conocimiento transmitido por sus pares

*"La producción de 'Herederos', que es el vino de casa, se hizo con base en cepas criollas que tenemos en la Casa Uwa Wasi, ubicada en el centro de Tilcara y que perteneció a mis abuelos", (Gustavo Chapor, Tilcara, 2022)<sup>6</sup>*

La transmisión de conocimiento de los padres hacia los hijos y la obtención de los objetos, espacios o instalaciones a partir de los cuales se obtiene la materia prima es lo máspreciado: son en términos de Bourdieu los capitales que están en juego dentro del subcampo.

La historia de la vid permite conocer personas, que se han dedicado a esta actividad, ya sea por costumbre, hobby, o por buscar una nueva diversificación en sus productos de la finca. Los conocimientos familiares e históricos de la producción vitivinícola hicieron que grandes historias se proyecten y que se ponga en valor una práctica que existe en la provincia y es desconocida para muchos otros.

*"Boutros El Bayeh llegó a la Argentina en 1926. Su hijo Pedro Manzur se estableció en Maimará y se dedicó al cultivo y comercio de frutas y verduras. Hoy sus descendientes crearon una bodega que lleva el nombre familiar e impulsa los vinos regionales. Todo comenzó en 2018, cuando la cuarta generación de Manzur decidió cumplir el sueño de su abuelo Pedro y dedicarse al vino. Él era hijo de Boutros El Bayeh, que llegó a la Argentina desde El Líbano en 1926." (Pedro Manzur. Abril, 2023)<sup>7</sup>*

El trabajo de los vitivinicultores de la Quebrada se encuentra enmarcado dentro de prácticas agrícolas tradicionales. Según Fabron, se denomina prácticas agrícolas tradicionales a la integración de prácticas, saberes y conocimientos locales sobre tecnologías utilizadas ancestralmente y transmitidas de generación en generación (Fabron, G. 2014).

La práctica actual de la agricultura se observa en toda su extensión y ha sido caracterizada por presentar un sistema mixto de horticultura, floricultura, cultivos de cereales y forrajes

<sup>6</sup> (<https://www.eltribuno.com/jujuy/nota/2022-1-10-1-0-0-en-la-quebrada-se-producen-vinos-familiares-con-uva-criolla>)

<sup>7</sup> (<https://www.lanacion.com.ar/revista-lugares/el-bayeh-la-bodega-jujuna-que-apuesta-por-el-enoturismo-y-la-uva-criolla-nid17042023/>)

complementada con cría de ganado menor de ovinos y caprinos para autoconsumo e intercambio (Tsakoumagkos et al. 2010).

Se considera que en las prácticas agrícolas tradicionales se pueden observar saberes, conocimientos y prácticas ancestrales (Rabey 1987; Altieri 1991; Berkes 1993; Gómez-González et al. 1998; Gómez-Espinoza y Gómez-González 2006; Pochettino y Lema 2008; Bossio 2010; Herrera Wassilowsky 2012, entre otros). Es decir, que a pesar de la introducción de nuevas técnicas y del avance tecnológico, la actividad vitivinícola es una tradición de las familias de los productores que aún conservan antiguas formas de hacer vino.

El hábito de realizar vino es una de las prácticas sociales más antiguas que tiene la provincia. El saber hacer vino se ha convertido con el paso del tiempo una tradición familiar y que resulta de gran interés para aquellos que buscan resurgir los viñedos en la provincia. Al respecto dice Javier Vargas:

*“Somos una bodega familiar enclavada en el corazón de la histórica Quebrada de Humahuaca, en el pequeño paraje Villa el Perchel, situado entre Huacalera y Tilcara. Comenzamos con Viñas del Perchel en el año 2005 persiguiendo un objetivo muy ambicioso y definido: elaborar vinos extremos en una zona extrema. Así, fuimos de los primeros en implantar variedades finas para la producción de vinos en la Quebrada, a más de 2.625 metros sobre el nivel del mar, en una zona de condiciones naturales sumamente desafiantes. Al ser una bodega familiar, somos especialmente conscientes de la importancia del trabajo en conjunto.”<sup>8</sup>*

Entender esta actividad implica adentrarse no sólo en la vida cotidiana de los agentes a lo largo de su historia, sino también es observar el proceso de diálogo con la naturaleza y de la creación de sus culturas, de apropiación de técnicas agrícolas, de elaboración, de envasado, entre otras prácticas y métodos. Se genera así una importante tarea que compromete la necesaria transmisión de experiencias y conocimientos de una generación a otra.

Con motivo de la gran cantidad de cambios que en los últimos años se han producido en la actividad turística, se ha dado lugar a la creación de nuevos productos turísticos, sobre todo a lo relacionados con las raíces locales y regionales.

En este sentido se busca que a través del turismo los pequeños, medianos y grandes productores puedan tener una experiencia nueva y poder insertarse en el mercado del turismo, buscando de alguna manera fomentar la conservación de la biodiversidad y el mejoramiento de la calidad de los recursos naturales. Como así también promover la formación técnica superior y capacitación en el área rural, reconociendo las formas propias de aprendizaje y transmisión de conocimientos del sector turístico como una nueva veta económica para sus propias unidades productivas. De tal manera lo expresa Verónica Sato agente institucionalizado colectivo, perteneciente a la Secretaría de Vitivinicultura:

---

<sup>8</sup> [www.vinasdelperchel.com/proyecto/](http://www.vinasdelperchel.com/proyecto/)

*“Para lograr una buena política productiva tienen que participar los distintos actores, entre ellos el Ministerio de Cultura y Turismo que asume que debe estar a la par del desarrollo productivo de los viñedos ya que se está desarrollando la "Ruta del vino", una propuesta de enoturismo. Otro actor es la universidad, un rol que estimó es fundamental para generar capacidades profesionales locales, las capacitaciones para formar profesionales especialistas en el tema por entender que la vitivinicultura es una agricultura de precisión más allá de las hectáreas. Detalló que necesita especialistas en la parte agronómica como enológica”<sup>9</sup> (Verónica Sato, 2022)*

Cabe destacar el aporte que realiza El Centro Enológico para el Desarrollo de la Vitivinicultura de Altura (CEDVA) que depende de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Jujuy (UNJu) agente con capital cultural institucionalizado vinculado a la actividad vitivinícola, precisamente por contar con el conocimiento e instrumentos para la elaboración de vinos.

*“El centro se creó debido a la necesidad de los productores y bodegueros de poder empezar a trabajar con la universidad en temas de investigación, acompañamiento a los productores y muchas otras actividades que se pueden realizar en forma conjunta”, explicó Natalia Ávila Carreras, directora del Centro Enológico para el Desarrollo de la Vitivinicultura de Altura de la Facultad de Ciencias Agrarias.*

También desde la mirada institucional académica se pretende brindar asesoramiento a asociaciones, cooperativas o grupos de personas interesadas en dicha actividad, como así también prestar servicios a terceros (productores), ayudando a la elaboración de vino, fortalecer el turismo enológico e incluso hasta montar sus propias bodegas.

Esta nueva práctica turística da lugar a la apreciación de la vida tradicional de las diferentes regiones vitivinícolas en tanto sea: sus costumbres, su gastronomía, como al mismo tiempo promueve la conservación del paisaje, y brinda la oportunidad a las bodegas de comercializar su producto en forma directa. *“En todas las actividades turísticas que se pueden desarrollar en torno al vino, se difunde el conocimiento de la cultura del vino, lo que favorece el desarrollo del respeto hacia la misma, y por tanto su defensa y protección, ya que permite identificarla como una cultura con entidad propia. Con todo ello, claramente, se está contribuyendo a la sostenibilidad cultural de los pueblos y regiones vitivinícolas” (González-San José, Gómez-Miguel y Sotés; 2017)*

## Conclusiones

Este nuevo escenario ha contribuido a la puesta en valor de productos pocos considerados y reconocidos en la Quebrada de Humahuaca, teniendo en cuenta que en la región los espacios rurales han desarrollado nuevas funciones, a través de los principales cambios que

---

<sup>9</sup><https://www.eltribuno.com/jujuy/nota/2022-11-28-0-42-0-impulsan-el-fortalecimiento-de-la-vitivinicultura-jujena>

se dan alrededor de la economía, política y el turismo. El turismo vitivinícola aparece como una estrategia potenciadora de diversificación que contribuye con el desarrollo del turismo sostenible convirtiéndose en una herramienta de desarrollo socioproductiva.

La producción vitivinícola cuenta con un gran número de productores, que a través de su saber hacer ha sido transmitida de generaciones como una tradición o simplemente apostando a la diversificación; la actividad turística de esta práctica puede ser vivida por estos agentes como una nueva experiencia que a través de las combinaciones del, turismo comunitario y/o enoturismo buscarán una nueva oferta en el mercado turístico a través de un destino sostenible, con gran sensibilidad ambiental y con una oferta diferenciada de otras actividades turísticas que ofrece la Quebrada de Humahuaca.

Para concluir, se trae a escena la relación de los agentes con el territorio y el ambiente, en lo que se ha dado en llamar el enoturismo. Este último como estrategia para el desarrollo local y sostenible, pensado como superador de posturas meramente económicas, requiere de miradas en las que se considere la relación entre lo local y regional, y la relación de la persona con el medio que habita, así lo enuncia Di Pietro cuando analiza algunas características del Desarrollo Local, "Uno de los factores determinantes del desarrollo local es la conformación de una 'cultura local de desarrollo' donde las características de la comunidad juegan un papel fundamental" (Di Pietro, 2001). Tener en cuenta la característica de local y endógeno en la planificación de un destino turístico, nos permite revalorizar el capital social y el capital humano como factores claves para el desarrollo (Di Pietro, 2001) así como también comprender la relación entre territorio, identidad y cultura. Por ello, cuando pensamos en turismo, y en una planificación sobre un determinado destino, deberemos tener en cuenta como primer paso, la configuración del territorio, construida por la identidad local, por la diversidad cultural, por el patrimonio tangible e intangible, por la forma en que se construye esa identidad histórica y patrimonial, porque de todos esos elementos y del modo de coexistir entre ellos dependerá el impacto de ese turismo que se piensa.

"Hay una evidencia cada vez mayor del surgimiento de un turista más responsable, que demanda productos y servicios turísticos más pensados para la protección del medio ambiente y el beneficio de las comunidades locales. Ser conscientes de esto, además de comprender cómo esta demanda se encuadra en el marco de turismo sostenible para el desarrollo, apunta a que la gestión de destinos asume un papel más fundamental a la hora de integrar el uso eficiente de recursos y de coordinar cómo se implican los diferentes interlocutores en la adopción de políticas, medidas e iniciativas adecuadas"<sup>10</sup>.

El enoturismo engloba en su interior experiencias, placer, historia, expresiones culturales y sociales, hasta disputas y desencuentros desencadenados de esferas económicas diversas,

---

<sup>10</sup>Organización Mundial del Turismo y Organización de los Estados Americanos (2018), El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible – Buenas prácticas en las Américas, OMT, Madrid. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419937>

pero claramente marcadas (profundos análisis que podrán desarrollarse en otros escritos). Así mismo, incluye prácticas y técnicas que representan un modelo sostenible amigable con el ambiente y el territorio, impulsor de economías locales y regionales. El desafío se encuentra en la planificación integral, receptora de las voces y modos de habitar de cada agente implicado en los circuitos turísticos en los cuales se incluya la actividad vitivinícola. En la provincia de Jujuy, podemos encontrar elementos fundamentales de la cadena productiva que conforma el turismo enológico. Productores, bodegueros, áreas gubernamentales, sectores educativos de nivel superior, consejos consultivos y asociaciones. Sin embargo, la existencia de estos elementos constitutivos no garantiza la cohesión interna. Esto puede traer aparejado, inconvenientes en algunas de las partes cuando un eslabón de la cadena no funciona de la manera correcta. La inserción y la perdurabilidad temporal que requiere pensar el turismo enológico y sostenible, como esa interrelación entre las personas, el medio natural, la cultura y el factor económico, implica precisamente considerar a la cultura, no como un agregado teórico o agregado decorativo, sino como un elemento determinante en la vida de las personas. En ese sentido, las prácticas diarias, el modo de vivir expresadas en la actividad vitivinícola de muchas familias de la Quebrada de Humahuaca, pueden verse alteradas con un impacto negativo si no existe un real compromiso de trabajo en conjunto de todas las partes intervinientes. La cultura, la producción vitivinícola y el turismo, pensados como aspectos complementarios, son un gran aporte a la hora del trabajo inicial de los proyectos turísticos, cuando se deben establecer las relaciones con la población local. Y aunque esto, podría parecer obvio, no lo es, o se le quita la importancia necesaria, ello acarrea el riesgo de lograr el éxito en las planificaciones y en medir el impacto posterior de las mismas. El turismo enológico como actividad emergente en Jujuy, requiere de una planificación estratégica y territorial, a fin de asegurarse la combinación de todos los actores y sectores para ofrecer propuestas consistentes con estas nuevas perspectivas de turismo. Se reflejan distintas facetas en cuanto a las percepciones sobre la actividad vitivinícola en bodegueros y pequeños productores, debido a los diversos modos de vida y de producción. Así mismo, a partir del 2022/2023 el turismo enológico comienza a ser fortalecido con programas y financiamientos, que potencian el desarrollo y perfeccionamiento de la actividad en Jujuy. Desde las áreas de investigación científica, los estudios integrales aún se encuentran en proceso. Lo que pone en el centro del análisis, la necesidad de continuar reforzando los canales de comunicación entre los elementos de la cadena enoturística, el desarrollo de planes turísticos a ser implementados en las bodegas, el acercamiento con las poblaciones locales y la atención a la demanda turística.

## Bibliografía

- Alfaro, L. (2022) En la Quebrada se producen vinos familiares con uva criolla. Diario el Tribuno de Jujuy. Jujuy. Recuperado de <https://www.eltribuno.com/jujuy/nota/2022-1-10-1-0-0-en-la-quebrada-se-producen-vinos-familiares-con-uva-criolla>
- Alfaro, L. (2022) Impulsan el Fortalecimiento de la Vitivinicultura Jujeña. Diario el Tribuno de Jujuy. Jujuy. Recuperado de <https://www.eltribuno.com/jujuy/nota/2022-11-28-0-42-0-impulsan-el-fortalecimiento-de-la-vitivinicultura-jujena>.
- Altieri, M. A. (1991). ¿Por qué estudiar la agricultura tradicional? Revista de CLADES número 1, <http://www.clades.org/r1-art2.htm>
- Bossio, M.P. (2010). Biodiversidad y conocimientos tradicionales en la provincia de Jujuy desde la perspectiva de la declaración universal de bioética y derechos humanos. Trabajo presentado en el Primer Congreso Latinoamericano de la Conservación de la Diversidad. San Miguel de Tucumán. Tucumán.
- Bourdieu, P. (1988) "Espacio social y poder simbólico". Buenos Aires, Cosas Dichas Gedisa.
- Braticevic, S. (2022) "Desarrollo de la producción vitivinícola en Jujuy, Argentina: promoción de la "ruta del vino" de extrema altura y viñedos de los valles templados" GEOFRONTER, Vol. 8.
- Charters, S. & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23.
- Di Pietro P. (2001) "Hacia un desarrollo integrador y equitativo: una introducción al desarrollo local". En D. Burin y A. Heras (comps) *Desarrollo Local. Una respuesta a escala humana a la globalización*, pp. 11-50. Buenos Aires, Ciccus- La Crujía.
- Do Santos, V. (2014) "Sistemas Productivos Tradicionales: Abordaje Sociológico de Secaderos de Yerba Mate Barbacuá en la Zona Centro de la Provincia de Misiones orientados al Turismo." Universidad Nacional de Misiones. Misiones.
- Fabron, G. (2014). Producción agrícola tradicional en las nacientes de la quebrada de Humahuaca (Dpto de Humahuaca, Jujuy, Argentina). *La zaranda de ideas*, 10, 29-46.
- Gutiérrez, Alicia (1994) "Pierre Bourdieu: Las prácticas Sociales" Pp.6-67. Buenos Aires, Centro Editor de América Latina.
- Gómez-Espinoza, J.A. y G. Gómez-González (2006). Saberes tradicionales agrícolas indígenas y campesinos: rescate, sistematización e incorporación a la IEAS. *Ra Ximhai* 1 (2):97-126.
- Gómez González, G., J. L. Ruiz Guzmán y S. Bravo González (1998). Tecnología Tradicional indígena y la conservación de los recursos naturales. Conferencia presentada en el Encuentro Latinoamericano sobre Derechos Humanos y Pueblos Indios, Guatemala.
- González San José; M. L., Gómez Miguel, V. y Sotés V. (2017) "La Cultura del Vino, motor del desarrollo sostenible de las regiones vitivinícolas" *BIO Web de Congresos* Vol. 9.
- Guerrero, P. (2016) "Análisis Sociológico de la producción Vitivinícola en la Provincia de Misiones: una propuesta para la diversificación de la oferta turística". Tesis de Licenciatura.

Universidad Nacional de Misiones. Argentina.

Habil, M. (17/04/2023) Lugares, El Bayeh, la bodega jujeña que apuesta por el enoturismo y la uva criolla. Diario La Nación. Buenos Aires. Recuperado

<https://www.lanacion.com.ar/revista-lugares/el-bayeh-la-bodega-jujena-que-apuesta-por-el-enoturismo-y-la-uva-criolla-nid17042023/>

Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B., Mancionis, N., (eds) (2000): "Wine tourism around the world: Development, management and markets", Elsevier Science, Oxford, UK.

Herrera Wassilowsky, A. (2012). La recuperación de tecnologías indígenas: Arqueología, tecnología y desarrollo en los Andes. Las deudas abiertas en América Latina. CLACSO, Universidad de los Andes, Lima.

Pochettino, M.L. y V.S. Lema. (2008). La variable tiempo en la caracterización del conocimiento botánico tradicional. *Darwiniana* 2(46):227-239.

Rabey, M. (1987). Tecnologías tradicionales y tecnología occidental: un enfoque ecodesarrollista. *Revista de Economía del CERIDE* 8:98-119.

Rampoldi, F. (2020) La cosecha silenciosa. Asociación Argentina de Sommeliers Disponible en: <http://www.aasommeliers.com.ar/novedades/n/338/La-cosecha-silenciosa>

Smith, E. y Marsden, T. (2004). Exploring the 'limits to growth' in UK organics: beyond the statistical image. *Journal of Rural Studies*, 20(3), 345-357. doi: 10.1016/S0743016703000445

Szmulewicz, P., Álvarez, K. (2002) Agroturismo: Una opción de desarrollo sustentable para las comunidades rurales de Latinoamérica. En: *Turismo y Desarrollo Sostenible*, Universidad Externado de Colombia., p.177-197.

Szmulewicz, P. (2008) Generación de empleo y desarrollo de recursos humanos en turismo rural: Aplicación al caso de la comunidad Valenciana, España. Tesis Doctoral. Universidad de Valencia. Facultad de Economía,

Tsakoumagkos, P., Soverna, S., y Craviotti, C. (2010). Campesinos y pequeños productores en las regiones agroeconómicas de argentina. Buenos Aires: Serie Documentos de Formulación. Imprenta de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación.

Zucchino, C. Viñas de Uquía. Recuperado de sitio web <http://www.vinasdeuquia.com.ar/>

## Fuentes de información

### Recursos digitales:

“La Carta Europea del Enoturismo. Principios Generales”

[https://www.bbp.cat/info\\_producida/1000informa.pdf](https://www.bbp.cat/info_producida/1000informa.pdf)

<https://www.tribuno.com/jujuy/nota/2022-11-28-0-42-0-impulsan-el-fortalecimiento-de-la-vitivinicultura-jujena>

Organización Mundial del Turismo y Organización de los Estados Americanos (2018)

El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible – Buenas prácticas en las Américas, OMT,

Madrid. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419937>.

<https://www.lanacion.com.ar/revista-lugares/el-bayeh-la-bodega-jujena-que-apuesta-por-el-enoturismo-y-la-uva-criolla-nid17042023/>

[www.vinasdelperchel.com/proyecto/](http://www.vinasdelperchel.com/proyecto/)

<https://www.tribuno.com/jujuy/nota/2022-1-10-1-0-0-en-la-quebrada-se-producen-vinos-familiares-con-uva-criolla>

<http://www.vinasdeuquia.com.ar>

<http://boletinoficial.jujuy.gob.ar/?p=24859>



Revista Difusiones, ISSN 2314-1662, Núm. 24, 2(1) enero-julio 2023, pp. 93 - 102  
Fecha de recepción: 30-06-2023. Fecha de aceptación: 15-07-2023

# Recuperación del patrimonio a través de la memoria social. Camino a Palca de Aparzo, un sueño hecho realidad

Heritage recovery through social memory.  
The road to Palca de Aparzo,  
a dream come true

Javier de Bedia  
Victoria Alfonso  
Gabriela Chaile  
Patricia Collado  
Marina Shimpf  
Agustina Romero Yazlle  
Maximiliano Taglioli

Programa de voluntariado del Instituto de Protección del Patrimonio Cultural,  
perteneciente a la Defensoría del Pueblo de Jujuy  
[ippc@defensoriajujuy.org](mailto:ippc@defensoriajujuy.org)

## Resumen

La preservación y protección del patrimonio son fundamentales para transmitir la historia, los valores y las tradiciones de una sociedad a las generaciones futuras. En colaboración con los habitantes locales, se realizó un documental que recopila la historia del camino que une Humahuaca con Palca de Aparzo. Este camino, antes un sendero de herradura construido por los propios habitantes, debido a la falta de apoyo de las autoridades provinciales; más tarde fue transformado en una ruta que permitió la conexión entre las localidades y mejoró la calidad de vida de los habitantes de la región.

Este ensayo relata la experiencia del Instituto de Protección del Patrimonio Cultural y su programa de voluntariado perteneciente a la Defensoría del Pueblo de Jujuy en Palca de Aparzo. El presente trabajo describe el recorrido realizado para compilar la historia del camino, y se detiene en los diferentes puntos donde se establecieron campamentos improvisados durante la construcción. Se destaca el esfuerzo y sacrificio de los trabajadores locales, quienes con sus propias manos lograron concretar esta obra. También se resalta la importancia de preservar la historia de estos eventos, lo que evita que se pierdan en el olvido, y la necesidad de registrar los relatos orales para mantener vivo el patrimonio, la historia y la identidad de la comunidad.

## Palabras clave

Memoria, comunidad, patrimonio, registro, camino, salvaguardar

## *Abstract*

*The preservation and protection of heritage are fundamental to transmitting a society's history, values and traditions to future generations. In collaboration with the local inhabitants, a documentary was made that compiles the history of the road linking Humahuaca with Palca de Aparzo. This road, formerly a bridle path built by the inhabitants due to a lack of support from the provincial authorities, was later transformed into a route that allowed the connection between localities and improved the quality of life of the region inhabitants.*

*This essay recounts the experience of the Cultural Heritage Protection Institute and its volunteer program belonging to the Office of the Ombudsman of Jujuy in Palca de Aparzo. The present work describes the journey made to compile the history of the road and stops at the different points where improvised camps were set up during the construction. It highlights the effort and sacrifice of local workers who managed to accomplish this work. It also highlights the importance of preserving the history of these events, which prevents*

*them from being lost in oblivion, and the need to record oral accounts to keep alive the community heritage, history and identity.*

*Key words*

*Memory, community, heritage, record, road, sal, safeguard*

## Introducción

La memoria es una construcción social, un mecanismo de reconstrucción y re-significación de elementos vivos que están presentes o requieren ser incorporados al imaginario social; por lo tanto, podemos decir que es un patrimonio vivo, que se recrea continuamente y que cobra vida a través de los seres humanos. Estos conceptos son el punto de partida para el trabajo realizado por la Defensoría del Pueblo de Jujuy, a través de un programa de voluntariado del Instituto de Protección del Patrimonio Cultural en la Palca de Aparzo, que nos llevó a compartir con los pobladores locales sus representaciones acerca de la herencia del tiempo social, a través de la memoria colectiva que fue cobrando sentido mediante los discursos y las prácticas de quienes participamos de esta experiencia.



Figura n° 1. Palca de Aparzo, punto final del recorrido. Autor: IPPC

El Instituto de Protección del Patrimonio es una entidad creada en el marco de la Defensoría del Pueblo de Jujuy, que procura la defensa del Patrimonio Cultural, siendo sus principales objetivos concientizar, sensibilizar, orientar y brindar herramientas para que la comunidad tome participación de manera efectiva en la defensa del patrimonio de cada una de las localidades de la provincia.

Somos un equipo interdisciplinario conformado por abogados, comunicadores,

arquitectos, diseñadores gráficos y el Defensor del Pueblo y promovemos la protección y revalorización del Patrimonio de la Provincia de Jujuy.

Desde el Instituto impulsamos el conocimiento del patrimonio y aspiramos a fortalecer los vínculos de identidad de la población con relación a su entorno cultural para generar un compromiso de por vida con él. Las acciones que diseñamos e implementamos en el Instituto, están dentro de las competencias de la Defensoría del Pueblo, y cuenta con el respaldo de los municipios de la Provincia de Jujuy.

Asimismo, desarrollamos actividades junto a otras instituciones educativas y culturales; una de las líneas que hemos impulsado es la vinculación científica con el Departamento Académico San Salvador de la Universidad Católica de Santiago del Estero, con el cual hemos realizado acciones interinstitucionales referidas a la promoción del patrimonio y su valoración turística en Quebrada de Humahuaca y valles templados de Jujuy. También visitamos distintas localidades como Laguna Colorada, Abdón Castro Tolay, Valle Colorado, Humahuaca, Rinconada, San Antonio, etc., para relevar y tomar conocimiento de las zonas susceptibles de protección, lo que concluyó en la firma de convenios de participación con municipios interesados, entre ellos San Antonio, Tilcara, Maimará y Humahuaca. En virtud de los compromisos asumidos y los intereses de cada comunidad se llevaron a cabo capacitaciones virtuales y presenciales.

Contamos con un Programa de Voluntariado “Defensores del Patrimonio” creado en el año 2021, que invita a la población a participar activamente en la defensa del patrimonio capacitando a los inscriptos mediante talleres que contribuyen a brindar los conocimientos necesarios para la ejecución de acciones tendientes al mencionado propósito. En el marco de este programa, los Defensores voluntarios de la ciudad de Humahuaca, elaboraron un proyecto con el fin de realizar un documental con el objetivo de incorporar al imaginario social, la verdadera historia del camino que hoy une Humahuaca con Palca de Aparzo. En virtud de ello, el Instituto registró y documentó toda la actividad que fue realizada en dos jornadas.

## Desarrollo y Discusión

Llegamos a Palca de Aparzo situada a 55 Km. al Este de Humahuaca y a 3.646 m.s.n.m. Es el último poblado en 80 Km que recorre en adelante la ruta provincial N° 73 hasta Santa Ana, siendo la cabecera de una región integrada por las comunidades de Chorcán, Varas, Aparzo, Hornocal y Cianzo, conocida como “El Zenta”. Palca de Aparzo debe su nombre al hecho de estar ubicado en la confluencia de los ríos Aparzo y Varas. “La Palca”, como la llaman los pobladores del lugar, es cuna de vehementes copleros y de numerosas tradiciones vinculadas a la actividad agrícola-ganadera.



Figura n°2. Pucara: Protagonistas en el punto donde se inicia el Camino a la Palca. Autor: IPPC

El camino de Palca de Aparzo se inicia aproximadamente en el mes de agosto del año 1970, previo a esto, los habitantes transitaban a través de caminos de herradura, y para aquella época no contar con un camino que permitiera a los locales transitar en vehículos, trasladarse, acceder a distintos servicios y vender sus productos, generaba atraso en el desarrollo de los pueblos y deterioraba la calidad de vida de sus habitantes. Para poder iniciar esta obra, se creó “La Comisión de Palca de Aparzo”, integrada por representantes de la comunidad que, en aquel momento, expusieron ante las autoridades provinciales problemáticas y necesidades que estaban sufriendo los habitantes de distintas localidades. Debido a que en ese entonces, la Provincia de Jujuy había sido intervenida, previo a ingresar al periodo del gobierno de facto, la comisión volvió sin respuesta a su pedido y es por esto que la ruta fue realizada “a pico y pala” con la mano de obra de los habitantes y vecinos de las diferentes localidades: Pucara, Cianzo, Palca de Aparzo, Varas, Aparzo y Chorcan. Con los protagonistas del documental y los defensores voluntarios de Humahuaca, recorrimos todo el camino recopilando cada palabra y dato importante de esta historia. El recorrido cuenta con 40 km de distancia y en auto se puede realizar en 1h20 minutos.



Figura n°3. Recorrido desde Humahuaca hasta Palca de Aparzo. Autor: IPPC

La primera parada fue en el punto de inicio de la construcción, en Pucara, dónde don Luciano Fernández, propietario de una pequeña quinta, colaboró con dos habitaciones para que los trabajadores pudieran descansar, montándose allí el primer campamento. La segunda, fue en Abra de Pucara, donde se armó otra suerte de campamento con la utilización de chapas provistas por la Municipalidad, las cuales sirvieron para cubrir una zanja que hizo de lugar de descanso para los obreros. Siguiendo el trazado del camino, la obra llegó a la Laguna de Aparzo, en donde se montó el tercer campamento. Aquí se utilizó un corral de ovejas que fue tapado con las mismas chapas del campamento anterior. En este punto, no existía la posibilidad de regresar a casa o de refugiarse en viviendas de vecinos para poder descansar. La obra fue finalizada en Palca de Aparzo después de un año de arduo y sacrificado trabajo con el aporte de todos.



Figura n°4. Punto entre abra de Pucara y La Laguna, en la foto los protagonistas del documental. Autor: IPPC

## Conclusiones

Esta ruta que hoy en día es tan transitada, necesita contar la historia de aquellos hombres que con mucho esfuerzo y que con sus propias manos lograron esa gran obra por iniciativa propia, cuando las autoridades estatales le dieron la espalda. Creemos que es de vital importancia evitar que esa memoria caiga en el olvido cuando este reducido grupo de personas desaparezca, por esto, es tan necesaria la recopilación del relato oral que permita mantener vivo nuestro patrimonio, nuestra historia y nuestra identidad. Como Instituto celebramos la iniciativa del grupo de voluntarios de Humahuaca, por brindarnos la posibilidad de conocer esta historia siendo la primera experiencia en este tipo de tarea, ya que anteriormente no habíamos realizado otro trabajo igual.



Figura n°5. Pucara: punto de inicio del camino, en la foto los protagonistas del documental. Autor: IPPC

El Instituto de Protección de Patrimonio, pretende promover estrategias integrales para salvaguardar y revalorizar el Patrimonio Cultural y Natural de nuestra provincia, por este motivo creemos necesario el continuo desarrollo de criterios, metodologías, acciones y medidas en conjunto con la comunidad para contribuir a fortalecer nuestro propósito. Algunas que podemos mencionar son: elaboración de material informativo y promocional de la localidad; relevo y recopilación de relatos; diseño de circuitos turísticos y peatonales; realización de exposiciones y recitales; montaje de obras teatrales basadas en mitos y leyendas de la comunidad; dictado de charlas y talleres; diseño y elaboración de material educativo sobre el Patrimonio Cultural ubicado en la Comunidad; fomento de asociaciones civiles; realización de ferias, concursos, pasacalles y similares.

De esta manera buscamos promover la necesidad de resguardar y promocionar nuestro patrimonio en cada una de sus categorías para la conservación de la identidad de los pueblos. Por todo ello, la Defensoría de la Provincia impulsa el presente programa a la espera de contar con la aceptación y colaboración de cada una de las personas que se comprometan con el mismo. Estamos convencidos de que estas estrategias estimulan el respeto y el aprecio por el Patrimonio, a la vez que brindan información sobre el mismo y por ello seguiremos acompañando a las comunidades en los procesos de construcción social del patrimonio.

## Bibliografía

LEY 5111/1998. De creación del Defensor del Pueblo de la Provincia de Jujuy.

LEY 25743/2023. Protección del Patrimonio Arqueológico y Paleontológico.

LEY 3866/1982. Defensa del patrimonio arqueológico, paleontológico, paleoantropológico e histórico de interés científico de la provincia de Jujuy.

LEY 5751/2013. Ley Marco de Patrimonio Cultural y Natural de la Provincia de Jujuy

LEY 5744/2012. De creación de Comité Técnico de Jujuy de Prevención y lucha contra el tráfico ilícito de bienes culturales.

LEY 25.568/2002 Promulgada "Convención sobre defensa del patrimonio Arqueológico, histórico y artístico de las naciones americanas"

LEY 21.836/1978 "Convención para la protección del patrimonio mundial cultural y natural"

LEY 25.750/2003 "Preservación de bienes y patrimonios culturales"

Guía para el Defensor del Patrimonio Cultural (2021).



**difusiones**



## NORMAS DE PUBLICACIÓN

---

DIFUSIONES acepta Artículos originales, Trabajos de investigación, Ensayos, Artículos técnicos, Artículos de revisión, Entrevistas, Piezas comunicativas y artísticas. Un requisito indispensable para la publicación de los mismos es la exigencia de originalidad, no permitiéndose la postulación simultánea de los manuscritos en diferentes revistas del campo científico. Los estudiantes podrán publicar contribuciones en coautoría con un docente o tutor.

### Extensión:

La extensión de Artículos originales y Trabajos de investigación no será inferior a diez (10) carillas, ni superior a veinte (20) carillas. Los Ensayos y Entrevistas tendrán una extensión de entre 6 (seis) y 8 (ocho) carillas.

### Formato:

a) Los Artículos originales, Trabajos de investigación, Ensayos, Entrevistas, Relatos de experiencias, artículos técnicos y de revisión se enviarán en formato Word, siguiendo las siguientes pautas: tamaño de la página: A4; márgenes superior e inferior de 2.5 cm; derecho e izquierdo de 3 cm. La fuente a emplear es Times New Roman, estilo normal, tamaño 12 pt., con interlineado sencillo. El texto no deberá presentar sangrías ni efectos de texto o formato especiales. Los títulos deben ir en negrita, mayúscula y centrados; los subtítulos en negrita, minúscula y alineados a la izquierda. Las referencias y citas bibliográficas se anotarán dentro del propio texto. Las notas serán a pie de página y sólo se utilizarán para aclaraciones, ampliaciones, precisiones o discusiones complementarias al trabajo. Las figuras (mapas, fotografías, gráficos) y tablas tendrán un tamaño comprendido entre 12 cm de ancho y 19 cm de largo. Las figuras podrán ser en color y en escala de grises y se enviarán en formato JPG con 300 dpi de resolución mínima. Tablas y/o gráficos solo realizados en formato Word y Excel. Deberán mencionarse las fuentes en tablas y gráficos. Las figuras y tablas deberán estar numeradas en forma consecutiva utilizando sistema arábigo y deberán seguir el formato APA; las figuras no se insertarán en el archivo Word principal, solo deberá indicarse el lugar que ocuparan. Los epígrafes, se escribirán en hoja aparte siguiendo una numeración distinta para Figuras y Tablas.

b) Para el caso de piezas comunicacionales y artísticas el formato es libre; se presentarán en archivos digitales que no superen los 10 Mb.

### Estructura General:

a) Metadatos para todas las contribuciones a excepción de Entrevistas y piezas comunicativas y artísticas:

· Título (español y en inglés)

· Autoría: Nombre/s y apellido/s, correo electrónico, país, nombre completo de la institución de trabajo de cada uno de los autores o afiliación, código ORCID (opcional) breve curriculum (no más de 10 renglones). IMPORTANTE: Estos datos deberán ser cargados en la sección "Introducir Metadatos" de la plataforma de la revista, al momento de realizar el envío del archivo. El archivo enviado NO se debe incluir los nombres de los autores ni ningún otro dato que permita identificarlos (tener en cuenta que la evaluación es a doble ciego).

Número de autores: dependerá de la complejidad del trabajo, donde se considerará: 1. el tamaño y las características del objeto de estudio, 2. la multiplicidad de disciplinas teóricas y

metodológicas desde la que es abordada la investigación y 3. la extensión final del trabajo. En general, la coautoría no debería superar los cinco autores.

- Resumen (en español y en inglés) entre 250 a 300 palabras

- Palabras Clave (en español y en inglés) entre 3 y 5, separadas por comas

b) Los Artículos originales y Trabajos de investigación, responderán a la siguiente estructura general: Introducción (donde pueden referirse a problema, objetivos, hipótesis, métodos, antecedentes y contexto de la investigación); Presentación y discusión de resultados; Conclusiones; Agradecimientos (a instituciones y personas que contribuyeron a la investigación) y Bibliografía.

c) Los Ensayos se estructurarán del siguiente modo: Introducción, Desarrollo, Discusión, Conclusión y Bibliografía.

d) No se define estructura para Relatos de experiencias, Entrevistas, artículos técnicos, artículos de revisión, piezas comunicacionales y artísticas.

Bibliografía: El formato para referencias bibliográficas será el siguiente:

- Libros: Autor/es. (Año). Título del Libro. Lugar de Edición: Editorial.

- Capítulos de libro: Autor/es. (Año). Título del capítulo. En Editor/es (Eds.), Título del Libro (pp-pp). Lugar de Edición: Editorial.

- Artículos en revistas científicas: Autor/es. (Año). Título del Artículo. Título de la Revista, número(volumen), pp-pp.

- Tesis: Autor (Año). Título de la Tesis. (Tipo de tesis), Institución, país.

- Artículos de periódicos: Autor/es (Día, Mes, Año). Titulo del Articulo. Título del periódico, pp.: Lugar. (si fuera electrónico: recuperado de: <https://...>)

Ortografía: se debe respetar la ortografía de la Real Academia Española 2010, que puede consultarse en: <http://www.rae.es/recursos/ortografia/ortografia-2010>

Abreviaturas: deberán emplearse con moderación. En el caso de siglas de instituciones, la primera vez debe escribirse el nombre completo y luego la sigla entre paréntesis. Ejemplo: Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

### **Lista de comprobación de envíos**

Los autores están obligados a comprobar que su envío cumpla todos los elementos que se muestran a continuación:

- La contribución es original, no ha sido publicada previamente, ni se ha sometido a consideración por ninguna otra revista.

- Todos los autores se responsabilizan por el contenido del manuscrito;

- El archivo de envío está en formato OpenOffice, Microsoft Word, RTF o WordPerfect.

- La contribución adhiere a los requisitos estilísticos y bibliográficos resumidos en las Normas de publicación.

### **Modo de Envío:**

Las contribuciones deben enviarse en formato electrónico a través de la plataforma de DIFUSIONES: <http://www.revistadifusiones.net/index.php/difusiones>

Recordar que el archivo a subir a través de la plataforma de la revista NO debe incluir los nombres de los autores ni ningún otro dato que permita identificarlos (tener en cuenta que la evaluación es a doble ciego). Los datos de autor/es deberán ser cargados en la sección "Introducir Metadatos" de la plataforma de la revista al momento de realizar el envío del archivo.

Se desestimarán los envíos que no respeten estas directrices.



**difusiones**

## **CÓDIGO DE ÉTICA DE LA REVISTA DIFUSIONES**

---

DIFUSIONES (ISSN 2314 – 1662), es una revista académica digital arbitrada de Ediciones UCSE, de periodicidad semestral continua editada por la Pro Secretaría de Investigación del Departamento Académico San Salvador de la Universidad Católica de Santiago del Estero, que tiene como misión promover la comunicación y difusión de los resultados de investigaciones científicas, tecnológicas y artísticas multidisciplinarias relacionadas con el campo de la cultura y la comunicación, focalizando en temas relevantes de actualidad y problemáticas socioculturales y comunicacionales emergentes, que aporten a mejorar la calidad de vida de la comunidad, y se regirá por el siguiente código:

### **ÁMBITO DE APLICACIÓN**

Art. 1º: El presente código establece los principios y normas éticas que tienen como destinatarios a los autores que envían sus contribuciones, como así también a las personas involucradas en el proceso de recepción, evaluación, edición, corrección y publicación de la Revista Digital DIFUSIONES.

### **FINES DEL CÓDIGO**

Art. 2º: El presente código tiene por finalidad establecer los criterios y valores en los cuales se debe imbuir la conducta ética de los autores, revisores y miembros del Comité Editorial de la Revista Digital DIFUSIONES con sustento en los principios establecidos en este código.

### **PRINCIPIOS DE ÉTICA EDITORIAL**

Art. 3º: La interpretación y la aplicación del presente código, estarán sujetas al cumplimiento de los siguientes principios:

Principio de buena fe: Entendido éste como la actuación de todas las personas comprendidas en el Art. 1º, de conducirse siempre con rectitud, honradez e integridad, sin que el trabajo realizado tenga por finalidad perjudicar a terceros, directa o indirectamente.

Principio de responsabilidad: Es la aceptación, por parte de todas las personas intervinientes, de las consecuencias por los actos que conforman todo el proceso de recepción, evaluación y publicación.

Principio de transparencia: La transparencia deberá promocionarse y consistirá en la máxima publicidad que debe darse a todas las actuaciones que se realicen en el proceso de recepción, dictamen, edición y publicación de los trabajos, comprometiendo a las personas involucradas en dicho proceso a ofrecer información útil, pertinente, comprensible y fiable.

Principio de confidencialidad: La confidencialidad como principio busca que todas las personas involucradas en el proceso de publicación de los trabajos, preserven el secreto y mantengan reserva de toda información que se conozca en el ejercicio de su trabajo, cuyo uso no puede ser otro que el progreso de la publicación.

### **PROCESO DE EVALUACIÓN Y PUBLICACIÓN**

Art. 4º: Los escritos presentados, serán publicados en la revista toda vez que hayan superado con éxito el proceso de evaluación, que se desarrollará de la siguiente manera:

I. Recepción y Admisión: El Gestor de DIFUSIONES recibirá los manuscritos y los derivará a los Editores, quienes analizarán su pertinencia en función de misión y objetivos de la revista, clasificarán los mismos por tipología, controlarán el cumplimiento de los requisitos

formales y, según el caso, sugerirán revisores. En caso de no cumplir el manuscrito con los requisitos formales, será devuelto para su corrección.

II. Proceso de Evaluación: Al aceptar el manuscrito, los revisores habrán aceptado las responsabilidades establecidas por el Código de Ética y la Declaración de Ética y Buenas Prácticas de DIFUSIONES que garantizarán un proceso justo de evaluación. Podrán aceptar los documentos tal cual como fueron presentados o realizar observaciones y requerir modificaciones a fin de mejorar la calidad de los trabajos. El dictamen podrá Aconsejar o Desaconsejar su publicación; en este último caso los revisores deberán presentar al Comité Editorial un informe argumentando la decisión. El proceso de evaluación se realizará a doble ciego, conservando el anonimato tanto de autores como de evaluadores. En caso de que el manuscrito fuera aprobado sólo por uno de los revisores para su publicación, se recurrirá a la figura de un árbitro, quien evaluará el manuscrito, emitiendo un dictamen que será tomado como definitivo por el Comité Editorial.

III. Subsanación de las observaciones: Recibidas las evaluaciones, el Gestor remitirá las mismas a los autores, quienes dispondrán de un plazo prudencial para realizar cambios y/o modificaciones sugeridas y enviar la versión final a la revista. La misma será revisada por el Equipo Editorial para corroborar el cumplimiento de las recomendaciones de los evaluadores, o en su defecto, la fundamentación pertinente sobre la no aceptación de las mencionadas recomendaciones. A continuación, el Comité Editorial emitirá una decisión acerca de la publicación del manuscrito que será comunicada a los autores.

IV. Publicación: Una vez que el manuscrito haya superado exitosamente las instancias anteriores, se procederá a la edición y corrección de estilo, para su posterior publicación en DIFUSIONES.

#### **OBLIGACIONES DE LOS AUTORES**

Art. 5°.- Los autores enviarán manuscritos científicos inéditos, que no hayan sido publicados ni se encuentran sometidos a proceso de evaluación por parte de otra revista científica, y deben atenerse a la norma editorial que fija la Revista Difusiones. Las aseveraciones, conclusiones e informaciones que contiene el trabajo deben ser presentadas de manera fidedigna.

Art. 6.- El envío de un manuscrito para su publicación se presume original e inédito, por lo que los autores deben reconocer explícitamente en éste, las contribuciones de otros y citar debidamente las publicaciones (artículos, libros, investigaciones, informes, entre otros) en las que ha basado su escrito.

Art. 7°.- Se presume que la autoría del manuscrito se limita a aquellos que han aportado de forma esencial a la concepción, diseño y ejecución del mismo.

Art. 8°.- Los autores tienen el deber de asegurar que todos los coautores y colaboradores hayan visto el escrito en su versión final y estén de acuerdo con la publicación en caso de ser observado.

Art. 9°.- Toda vez que los autores descubrieran un error grave en su manuscrito, será su deber notificar al Comité Editorial de DIFUSIONES, para que, mancomunadamente se proceda a su enmienda.

#### **OBLIGACIONES DEL COMITÉ EDITORIAL**

Art. 10°.- El Comité Editorial es el encargado de admitir las contribuciones en función de la misión y objetivos de la Revista Digital DIFUSIONES, y posteriormente decidir cuáles serán publicados. Esta decisión deberá basarse en las normas de publicación de la Revista, y en el

dictamen de los revisores, garantizando que la evaluación se realice en forma justa y bajo los criterios de calidad intelectual y originalidad.

Art. 11°.- Ningún integrante del Comité Editorial deberá entregar información sobre los escritos recibidos a cualquier individuo y/o institución que no sean los autores, sus instituciones de adscripción, revisores, árbitros u otros miembros del Comité Editorial.

### **OBLIGACIONES DE LOS REVISORES**

Art. 12°.- Los revisores que, por cualquier motivo no pudieran realizar la evaluación del manuscrito en el tiempo correspondiente, tienen el deber de notificar esta situación al Comité Editorial y excusarse del mencionado proceso.

Asimismo, tienen el deber de abstenerse de evaluar escritos con los que tengan conflictos de interés fundado en motivos de amistad, rivalidad o algún otro tipo de relación personal, profesional, científica, artística o académica con los autores que impidan garantizar la objetividad y calidad de la evaluación.

Art. 13°.- La evaluación debe realizarse de forma respetuosa, objetiva e imparcial. No deberán contener juicios de valor, ni críticas personales a los autores. Es deber de los revisores expresar con claridad y de manera justificada sus observaciones respecto del manuscrito.

Art. 14°.- Los revisores no podrán enviar, ni mostrar, ni discutir con otras personas los manuscritos recibidos. Todas las ideas e informaciones obtenidas en la evaluación deben mantenerse en confidencialidad y de ninguna manera deberán ser utilizadas para provecho personal o en perjuicio de terceros.

### **OBLIGACIONES DE LAS/OS ÁRBITROS**

Art. 15°.- En caso de existir divergencia entre los revisores acerca de la aceptación o no de la publicación del manuscrito, el Comité Editorial delegará esta cuestión a un árbitro que tendrá como objetivo evaluar el trabajo presentado con criterios de objetividad e imparcialidad sobre la cuestión planteada.

Art. 16°.- Se aplicará a la figura de los árbitros, los artículos que regulan las funciones y obligaciones de los revisores, con excepción de las disposiciones particulares establecidas en el siguiente apartado.

### **SANCIONES**

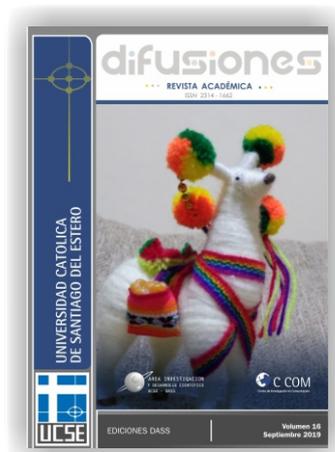
Art. 17°.- El manuscrito que evidencie un apoderamiento parcial o total de elementos originales contenidos en alguna obra literaria, artística o científica de otro autor, presentándolos como propios será considerado como una franca desobediencia al principio de la Buena Fe y una evidente deshonestidad intelectual, lo cual motivará el rechazo del escrito, y su denuncia penal y/o civil que corresponda, por encontrarse entre las infracciones previstas en los artículos 71 y 72 (inciso c) y cc de la Ley Nacional de Propiedad Intelectual N° 11.723 y sus modificatorias.

# NÚMEROS ANTERIORES



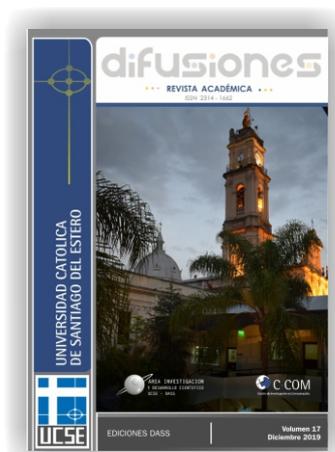
## NÚMERO 16

<http://ediciones.ucse.edu.ar/ojsucse/index.php/difusiones/issue/view/Difusiones16>



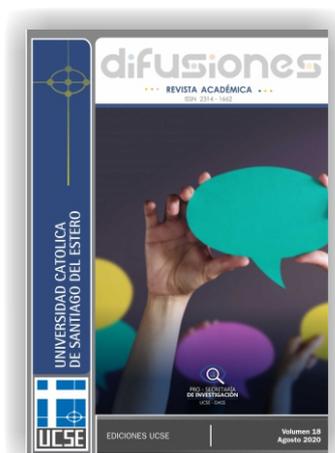
## NÚMERO 17

<http://ediciones.ucse.edu.ar/ojsucse/index.php/difusiones/issue/view/17>

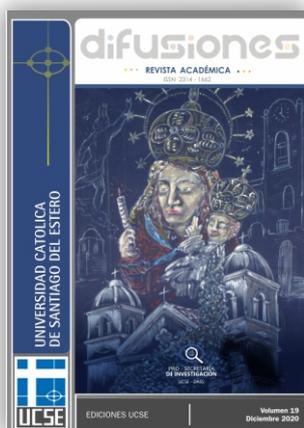


## NÚMERO 18

<http://ediciones.ucse.edu.ar/ojsucse/index.php/difusiones/issue/view/18>

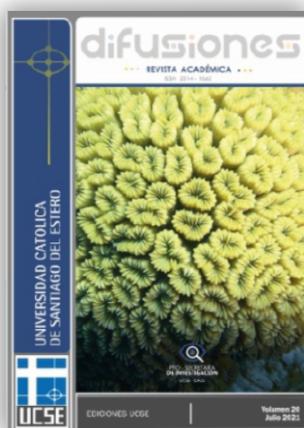


# NÚMEROS ANTERIORES



## NÚMERO 19

<http://ediciones.ucse.edu.ar/ojsucse/index.php/difusiones/issue/view/17>



## NÚMERO 20

<http://ediciones.ucse.edu.ar/ojsucse/index.php/difusiones/issue/view/42>



## NÚMERO 21

<http://ediciones.ucse.edu.ar/ojsucse/index.php/difusiones/issue/view/44>

## NÚMERO 22

<http://revistas.ucse.edu.ar/ojsucse/index.php/difusiones/issue/view/46>



## NÚMERO 23

<http://ediciones.ucse.edu.ar/ojsucse/index.php/difusiones/issue/view/52>





---

**difusiones**

... REVISTA ACADÉMICA ...