

Fall 2010

# El Artesano y la Comercialización del Patrimonio Cultural del Norte de Argentina Un Estudio de Caso: Salta y la Quebrada de Humahuaca y el Patrimonio de la Humanidad por la Unesco

Jessica Slattery  
*SIT Study Abroad*

Follow this and additional works at: [https://digitalcollections.sit.edu/isp\\_collection](https://digitalcollections.sit.edu/isp_collection)

 Part of the [Civic and Community Engagement Commons](#), [Inequality and Stratification Commons](#), [Other Arts and Humanities Commons](#), [Other Public Affairs, Public Policy and Public Administration Commons](#), [Recreation, Parks and Tourism Administration Commons](#), [Social and Cultural Anthropology Commons](#), and the [Tourism Commons](#)

---

## Recommended Citation

Slattery, Jessica, "El Artesano y la Comercialización del Patrimonio Cultural del Norte de Argentina Un Estudio de Caso: Salta y la Quebrada de Humahuaca y el Patrimonio de la Humanidad por la Unesco" (2010). *Independent Study Project (ISP) Collection*. 933. [https://digitalcollections.sit.edu/isp\\_collection/933](https://digitalcollections.sit.edu/isp_collection/933)

This Unpublished Paper is brought to you for free and open access by the SIT Study Abroad at SIT Digital Collections. It has been accepted for inclusion in Independent Study Project (ISP) Collection by an authorized administrator of SIT Digital Collections. For more information, please contact [digitalcollections@sit.edu](mailto:digitalcollections@sit.edu).

# **El artesano y la comercialización del patrimonio cultural del norte de Argentina**

Un estudio de caso:

Salta y la Quebrada de Humahuaca y el Patrimonio de la Humanidad por la Unesco

Por: Jessica Slattery

Consejo: Paola Pavanello

7 de diciembre, 2010

SIT: Integración Regional, Desarrollo y Cambio Social

Otoño 2010

Buenos Aires, Argentina

## **Abstract**

In northern Argentina, the artisan is in danger of extinction. In 2003, the Quebrada de Humahuaca (Jujuy, Argentina) was designated a World Heritage Site by UNESCO. This distinction encouraged preservation of natural and cultural heritage of the region and protection for way of life of indigenous peoples, exhibiting potential to have a positive environmental and social impact. Paradoxically, the designation of the Quebrada de Humahuaca as a World Heritage Site has created a series of adverse effects to the indigenous peoples of the region in context of globalization. The Gorge has become a tourist destination and opened the area to foreign influence and fringe capitalists from other provinces that endanger of the way of life, cultural practices and specifically relevant to this project, craft production.

This investigación attempts to explore the elements that are responsible for the degradation of craft production, such as tourism, the commodification of culture, the introduction of the intermediary, the industrial production of pseudo-artesánias, the degradation of the zone in the face of the growing quantity of tourists, and the failure to implement policies that serve to protect and preserve the cultural heritage of the humahuaqueños.

This investigación also examines the impact and success of actions and projects of the state, provincial and municipal governments to capacitate the artisan with a focus on the progress of the Identidades Productivas (Productive Identities), a program created by the Ministry of Culture of the nation that works for economic empowerment the artisan and artisan community through the marketing of crafts to a broader market and the promotion of local culture.

This project was developed with a combination of academic sources, personal observations, and interviews with various artisans, intermediaries and a specialist in tourism held in Salta Capital, Jujuy Capital and Humahuaca (Jujuy).

## **Abstract**

En el norte de Argentina, el artesano es una entidad en peligro de extinción. En 2003, la Quebrada de Humahuaca (Jujuy, Argentina) recibió la distinción de la UNESCO como Patrimonio de Humanidad. Esta designación del patrimonio cultural insta a la protección y preservación de la cultura y modo de vida de los pueblos originarios y lo mostró potencial de tener un impacto social y medioambiental positivo. Paradójicamente, la patrimonialización de la Quebrada de Humahuaca ha creado una serie de efectos adversos para los pueblos indígenas de la región en el actual contexto globalizante. De esta manera, la Quebrada se transformó en un destino turístico y se abrió la zona a elementos foráneos y comerciantes de otras provincias, que ponen en peligro el modo de vida, las prácticas culturales y específicamente para este trabajo, la producción artesanal.

Con este trabajo intento analizar los elementos que son responsables de la degradación de la producción artesanal, como el turismo, la mercantilización de la cultura, el intermediario, la producción industrial de pseudo-artesanías, la degradación de la zona frente a la multiplicación de sus visitantes y la falta de implementación de las políticas que servirían para proteger y preservar el patrimonio de la zona.

También el trabajo observa el impacto y el éxito de acciones y proyectos a niveles estatales, provinciales y municipales que promueven la capacitación del artesano, con un enfoque en el progreso del programa Identidades Productivas de la Secretaría de Cultura de la Nación que trabaja para la capacitación económica del artesano o la comunidad de artesanos a través de la comercialización de la artesanía y el fomento de la cultura.

El proyecto fue desarrollado con una combinación de fuentes académicas, entrevistas y observaciones personales con artesanos y técnicos de turismo realizadas en Salta Capital, Jujuy Capital y Humahuaca (Jujuy).

## **Introducción**

Hace siete años la Quebrada de Humahuaca fue declarada por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad, por ser "un lugar donde el hombre vive y transita con una enorme herencia cultural en medio de un paisaje natural extraordinario constituido a lo largo de 10 mil años de historia" (Clarín 02/07/2003).

El objetivo de este trabajo es entender las implicaciones que tuvo este hecho dentro de la economía, la sociedad y la cultura de la región de la Quebrada. Lo que se presenta es un estudio exploratorio basado en fuentes primarias y secundarias que examina la cuestión de la comercialización y la producción de objetos culturales e inserción en el mercado global y las problemáticas principales que emergen a nivel local por una variedad de razones: primero, los comerciantes y empresarios son quienes obtienen mayores beneficios, no la sociedad local, segundo, en el caso de la región de la Quebrada de la Humahuaca, la comercialización de su patrimonio creó una economía dependiente de la industria turística y tercero, la comercialización resulta en una revalorización del patrimonio de las producciones culturales.

Para este proyecto me enfoqué en la transformación de la producción artesanal en el contexto del surgimiento del turismo y los problemas contemporáneos de exclusión social y económica que se presentan con la dependencia de los artesanos con el consumo turístico.

Primero, examinamos los fenómenos de la comercialización de la cultura, el turismo cultural y la producción artesanal en un marco teórico. Investigamos la reciente revalorización de la identidad indígena, las políticas indígenas y además el proceso y los motivos de la designación patrimonial y sus implicaciones actuales en la sociedad local. Después, presentamos entrevistas que se realizaron con una variedad de personas y artesanos del norte para enlazar la producción artesanal al contexto actual y revelar patrones recurrentes de cuestiones culturales, políticas, económicas y sociales. Finalmente, se examina el programa gubernamental Identidades Productivas y otras estructuras alternativas de pensamiento que puedan desarrollar las artesanías y ayudar a integrar la comunidad artesanal adentro el mercado y usar su identidad cultural para ganarse la vida a la vez que expresar y preservar su cultura, identidad y tradición.

## Metodología

Para desarrollar este proyecto sobre la marginalización económica del artesano del norte, el trabajo fue desarrollado en dos partes usando una combinación de fuentes primarias y secundarias. La primera parte es un marco de referencia que utiliza una variedad de literatura teórica en los estudios de la sociología, la antropología y la economía para introducir los temas principales que construyen la cuestión. Intentamos definir la producción artesanal en el contexto del predominio del capitalismo y observamos la emergencia del turismo y la comercialización de la cultura.

Después, enfocamos los temas en el norte en las provincias Salta y Jujuy y examinamos el contexto contemporáneo del norte de Argentina. Esta sección se basa en artículos y publicaciones sobre la región de la Quebrada de Humahuaca y las transformaciones económicas, políticas, sociales y culturales que informan la situación actual del artesano. Intentamos caracterizar qué constituye *artesanías* y producción *artesanal* en el norte usando la definición de la Secretaría de Cultura. Luego, examinamos el papel de la identidad indígena en la producción artesanal, una historia breve de lo indígena en Argentina y las implicaciones de la reciente revalorización política de la identidad indígena. También investigamos las implicaciones de la designación de Patrimonio de la Humanidad por la Unesco usando reportes de la Unesco y artículos varios que investigan el proceso y las implicaciones de la designación patrimonial para entender los motivos políticos y culturales y además las metas alcanzadas y las metas olvidadas de la propuesta original.

La segunda parte fue desarrollada con una serie de entrevistas realizadas en lugares y contextos diferentes y mi universo de estudio va desde entrevistas informales con vendedores e intermediarios en las calles a entrevistas formales con artesanos en sus talleres. Viajé al norte por dos semanas para conocer algunas comunidades artesanales en Salta y Jujuy. Las entrevistas informales con artesanos e intermediarios salteños fueron realizadas el 17 y 18 de noviembre en tres mercados en Salta Capital: el Mercado de San Miguel, el Mercado Artesanal y una feria enfrente del Mercado Artesanal. También hice una entrevista con un técnico de turismo, Orlando Soriano, el 17 de noviembre. Después, viajé a Jujuy Capital para ir a una conferencia de las coordinadoras y los participantes del programa Identidades Productivas el 20 de noviembre. Me reuní con el ceramista Daniel Ramos, mi guía y contacto principal para la próxima semana, y fuimos a Humahuaca de donde es. En Humahuaca, realicé entrevistas formales con dos artesanos humahuaqueños: el tejedor Roberto Puca el 22 de noviembre y el ceramista Ramón Cesartarcaya el 24 de noviembre.

Para concluir, examinamos el programa Identidades Productivas. Esta parte fue desarrollada con

observaciones de la reunión realizada en Jujuy capital, la entrevista con Daniel Ramos sobre su participación en Identidades Productivas y fuentes secundarias. Finalmente, evaluamos el futuro de la inclusión social y económica del artesano a través de estructuras alternativas y el futuro de la integración de los artesanos dentro del mercado y del comercio sustentable para aumentar los ingresos de los artesanos.

En el curso de la investigación, ocurrieron algunos problemas relacionados a limitaciones de acceso a información. La producción artesanal no es un trabajo uniforme y la artesanía no es siempre el trabajo único de un artesano. En realidad, algunos artesanos tienen dos o más trabajos y hacen artesanías además de otro trabajo, por ejemplo, cría de ganado o en el sector servicio. Asimismo los artesanos son trabajadores informales e independientes y muchas veces los intercambios entre el artesano, el intermediario y el consumidor ocurren en las calles sin documentación.

Por lo general, a este sector de trabajo le faltan documentos que registran la compra y la venta de productos artesanales y los sueldos de los artesanos, entonces no había acceso a datos concretos. Tampoco pude acceder a reportes oficiales, posiblemente porque no existen, sobre la realidad social del norte y necesité usar fuentes secundarias, observaciones en las entrevistas y observaciones personales para dar un contexto actual.

Sin la ayuda de Daniel, no habría sido posible llevar a cabo las entrevistas. Hoy en día hay solo seis artesanos humahuaqueños y era difícil coordinar entrevistas con todos porque algunos también trabajan como docentes en escuela, algunos eran difíciles de contactar porque viven en secciones precarias o estaban afuera de casa cuando fuimos, y finalmente algunos no querían ser entrevistados.

## **El consumo y el capital cultural**

En un marco teórico, Marx dice que existe ausencia en la relación productor – producto.

Nos encontramos en el proceso de producción capitalista la fusión indisoluble de valores de uso en que el capital subsiste como los medios de producción y los objetos son definidos como capital, cuando realmente estamos frente a una relación social determinada de la producción. En consecuencia, el producto incluido en este modo de producción se equipara con el de los productos básicos por los que tienen que lidiar con eso. Esto es lo que constituye la base para el fetichismo de los economistas políticos (Marx 983).

La premisa principal del marxismo es el reconocimiento de la naturaleza como producción social. Aunque la economía sin duda es su base, los patrones humanos de cambio, hay un olvido del aspecto humano en las creaciones capitalistas como la industria, “el ejército (desocupado) reserva de mano de obra”, la acumulación capitalista, etc. (Adam Smith). La relación entre el trabajador y sus producciones está fragmentada porque el trabajo es tan especializado, e.j., la introducción de línea de montaje de Ford (1913) que revolucionó la producción industrial, así como se separaría todavía más al trabajador de su producto. Además, el trabajador carece de un espacio para la expresión creativa o cultural en el lugar de trabajo. El trabajador sufre por no ser vinculado con sus “producciones” (no necesariamente concreto y tangible sino un producto final que es una culminación de su inversión de tiempo, energía y creatividad) por lo tanto busca en otros lugares su realización personal. La estructura de la producción industrial da a luz al turismo y las producciones culturales “llenan” el vacío que deja su trabajo.

En la discusión del fenómeno de las producciones culturales, el filósofo y sociólogo Pierre Bourdieu propuso “capital cultural” como una cuarta forma de capital en adición a las tres formas reconocidas de capital económico, capital físico, capital humano y capital natural (Bourdieu 47). La categoría de capital cultural incluye música, libros, filmes, artefactos, arqueología, edificios históricos y artesanías. El producto cultural se produce por la modificación de capital natural para producir una creación con un significado moral, ético y religioso que se manifiesta en objetos concretos como edificios históricos, obras de arte y en este trabajo, artesanías (Throsby 276).

Teóricamente, el valor económico refleja el valor cultural, entonces la preservación cultural es necesaria para mantener el valor económico del capital cultural. En la exploración del fenómeno del capital cultural, los bienes culturales son manifestaciones de la cultura de la persona que crea el objeto (Throsby 278) y la propiedad fundamental del capital cultural es una relación con el cuerpo (Bourdieu 47). Entonces, es diverso el uso que los productos culturales tienen con respecto al mercado actual porque tienen un valor más allá del valor monetario. Las propiedades del capital cultural pueden ser

artísticas, estéticas, simbólicas o sacras y los valores culturales del producto, no las propiedades tangibles, crean un producto (Klamo 4).

En el contexto actual de un mundo globalizado, es necesario entender la producción y el consumo de productos culturales a nivel local y a nivel global. Cuando grupos de capitalistas empezaron la capitalización de los bienes culturales y comenzaron a producir los bienes, emergió un mercado de producción cultural a gran escala.

### **Introducción al tema: el turismo cultural y la experiencia auténtica**

El surgimiento del capitalismo y la aparición del turismo se produjo en la misma trayectoria de tiempo y lugar y junto con el producto cultural emergió la experiencia cultural. Esto implica que la estructura del capitalismo crea las condiciones económicas ideales para el nacimiento de una clase ociosa y además la industria del turismo. En el mismo sentido el turista busca un recuerdo o un regalo perfecto, también está en busca de una experiencia auténtica que puede realizar en los paisajes de la Quebrada de Humahuaca o en el Carnaval que celebra la deidad indígena, la Pachamama, en los pueblos originarios.

En su libro sobre la modernidad y el aumento de una clase ociosa y del turismo cultural, Dean MacCannell explica:

El progreso de la modernidad, depende de su propio sentido de la inestabilidad y la falta de autenticidad. Para los modernos, la realidad y la autenticidad se cree que en otros lugares, en otros períodos históricos o de otras culturas, en el más puro y estilos de vida más simple. La preocupación de los modernos por la "naturalidad", la nostalgia y la búsqueda de la autenticidad no es meramente casual y algo decadente que el apego a los recuerdos de las culturas destruidas y épocas muertas. Son también componentes del espíritu de conquista de la modernidad, la razón de su conciencia unificadora. (MacCannell 3). (MacCannell 3).

Entonces, las actividades ociosas reflejan estructuras sociales. Con la modernización surgió una clase de personas llamados "la clase ociosa" que tienen los recursos y tiempo disponible para perseguir "la experiencia auténtica" y "la otra" (MacCannell 9).

Una atracción turística es una tipología espontánea de la estructura que proporciona acceso directo a la consciencia moderna y la visión mundial. La Quebrada de Humahuaca atrae un turismo distinto que el turista que viaja a la playa o al Mundo de Disney para sus vacaciones. La Quebrada está ubicada en una destinación remota y el viaje no es especialmente simple o barato; se requiere investigación, planificación, reservaciones para los hoteles y los guías y horas dedicadas al colectivo. El tema es que este turista está en búsqueda de la "experiencia auténtica" pero finalmente lo que

encuentra es la comercialización y la industrialización de la cultura, ya sea que se puede reconocer o no.

Simultáneamente con el creciente interés en los viajes internacionales, aumentaron los grupos marginales que capitalizan la búsqueda de la gente, las prácticas y los artefactos que al turista le interesan. En los casos de las comunidades originarias del norte, las oportunidades para generar capital rara vez llegan a la comunidad donde la destinación turística está ubicada.

### **Las artesanías y la producción artesanal**

El “consumo cultural” es la compra de cosas y experiencias que tienen un valor cultural además de un valor monetario. Se realiza una necesidad más profunda que cualquier experiencia o producto. En el caso de las artesanías, se puede representar la identidad cultural, el patrimonio, la historia, la memoria o el olvido.

Hoy en día, los productos culturales que estamos investigando están hechos a mano (artesanías) o están producidos en fábricas (pseudo-artesanías o “industriales”) pero los dos medios de producción crean productos que tienen un valor comparable económico en el mercado, en gran parte debido a la devaluación de la artesanía en competencia con los productos industriales. Inherente al contexto capitalista de la producción es la tensión entre el valor monetario y el valor cultural. Muchas veces los artesanos no pueden cargar los precios que reflejan la inversión del artesano de tiempo, materia prima y destreza técnica y artística. Además, esta diferenciación no siempre es valorada por el consumidor de dichas artesanías.

La producción “holística” o integral tiene un espacio pequeño en el mundo industrializado y globalizado, pero es preservada en el modo de producción artesanal. Uno de los mecanismos actuales para revertir esta situación es el movimiento de Comercio Justo, que fomenta el interés en la “autenticidad” de los objetos, el proceso de producción a mano y la conexión del objeto al artesano que lo hizo. Este movimiento y la conciencia social sobre el consumo de productos están creciendo en importancia y en trayectoria pero el movimiento en Argentina está menos desarrollado todavía que en el resto del mundo.

La producción artesanal es un enlace entre las disciplinas de antropología y economía y la unión de cultura y economía es un concepto investigado por antropólogos, sociólogos y economistas. Las ramificaciones económicas de la emergencia del turismo y la industrialización de los productos culturales tienen implicaciones sociales y culturales para el artesano, como la degradación del modo de

producción artesanal y la revalorización del patrimonio del objeto.

Las implicaciones que tiene un objeto artesanal interactúan con la situación actual (económica, política, social, tecnológica, etc.) y pasan por un proceso de modificación y revalorización social y económica:

Entendiendo que el valor nunca es una propiedad inherente de los objetos, sino un juicio acerca de ellos enunciado por los sujetos, cuyos significados implícitos están conferidos por las transacciones, las atribuciones y las motivaciones humanas...Las percepciones acerca de la artesanía por parte de sus productores y por otro, el discurso y accionar del Estado municipal mediante decretos y ordenanzas que regulan la actividad y que nos permiten ir desgranando distintas concepciones patrimoniales subyacentes en las mismas (Cardini 91).

Cuando el objeto artesanal inicia el proceso de la revalorización en términos de valor monetario, se nos presenta el tema de la reconstrucción del carácter y patrimonio inherente del objeto. En el contexto natural el objeto artesanal tiene una función simbólica, ritual y utilitaria y el proceso transforma el objeto en una herramienta para la función de generar capital. La inserción de la artesanía adentro del mercado capitalista transforma la artesanía en un producto y crea un proceso de fragmentación del patrimonio.

Es importante definir la naturaleza dual de las artesanías: una expresión de creatividad e identidad cultural y también una fuente de ingreso. Pero no se puede generalizar la forma de producción de la artesanía porque la comunidad artesanal y la artesanía son conceptos variados y diversos que no se moldean a una forma de producción, creación ni utilidad. La Secretaría de Cultura de la Nación define la artesanía como:

una actividad con la que se obtiene un resultado final individualizado (producto específico), que cumple una función utilitaria al tiempo que tiende a adquirir categoría de obra de arte. La naturaleza especial de las piezas artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas o significativas religiosa y socialmente (Página web de la Secretaría de Cultura de la Nación).

Además, una comunidad de artesanos puede referirse a una cooperativa de artesanías, un pueblo originario, un pueblo de campesinos, o una familia donde la artesana aprendió la tela desde la madre, la madre desde la abuela, y etc. Un producto puede ser artesanal si lo producido por artesano totalmente a mano, o con ayuda de herramientas manuales o de medios mecánicos “siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente fundamental del artículo acabado.” Además, la Secretaría de Cultura clasifica las artesanías en cuatro categorías: artesanía indígena, artesanía tradicional, artesanía contemporánea/neoartesanía y los artes populares. La artesanía indígena

constituye la expresión material de la cultura de la comunidad y tiene base en ritual, estético, espiritualidad, y uso utilitario para satisfacer necesidades sociales, simbólicas y religiosas.

De modo parecido, la artesanía tradicional, o la producción campesina, respeta los métodos y las formas convencionales y tiene base en elementos naturales propios de la región. El idea es que la producción es transmitido de generación en generación como expresión fundamental de su cultura y factor de la identidad de la comunidad.

Los artes populares puede ser caracterizados como la producción de artesanías que es complementaria a las labores de subsistencia y que provienen de la actividad individual originadas en el seno familiar, producidos en talleres locales o familiares. Su circulación y el volumen queda circunscripta al mercado local porque de su producción es limitada a seno local y actividad familiar.

La artesanía contemporánea o “neoartesanía” está por lo general localizado en centros urbanos y no necesariamente utiliza elementos o técnicos regionales o tradicionales. En Buenos Aires, se puede buscar este tipo de artesanías en ambientes como las ferias artesanales en Recoleta y San Telmo donde se puede encontrar ropa, productos de cuero, joyería, y otros productos que son piezas creativas y únicas que siguen las tendencias y estilos de moda.

Las artesanías también adaptan, evolucionan y salen de sus categorías y se extienden a dos categorías en la negociación el contexto social y económico y salir. Por ejemplo, en la esfera de tejidos, “barracán” es un la confección indígena a la Puna, una región del norte de Salta y Jujuy conocido por sus tejidos. Esta confección es basada en un estético indígena y es producida en talleres familiares y comunitarios, entonces puede ser considerada una artesanía indígenas o un arte popular. Además, esta producción campesina respeta los métodos y las formas convencionales y tiene base en elementos naturales propios de la región y también puede ser artesanía tradicional.

En otro ejemplo, el ceramista humahuaqueño Daniel Ramos utiliza materia prima de la zona y incorpora a sus trabajos hornos tradicionales de cerámica a leña. Sus diseños se enmarcaran dentro de las artesanías de proyección folclórica, o sea, parten de técnicas tradicionales con un enfoque de artesano actual. Él crea piezas que tienen sus raíces en técnicos y formatos viejos pero incorporan elementos nuevos en sus diseños, (Daniel).

### **“Lo indígena” y las políticas culturales**

Aunque estas categorías establecidas por la Secretaría de la Cultura abrazan el patrimonio indígena y campesino y celebran “las diferencias”, la palabra “indígena” tiene una fuerte connotación

negativa en la historia de Argentina y en la sociedad actual. Es así, las categorías paradójicamente pueden exagerar la diferencia y perpetúan la idea de “la otra”. La realidad del Argentina cuenta una historia de un país que celebraba el exterminio de los pueblos originarios y practicaba la represión sistemáticamente y exclusión social de las poblaciones indígenas.

La marginación de la gente indígena continua hoy y resultó en el rechazo de la identidad indígena por los propios indígenas. Esta auto-desconexión de ascendencia indígena tiene sus raíces en una historia de represión institucional y currículo escolar que destacó la homogeneidad (es decir, la europeidad) y profundizó la marginación y el cisma entre “lo indígena” y “el progreso”. La piel oscura fue la manifestación física del concepto de “lo indígena”, una entidad que era considerado a ser paralizada en el pasado y desde esta mentalidad llegó el racismo. Con la migración de personas indígenas a Buenos Aires en las décadas de 1920-1940, los porteños llamaban los personas “cabecitas negras”, de acuerdo a la terminología racista que provenía de la configuración nacional blanca y europea.

En 1994, La Constitución del Argentina reconoció los derechos de pueblos indígenas en la adición de Artículo 75, inciso 17:

Reconocer la preexistencia étnica y cultural de los pueblos indígenas argentinos. Garantizar el respeto a su identidad y el derecho a una educación bilingüe e intercultural; reconocer la personería jurídica de sus comunidades, y la posesión y propiedad comunitarias de las tierras que tradicionalmente ocupan; y regular la entrega de otras aptas y suficientes para el desarrollo humano; ninguna de ellas será enajenable, transmisible, ni susceptible de gravámenes o embargos. Asegurar su participación en la gestión referida a sus recursos naturales y a los demás intereses que los afectan. Las provincias pueden ejercer concurrentemente estas atribuciones.

El establecimiento de los derechos indígenas fue un punto de inflexión en la historia de Argentina porque reconoció la necesidad para capacitación indígena en la forma de educación bilingüe e intercultural, participación en explotación de recursos naturales, competencia de provincias y Congreso, y además sus derechos de posesión de tierras.

Aunque la revalorización de la identidad indígena ocurrió a nivel Estado evidente en las políticas del país, “lo indígena” nunca se incorporó plenamente en la consciencia nacional y sigue siendo un concepto arraigado en el pasado. La sociedad actual de Argentina sigue marginar la gente del norte, agrupándolos con los inmigrantes de Bolivia y Paraguay. Para erradicar la marginación y fomentar la inclusión social de la población indígena, implicaría un cambio de paradigma a escala nacional y una reestructuración social.

## **Introducción al tema: la Quebrada de Humahuaca, el Patrimonio de la Humanidad del UNESCO y la revalorización turística**

La gente local de Humahuaca es descendiente de los omaguacas, una civilización precolombina que se desarrolló entre los años 900 a fines del 1600 en el noroeste de Argentina y sur de Bolivia. El 2 de julio de 2003, la Quebrada de Humahuaca fue declarada Patrimonio Cultural y Natural de la Humanidad por la Unesco (organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura). Los criterios exigidos para el patrimonio cultural que justificaron la designación de la Quebrada fueron los siguientes:

“atestiguar un intercambio de influencias considerable, durante un periodo concertó o en un área cultural del mundo determinada, en los ámbitos de la arquitectura o la tecnología, las artes monumentales, la planificación urbana o la creación de paisajes; constituir un ejemplo eminentemente representativo de un tipo de construcción o de conjunto arquitectónico o tecnológico, o de paisaje que ilustre uno varios periodos significativos de la historia humana; y representar un ejemplo destacado de formas tradicionales de asentamiento humano o de utilización de las tierra, representativas de una cultura (o de varias culturas), sobre todo cuando son vulnerables debido a mutaciones irreversibles” (comité Intergubernamental de Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural, 1999:6).

El 2 de julio, el día de la designación patrimonial, el vicio presidente del la Nación abrazó el título:

“Privilegiando la preservación de nuestro patrimonio podremos generar importantes microemprendimientos que eleven la calidad de vida de los pobladores ayudándolos, en muchos casos, a superar la pobreza a partir de la generación de recursos genuinos aportados por el turismo” (Scioli 2003).

La construcción del carácter de la Quebrada fue revalorizado en términos de los atributos de la región que constituyeron el patrimonio, que son cara *ambiente natural* (rutas naturales y pasos de montaña), el *patrimonio tangible* (los espacios de transito, los sitios arqueológicos, la vivienda rural, los molinos, la arquitectura religiosa, etc.) y el *patrimonio intangible* (el quechua, la narrativa oral y folclórica, las manifestaciones religiosas prehispánicas y católicas, las expresiones musicales y las practicas artesanales) (Troncoso 7).

El tema es que la revalorización de los atributos para constituir el Patrimonio de la Humanidad llevó a la revalorización turística de los mismos atributos como atractivos turísticos y la proliferación de actividades económicas. La dimensión mas relevante del patrimonio cultural destaca la UNESCO es que el patrimonio constituye un referente simbólico de determinada versión de la identidad de una sociedad o grupo y el intento reforzar la identidad cultural, en nuestro caso, la quebradeña, y también

como un motivo de orgullo de los jujeños, (Troncoso 7).

En la dimensión político-económica de la provincia y el municipio, el turismo fue presentado como una alternativa para superar la crisis económica cuando varias actividades productivas provinciales como la minería, la agricultura, o otras fuentes de empleo comienzan a reducir el personal empleado.

Desde el ámbito estatal provincial, el incentivo fue el aprovechamiento turístico del patrimonio quebradeño apostando a los beneficios que generaría una declaración de la UNESCO (9 Troncoso). Se podría decir, los políticos y los comerciantes sustituyeron la palabra “patrimonio” con “capital”.

Eduardo Fellner, gobernador provincial, dijo:

Día a día el turismo se va consolidando como una de las principales actividades económicas de Jujuy. El crecimiento anual en el periodo 2003/2004 de llegada de turistas a nuestra Provincia se situó en alrededor de un 15%, pero proporcionalmente se ha incrementado en mucho la presencia de turistas extranjeros, particularmente europeos, y el tiempo de permanencia aumentó, en promedio, de 2 a 3 días, con lo que el movimiento económico que se genera por calidad y tiempo es mayor” (Fellner 2005).

La provincia pasó legislación estableció políticas de conservación en 1999 en anticipación de la designación patrimonial.

La realidad del patrimonio es diferente que la visión de la UNESCO o los pronósticos por los políticos. Esto podría ser proveer en la exclusión de la población local en las comisiones, las talleres y las decisiones, de difusión e información sobre la propuesta patrimonial entre diciembre de 2001 y enero de 2002.

Después de la designación patrimonial, llegaron comerciantes y intermediarios de otras provincias como Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe, etc. para capitalizar los paisajes naturales y culturales. Se introdujo un serie de oportunidades económicas y problemáticas sociales, culturales y ambientales para los pueblos originarios.

Después de la designación patrimonial, el gobierno creó una serie de incentivos y créditos para la realización de emprendimientos turísticos. Con la cantidad creciendo de turistas y el estímulo del gobierno, se desarrolló nuevos servicios y producciones de alojamiento en las localidades como gastronomía y excursiones. El número de establecimientos dedicados alojamiento turístico se duplicó en cinco años desde 2002 a 2007 de los cuales el 40% están localizado en el pueblo originario Tilcara

(Secretaría de Turismo y cultura de la provincia de Jujuy, Departamento de Estadísticas).

Los emprendimientos trabajaron para crear una versión turística de los pueblos originarios habitado por una gente quebradeña sencillo y amable y trataron perpetuar una visión y un entendimiento superficial de la región de la Quebrada. Se buscó atraer “un turista de alto poder adquisitivo a partir de brindar servicios exclusivos, una atención personalizada y el diseño de determinados productos a la medida de la exigencias de turistas considerados a si mismos capaces de apreciar las particularidades del lugar” (Troncoso 155).

Los afectos adversos de la designación patrimonial y la presencia de turismo se manifiestan en la generación de más residuos, el aumento en el consumo de recursos, (el agua lo más importante) y la suba en el valor de propiedad que registra problemas de acceso a la vivienda para la población local porque entran personas de otras provincias en el mercado. Aunque el costo de vida sube, los sueldos de los locales quedan los mismos, o en muchos casos, humahuaqueños no podían pagar el alquiler y se hizo beneficiarios del estado.

Las aventuras turística tienen en su base al patrimonio quebradeño, pero preguntamos quienes están apropiando los beneficios de las explotaciones turísticas del patrimonio de la Quebrada, sino la sociedad quebradeña. Los nuevos bienes y servicios ofrecidos se desarrollaron fundamentalmente por empresarios no quebradeños, aunque el motivo principal para prometer la propuestas había presentado al turismo como una posibilidad de acceso a una mejor calidad de vida.

Hoy en día, algunas organizaciones indígenas reclaman la creación de créditos blandos accesibles para la población quebradeña, la creación de normativas para la disposición de una cantidad creciente de residuos generados, regulación de la formas de utilización de agua y otras acciones que responder a las demandas del recurso por las nuevas edificaciones turísticas y los destinatarios de los beneficios de la explotación turística del patrimonio. Algunas reclaman la explotación turística del patrimonio de la Quebrada como un derecho exclusivo de la sociedad quebradeña que deben ser entregados en manos de las comunidades que viven en ella.

Los objetivos de la Unesco para prometer la preservación y participación local en el patrimonio son olvidados:

“De las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) se propone promover la identificación, protección y preservación del patrimonio cultural y natural en todo el mundo que se consideran de valor excepcional para la humanidad”. Mundial de la UNESCO Patrimonio de la misión es: Animar a los países a firmar la Convención del Patrimonio Mundial y para garantizar la protección de su patrimonio natural y cultural...Fomentar la participación de la población local en la preservación de su patrimonio cultural y natural (pagina web de

Unesco).

Con esta declaración, la UNESCO enfatiza el desarrollo educativo y sustentable de la zona y la preservación del patrimonio vivo de los pueblos originarios., ej. las creencias religiosas, ritos, fiestas, arte, música y técnicas agrícolas. En actualidad, estos objetivos son difíciles para lograr porque a su base, el entendimiento del Patrimonio de la Humanidad patrimonio por la Unesco nos permitió comprender que ello sólo fue posible a través de negociaciones en que prácticas culturales globales se tornaron locales y prácticas culturales locales se tornaron globales, (Castro y Zusman 1).

Entonces, se puede entender el patrimonio como un recurso para atraer turismo más que un reconocimiento mundial buscado para ciertos atributos del lugar. Esta designación patrimonial generó turismo y hacer de la Quebrada un lugar procurando por turistas e inversores mientras el patrimonio actual de la sociedad local degradado. Se puede observar que en Humahuaca, se conservan los lugares visitados para los turistas, pero la periferia está llena con basura y casas precarias. Cuando se sube las escaleras del Monumento a los Héroes de la Independencia y se entra el barrio detrás del monumento, se puede mirar la vista de la ciudad entera y observar que las líneas que delimitan los sectores precarios que rodean el centro son formadas con la basura y caminos sin pavimentar.

Para concluir, existe un choque de intereses y intenciones en los distintos actores en la región, entre los quebradeños, los políticos, los empresarios y las intenciones originarias de la UNESCO en la designación. Los actores (el poder político provincial, los empresarios) que propusieron la propuesta para la designación patrimonial y participaron en el proceso son los mismos actores que participan en el turismo son los recipientes de los beneficios generados por el turismo, aduciendo su vinculación más directa con el patrimonio y reciben los beneficios de su explotación turística. El resultado final es la valorización turística del patrimonio y es la modificación de los atractivos del lugar y una reestructuración de la economía para satisfacer una demanda diversificada con productos y servicios exclusivos. Los motivos de la propuesta patrimonial, además las ventajas y las problemáticas asociadas con los procesos recientes de patrimonialización en la región de la Quebrada de Humahuaca, son vinculados al turismo.

## **Estudio de caso: Salta Capital**

Para tener acceso a comunidades artesanales directamente, el estudio fue realizado en el norte de Argentina en las provincias Salta y Jujuy. La sección siguiente discute las interacciones y las entrevistas que ocurrieron en las ferias y los mercados que son espacios designados a la venta y la compra de las artesanías.

El miércoles, fuimos al Mercado de San Miguel ubicado en el centro de Salta Capital. El mercado se formó en 1892 y tiene una historia larga como un espacio común y epicentro comercial y social para la gente de Salta de varios niveles sociales y económicos. Hoy en día, el mercado consiste de muchos vendedores que alquilan espacios para vender comida y artesanías y es visitado principalmente por los locales en busca de comidas especiales. Según el vendedor Alberto Ruíz, los turistas contribuyen con el 10 por ciento del comercio en el Mercado de San Miguel en comparación con el otro mercado artesanal de Salta llamado Mercado Artesanal donde el consumo por los turistas contribuye con el 100 por ciento del comercio. Él explicó que por lo general, los salteños prefieren comprar en el Mercado de San Miguel por los precios justos y no pueden comprar en el Mercado Artesanal por los precios altos diseñados para los turistas (Ruíz). Su negocio vende mayoritariamente comidas y bebidas especiales y también tejidos, artículos de cuero y recuerdos. Él estuvo abierto a compartir los detalles de la producción, la compra y la venta de los productos y explicó que su negocio familiar compraba los productos artesanales de grupos de artesanos y artesanos independientes. También su familia contrató una cooperativa de artesanos y proveía los materiales crudos para los tejidos artesanales que vendía su negocio. Otra gran parte de los tejidos son industriales que su familia compra de Perú y Bolivia.

En comparación con Alberto, una mujer que ocupa un espacio en el mercado para vender recuerdos, ropas y algunas comidas estuvo reticente a hablar y nunca hizo contacto visual conmigo y solo respondió cuando le pedí. Cuando le pregunté de donde son sus productos y si ella los hace, ella dijo que nadie de los vendedores del Mercado de San Miguel son los artesanos que hacen los productos que venden. La mayoría de los productos que ella vende son productos industriales de Perú y Bolivia y también recuerdos de Salta hechos por industria en Córdoba. Ella también vende productos artesanales, (algunos tejidos y recuerdos), hechos a mano en Salta que ella compra de artesanos varios. Por lo general, ella dijo que se venden muchos productos industriales y que es más barato comprar productos industriales que artesanías hechas a mano.

Los vendedores del Mercado de San Miguel son ejemplos de intermediarios, personas que

compran productos de artesanos o industrias y venden los productos directamente al consumidor. Caminando por el Mercado de San Miguel y observando los productos, se puede ver que casi todos los vendedores venden tejidos industriales de Perú y Bolivia. La cantidad de productos extranjeros en el mercado local implica que los locales prefieren y consumen muchos productos industriales. Distinto de la mayoría de los turistas, quienes no tienen el conocimiento para diferenciar entre productos artesanales o industriales, la gente de la zona puede diferenciar entre qué es artesanal y qué es industrial. Entonces el consumo de productos industriales implica que la compra de productos artesanales auténticos no es una prioridad para la gente de la región de Salta.

El jueves, exploramos el otro mercado en Salta Capital llamado el Mercado Artesanal creado por el Ministerio de Turismo y Cultura de la Provincia de Salta para la promoción de la artesanía auténtica. El mercado está ubicado afuera del centro de la ciudad en una casona impresionante y los vendedores alquilan un espacio y pagan mensualmente un alquiler para mantener el edificio. En marcado contraste con el Mercado de San Miguel, todos los productos poseen un certificado de autenticidad que garantiza que el producto artesanal fue hecho en Salta, no por la industria. Puede conocerse directamente a los artesanos que hacen las artesanías y vienen de regiones distintas de la provincia para vender y mostrar su trabajo. El mercado atrae a los turistas interesados en la compra de artesanías auténticas.

El vendedor y artesano Luis Asun trabajó como un tejedor por veinte años vendiendo tejidos hechos a mano y así como otras artesanías que compra a otros artesanos. Con la promoción y el crecimiento reciente del turismo en la región, aumentó la demanda de artesanías y también el modo de producción familiar y personal de artesanías para uso utilitario se transformó en producción masiva y comercial para uso ornamental. La producción actual de artesanías se lleva a cabo en una escala más grande y más rápida y creció mucho los tejidos industriales. También cambiaron los colores y las texturas de los tejidos para satisfacer la preferencia del turista, por ejemplo, el rojo más rojo y los tejidos más sueltos. Personalmente, él prefiere los ponchos de antes, que eran gruesos y hechos de los colores de la tierra, a los ponchos sueltos y de colores muy vivos que los artesanos hacen y venden hoy en día.

Él también compartió sus pensamientos sobre el cambio en el modo de vida de las personas del “campo campo” (los campesinos, los gauchos y los indígenas). Él creció en un pueblo originario de Salta llamado San Isidro de Iruya y aprendió telar de su padre, quien hacía tejidos y trabajaba con ganado. Su familia vendió su tierra originaria cuando no pudo sostenerse más con el ganado. Él contó

que la pérdida de la tierra cambió el modo de vida del campesino y que la exposición reciente del campo a cosas modernas como electricidad, radio, televisión resultó en el movimiento de los jóvenes a las ciudades y el rechazo del modo de vida de sus padres, abuelos y antepasados. Él cree que con la muerte de los mayores y el movimiento de los jóvenes a las ciudades van a morir la tradición cultural y el modo de vida del campo. Entonces, con cada abuelo que muere, cada joven que va a la ciudad, cada finca de tierra perdida, una parte de la cultura y la historia muere.

Enfrente del Mercado Artesanal, hay una feria artesanal más informal con tiendas de campaña. Esta feria ofrece una alternativa a los precios altos a expensas del certificado de autenticidad y expone muchos tejidos industriales y joyería de Perú. En el caso la feria artesanal, los vendedores producen y venden sus propias artesanías y además actúan como intermediarios de las artesanías de otros artesanos e industrias. Dentro de una tienda típica, una vendedora y artesana llamada María Choque explicó que vende algunos productos industriales y semi-industriales además de productos artesanales de Salta, Perú y Bolivia. Su hermano es el dueño del negocio y ella y su hermano trabajan en tela y venden sus tejidos aparte de otros productos artesanales e industriales comprados.

Otra vendedora llamada Marina Gomez es la propietaria de la tienda “Flor de Lis Artesanías” dentro de la feria. Ella vende tejidos artesanales de la región que compra de distintos artesanos y también tejidos industriales de Perú y Bolivia. Ella hace carteras originales de tejido que vende y está orgullosa de su trabajo porque las carteras son “creaciones de mio”. Ella estuvo dispuesta compartir su experiencia como tejedora y explicó: “nosotros vivimos del turismo” (Marina). Ella expresó muchos sentimientos positivos sobre las oportunidades generadas por el crecimiento del turismo en los últimos veinte años. Ella relató que el día y la estación del año de la producción artesanal, en su caso la producción de tejidos, ahora son más largos porque la temporada de turismo ahora es más extendida, es decir, actualmente hay una demanda para productos artesanales todo el año.

## **Orlando: Técnico de Turismo**

*En este proyecto, tratamos a conservar, revalorizar, y mantener.*

Orlando Soriano trabaja como técnico de turismo y como coordinador en forma voluntaria para un proyecto de turismo alternativo llamado Turismo Rural Comunitario en la Quebrada del Toro. Él trabaja de forma independiente y es contratado por diferentes empresas turísticas.

Dijo que hace veinte años, era nulo en Salta y el inicio del turismo era a través los nubes y solamente en Julio. Hace quince años, el gobernador de la provincia Roberto Romero tenía la primer visión de turismo para Salta. Ocurrió muchos cambios en la infraestructura de la económica con el turismo y la comercialización de otros destinos.

El turismo tienen sus ventajas y desventajas. Estimuló la actividad económica y presentaba la oportunidad de comercialización. También facilitó una revalorización de cultura indígena y una recuperación de tradiciones que estaban en el punto de extinción.

Pero la revalorización cultural también presenta problemas porque el turismo comercializó la identidad indígena y las celebraciones culturales, entonces se genera fuentes de trabajo a costa de la modificación de las cuestiones culturales y las pautas culturales.

El Carnaval de Humahuaca es una celebración popular que se realiza en febrero introducido originalmente por los españoles. El festival celebra a la Pachamama, la deidad de la Madre Tierra, con una fusión de rituales nativos, colores vistosos y alcohol. La celebración religiosa se transformó en un gran espectáculo para entretener los turistas y atrae los turistas jóvenes a los pueblos y también introdujo el problema grave a la sociedad local: el alcoholismo.

Además, Orlando dijo que la artesanía sufre mucho con la comercialización:

*En la zona que yo vivo, hay un problema entre los productos artesanales y todos de los productos industriales.” El trabajo artesanal demanda mucho tiempo en cambio de la producción industrial y hay una competencia desleal entre los productos artesanales hechos a mano y los productos industriales hechos a machina. A la hora de la comercialización tiene mejor precios lo industrial que lo artesanal. Eso atenta contra la identidad cultural.*

Otros afectos adversos incluyen la inflación, la subida en el valor de la propiedad y el aumento en el costo de vida para la población local. En adición, los servicios locales no están preparados para el mayor flujo de turistas, la mayor presión sobre los recursos naturales y la mayor generación de basura, entonces hay problemas con receptores de basura y se faltan facilidades para disponer de los residuos.

En la comunidad originario Santa Rosa de Tastil de donde es Orlando Aveces, se ocurre un

conflicto de intereses entre el gobierno/los empresarios y la comunidad local sobre un proyecto que implica la ampliación de un museo. La comunidad se opuso el proyecto porque dice que la comunidad tendría que estar mejor preparada para acomodar una mayor cantidad de turistas, residuos y consumo de recursos como agua.

La gran diferencia entre el pueblo originario y los campesinos es el concepto de la tierra. La tierra de los campesinos es propiedad particular, en comparación a la propiedad comunitaria del pueblo originario donde, “todo es de todo, y todo es de nadie”. El modo de vida de los campesinos es agricultura y ganadería de subsistencia solamente en granjas familiares.

El proyecto Turismo Rural Comunitario de la Quebrada de Toro se inició en 2004 como una autogestión de técnicos de turismo y los miembros de comunidades campesinos y indígenas que sufren de problemas como la pérdida de la tierra, problemas con salud y la migración de los jóvenes a las ciudades. Trata a crear una oportunidad económica para los pueblos para remediar la marginalidad que sufren los pueblos originarios y los campesinos.

Con el aumento de inmigración a ciudades grandes, el proyecto el objetivo principal es la capacitación para recuperar las pautas culturales que estaba perdidas y garantizar la permanencia de la gente en la zona, especialmente los jóvenes. Las familias del lugar aprenden servicios turísticos para generar fuentes de trabajo a través del turismo y garantizar que los jóvenes se quedan a vivir y tienen trabajo en los pueblos.

Actualmente se encuentra en un periodo de prueba donde se ofrece la oportunidad para turistas que quieren conocer la vida rural para tres días a \$150 por día. Ellos ofrecen un servicio que:

*No es casi un servicio turístico, pero un espacio de intercambio y un espacio seguro para compartir donde pueden preservar la influencia cultural y aprender la influencia del otro punto con el mínimo de modificaciones en pautas culturales. En el proyecto, tratamos a conservar, revalorizar, y mantener.*

Dijo que lo único modificando es el cuestión de mejora de calidad de vida y sanidad como la erradicación de letrinas y la construcción de baños. Dijo que “”. Cuando El estado quiere una cosa, los prestadores de turismo alternativo quieren otra.

Porque hay mucho intereses - políticos, turísticos, sociales - el proyecto se encuentran problemas que evitar que crece rápidamente. Tuvo un problema porque los indígenas solamente querían con ellos. También hay miembros de las comunidades que no quieren participar y no apoyan el proyecto. Formó un acuerdo interno que un porcentaje de los ingresos va a un aporte comunitario para garantizar la buena prestación de servicio.

Dijo que las comunidades tienen opciones limitadas para preservar:

*Estamos usando turismo como una herramienta para las necesidades de ahora. Posiblemente puedan preservar su modo de vida haciendo algo, pero nadie tiene la seguridad. A veces por necesidad de trabajo, necesitan ir a las ciudades. Puedan tratar fomentar la agricultura y la ganadería, pero no todos los jóvenes quieren dedicarse a cultivando y si se van, se va a perder. Tenemos una oportunidad para preservar su modo de vida.*

## **Estudio de caso: Humahuaca (Jujuy)**

### **Ramón: Ceramista**

*Los artesanos van en vías de desaparición.*

Ramón Cesartarcaya trabajó como técnico de minería hasta que su hermano le animó a trabajar con él en la cerámica. Antes, ellos trabajaban en el taller ocho a diez horas por día usando materia prima que recolectaban de la zona y vendían sus cerámicas en ferias en Buenos Aires, Córdoba, y Salta porque los precios eran mejores. Ahora, hace más de veinte años desde que empezó a trabajar como ceramista, él trabaja como docente de cerámicas en una escuela secundaria y trabaja la cerámica cuando puede. Ya dijo que no puede trabajar sólo como ceramista y sostener a su familia.

*Cuando el valor del peso cayó, pasó años críticos por devaluaciones y falta de turismo. Lo poco que produzco vendo a negocios pero solamente a dos comercios en Humahuaca.*

Tal vez el mayor desafío al ceramista es el aumento de la pseudo-artesanía. Con la época de Menem y las políticas neoliberales, se abrió la región del norte a la competencia de industrias extranjeras de Bolivia, Perú y Ecuador que fabricaban tejidos y cerámicas (pseudo-artesanías o “industrianías”) a gran escala y cuando las fábricas comenzaron a vender sus productos industriales y semi-industriales, los artesanos regionales necesitaban competir con los precios y la cantidad de las pseudo-artesanías.

*Hay competencia desleal de parte de productores masivos o pequeñas industrias. Ellos usan camiones de material y no hay control del Estado. Se usa el material indiscriminadamente sin control de calidad. Las producciones masivas, baratas se llevan como recuerdos. Esos productos son muy baratos y están a lo largo del país. Debería haber control aduanero y exigir el pago de impuestos para que no sea tan barato y competencia desleal.*

Con la industrialización y la cantidad creciente de los comerciantes de otras provincias, se introdujo el intermediario en la venta de artesanías y hay muchos casos en que los intermediarios proporcionan al turista información falsa sobre los productos.

*El intermediario miente a los clientes acerca del origen de las piezas (cerámicas)...La gente*

*turista busca artesanías locales y regionales pero hay mucha gente que hace diseño de otros lugares sin respetar lo propio. En cambio, el artesano trasmite cultura y conocimiento. Es importante que el artesano defienda su producto y sea quien lo venda directamente.*

Con el aumento de las fuerzas contra el diseño regional en la forma de cerámicas industriales y semi-industriales y la introducción del intermediario, Ramón y otros ceramistas locales necesitan bajar los precios de sus artesanías para competir con las pseudo-artesanías, mientras tanto el costo de vida y materia prima aumentan consistentemente. Con la designación patrimonial, en algunos casos el alquiler por casa o apartamento se triplicó por la subida del valor de la propiedad en la zona a causa de la apertura del mercado inmobiliario al cliente de otra provincia. Él dijo que los hoteles y hostales pertenecen a gente con más dinero que vino de afuera de Buenos Aires, Córdoba, etc. Con respecto a la designación patrimonial, “creció el turismo pero no va acompañado con acciones de regulación del estado. Hay basura, contaminación, y se mal usan los recursos naturales”.

El artesano tiene acceso limitado a recursos para capacitación económica a causa de, en parte, el carácter informal e independiente de su obra. La situación actual del artesano es que no puede recibir subsidios porque no es desocupado, pero no puede recibir créditos porque no tiene sueldo para ofrecer como garantía y no hay un papel que acredite que él puede devolver préstamo. Él dijo que el gobierno hace muchos proyectos para capacitación pero no cumple:

*El gobierno da dinero, pero si ellos no controlan el proyecto y no entienden lo que están dando el dinero, nada se logra. El gobierno dio horno eléctrico a grupos de personas pero hubo división en la gente y se los van a retirar.*

Aunque él no ve un futuro brillante para el artesano, no ha renunciado a la cerámica o su convicción sobre la integridad de su trabajo:

*Los artesanos van en vías de desaparición. Hay lugares que venden buenas piezas pero no en cantidad. Yo hago cerámica porque me gusta, producir masivamente no es la idea. Los artesanos están para mejorar el producto y no hacer cantidad. Uno se siente mejor si hace cosas de valor. La cantidad no produce el mismo sentimiento.*

Ramón trabaja como docente para el programa Talleres Libres de Artes y Artesanías de la provincia de Jujuy y enseña la cerámica a niños discapacitados, a alumnos desde la edad 6 a 16 años y también alumnos discapacitados de 18-20 años asisten como un modo de contención. Para ello, usa didácticas más viables y no hay insumos necesarios para los talleres de enseñanza. Él lleva la materia prima a las escuelas (arcilla, pinceles, estecas, tornetas, etc.) y trabaja tres horas por día, quince horas semanales. Ramón hizo un comentario acerca de que no tiene espacio ideal para enseñar y que ellos trabajan en un cuarto pequeño en el escuela. En realidad, ninguna de las localidades de funcionamiento

posee espacio físico (edilicio) propio y para el dictado de clases depende de otras instituciones como centros vecinales, dependencias de municipios, museos, escuelas, clubes, salones parroquiales y hasta casas de familias, siendo el docente el encargado de convenir espacios y tiempos para la puesta en marcha de la oferta educativa.

El programa depende del Área de Educación Artística, del Ministerio de Educación y la Unidad Ejecutora Provincial. El maestro es dependiente del Estado provincial y se trabaja con proyecto y se analiza la necesidad. Las localidades de funcionamiento en la Quebrada de Humahuaca son Purmamarca, Tilcara y Uquía. En la pagina web, los objetivos del programa están escritos:

El proyecto pedagógico tiene como función la formación artística y artesanal en las diferentes especialidades, investigación como eje transversal de la práctica institucional, extensión socio-comunitaria que tiende a promover la gestión institucional en red, y la producción y comercialización desde un enfoque cooperativo que tiende a fortalecer el vínculo comercial de la quebrada (pagina de web).

Aunque no existe una cantidad de información disponible sobre este programa, mayor investigación sobre la ejecución y el éxito del programa debería servir a desarrollar este tema (la capacitación y preservación de las artesanías en la región de la Quebrada).

### **Roberto: Tejedor, Humahuaca**

*Mi hijo no quiere ser artesano porque se gana poca plata. Yo no pienso que gane “poca plata”. Lo importante es mantener la tradición, conservar lo que han hecho tus padres. Eso es importante, no pensemos que nos vamos a hacer ricos.*

Roberto Puca trabajó toda su vida en los tejidos y empezó cuando su padre le dijo que necesitaba aprender un oficio. Ahora él tiene sesenta y cuatro años y continúa trabajando y vendiendo en su taller. Hace tejidos variados: piezas únicas como ponchos, barracanes, mantas y ruanas. Él vende directamente a los consumidores sin intermediario y por lo general sus clientes son particulares y muchas veces gente de otras provincias. También vende a gente de la zona que sabe tejer pero ya no lo hace porque recibe beneficios del Estado.

Trabajó como un maestro de tejidos en dos escuelas secundarias con el programa Talleres Libres de Artes y Artesanías y ahora obtiene dos jubilaciones del Estado. Trató de hacer cursos y mejorar para poder enseñar pero “si hubiese tenido más preparación, tal vez tendría otras formas de dar cursos, pero con eso nos mantenemos”.

Hace veinte años intentó usar maquinas industriales porque se vendía mucho el barracán pero después vio que se desmejora el “arte”.

*Realizo mis trabajos porque me gusta y no por comercializar y si fuera por esto último, no sería redituable. Para mí, este trabajo es un arte. El trabajo mío lo puede hacer el “mismo paisano”. Cualquiera que es tejedor puede hacerlo, con material bueno aun en un telar bien rústico, pero hay que enseñar.*

Él dijo que el tejido artesanal decayó a partir de la década de los noventas por las políticas de libre comercio. él dijo que el gobierno recorrió toda la Puna con capacitación y industrialización pero ahora con los beneficios que tienen del Estado, nadie quiere trabajar y todos esperan los beneficios.

*Se vinieron a la ciudad por eso y los campos están abandonados y nadie quiere criar “hacienda” (ganado). Ya nadie produce materia prima, la lana. Algunos artesanos ya no fabrican artesanías y se decidieron a comprar tejidos industriales para re-vender. Ya no somos productores de vestimentas, de lana y queremos lo de 'afuera'. El barracán era una pieza de valor y antes el mismo paisano compraba. El paisano es mas cómodo ahora y prefiere comprar hecho antes que hacer.*

Y aunque Argentina es en un país productor de algodón, compra a Brasil para hacer colchas. Las hilanderías usan lana barata mezclado con sintético, pero los hilos blancos vienen simétricos y no conviene a los tejedores que necesitan usar algodón puro para crear las piezas rústicas.

*La industria hace mal a la artesanía en distintos especialidades. Desde hace 20 anos la artesanía está paralizada.*

El producto industrial tiene su ventaja y se pueden bajar los precios--con la industrialización, la maquina hace 24 metros en tela en ocho horas y en un día 50 metros. En un telar, Roberto hace dos metros por al día en 8 horas. Confeccionar un poncho en telar, lleva 25 días, con las terminaciones y costuras se hacen a mano, y él lo vende en \$850 pesos.

Antes el mismo paisano compraba el barracán y otros piezas artesanales, pero el uso de los tejidos pasó a ser de un uso personal a un producto comercial sólo para turistas. El turista con dinero a veces compra las piezas únicas por tener exclusividad porque siempre hay una variación y nunca hace una pieza igual, mientras que los tejidos producidos en fabricas en una escala grande son todos los mismos.

*Algunos industrializaron la artesanía pero ya deja de ser patrimonio. Para ser patrimonio debe hacerse todo a mano, mejorar las técnicas pero no industrializarlo. Si tendría que industrializa las telas, debería radicarse en otro lugar para no desmerecer a Humahuaca y su Patrimonio.*

Pero por lo general, dijo que el turismo carece la información acerca de la artesanía. El típico turista compra que lo venden sin discriminar entre que es industria y artesanía, y el turista “es un consentido, tome que quiere recibir”.

Dijo que la designación patrimonial llegó sin las políticas para mantenerlo. Para las estadísticas,

la designación “bajo la desocupación” porque se crean nuevos emprendimientos pero la realidad para la sociedad local es que el patrimonio provocó problemas nuevas como la contaminación, la competencia extranjera y industrial y la degradación de la cultura, entre otros: “el patrimonio va quedar con paisajes y atracción turística y nada mas”.

Roberto no tiene movilidad económica que gustaría después de años de mejora de las técnicas y la calidad de su trabajo y su posición económica no refleja su esfuerzo:

*Trabajé como tejedor todo mi vida y lo único que tengo es mi casa y nada más. Mi hijo no quiere ser artesano porque se gana poca plata. Yo no pienso que gane 'poca plata'. Lo importante es mantener la tradición, conserva lo que han hecho tus padres. Eso es importante, no pensemos que nos vamos a hacer ricos.*

Roberto dijo que vinieron muchas personas para hacer reportes que se suponen para ayudar a capacitar a los artesanos y proteger las artesanías pero en actualidad los informes no hicieron nada y que no se logra un cambio solo conocer los problemas. Sin un bueno político de cambio, la situación actual de la competencia desleal entre los tejidos artesanales y los tejidos fabricados no va a cambiar.

Aunque el gobierno quería promocionar las artesanías con los proyectos, Roberto dijo que no hay gente que los maneje. Se dan herramientas pero a veces, la gente vende las herramientas y sigue en la misma situación de antes. “Todo eso esta descontrolado y la gente haga o no haga, igual recibe los beneficios. Hay proyectos con montones de hasta \$15.000 pero muchas veces a los beneficiarios no les interesa trabajar y las herramientas pasan a estar en desuso”. Habló de la necesidad de controlar de los proyectos para garantizar que los beneficiarios utilicen los fondos en el destino y después, pedirle cuenta y ver su producción.

Roberto vio una época hubo mas de sesenta artesanos (tejedores y ceramistas) humahuaqueños pero hoy él cuenta tres tejedores humahuaqueños en total.

*Si yo dejo de hacer telar, la única opción va a ser comprar industrias y esto (el tejido) desaparece porque no hay quien siga mi ritmo. Van a buscar tejedores y no van a haber. Ese paso se va en este momento, sino tienes que industrializarte. Y si no morimos, vamos a llegar a ser pobres.*

## **Daniel: Ceramista**

*“En mi taller cuando trabajó, estoy un bien cultural. Pronto solamente va a tener patrimonio natural. Están destruyendo las personas.”*

Daniel Ramos es un ceramista humahuaqueño que desempeñó como mi guía y contacto principal cuando estaba en Humahuaca. Hoy, hace veinte años trabajó como ceramista, con la ayuda de un programa llamada Identidades Productivas, él tiene piezas en el Instituto Smithsonian en Washington D.C., fotos de sus cerámicas en la portada de los catálogos y folletos, piezas en circulo en mostrás en provincias diferentes en el país y videos con él de trabajo publicados en YouTube. Adentro el programa Identidades Productivas, Daniel es respetado como un ceramista muy avanzado en su forma y técnico.

Sus abuelos eran ceramistas pero no habían dedicado exclusivamente a la artesanía. Vivieron en el campo aveces un modo de vida nomade en busca de mejores pastos para su ganado. Su abuelo era platero y su abuela hacia tejidos y vasijas de cerámicas a mano para utilizar, no vender. Se dedicaban a al ganado la criá de ovejas y burros para transporte.

*Ellos traían sal de las salinas y los llevaban a la región de los valles intercambiaban con productos frutícolas y también hacían trueque con maíz. Ella daba una olla de barro a cambio de una medida de maíz que llena la olla.*

La vida del campo requiere de mucho sacrificio y papa decidió salir de allí en busca de nuevas oportunidades para el y para su familia.

Mi papa hacia artesanías en cerámica también fue albañil (hizo casas) y en una época tuvo comercio de ramos generales. Mi mama siempre fue ama de casa pero sabia hacer tejidos y algunas cosas en cerámica. Ahora se dedican a vender artículos regionales para los turistas. Ellos compran las artesanías de distintos lugares y también productos industriales. La mayoría son pseudo-artesanías. Son producidos en grandes escales en Córdoba, Perú. Ellos no venden mis artesanías normalmente.

Ellos hicieron artesanías para vender.

Utiliza materia prima de la zona como arcillas y engobes (arcillas con componentes de óxidos) para crear piezas rusticas que incorporan los colores y patrones naturales de la quebrada. Camina horas en las montañas buscando para la arcilla particular que captura el rojo brillante del región y lleva las bolsas a su casa. Próximo, comienza el arduo proceso de filtrado de la arcilla a través de una pantalla de treinta veces. Para el acabado, utiliza las técnicas de bruñido, pulido por fricción con piedras y metales que a los engobes. Finalmente, pinta sus trabajos a mano usando las arcillas filtrada de la quebrada.

A pesar de que es un ceramista reconocido en el ámbito de la artesanía de alta gama y aparte de sus logros artísticas y técnicos, él pasa muchos días en la escalera debajo del monumento, sin sombra del sol, tratando de vender sus cerámicas. el monumento con su cerámica creado sobre una manta en el suelo tratando de vender sus cerámicas que son dispuestos en una manta en el suelo.

*Un artesano puede tener mucho talento, poner mucho capacitación, mejorar técnicamente, pero falta otros ruidos en el engranaje para que la maquina para la vida del artesano mueva bien y sea productiva.*

Para ser un artesano en una zona como Humahuaca, el artesano se enfrenta a muchas dificultades. “La sociedad nativa, la local no aprecia ni consume artesanías. Consume todo industria, de china, no usa una tasa de arcilla. La gente gusta que lo hago. Pero la gente que le gusta no está cerca, está lejos.”

Entonces para vender, el artesano necesita buscar en otros lugares afuera de la zona. Los lugares que consumen este tipo de productos artesanales son las urbes, Buenos Aires, Córdoba, Rosario. Para viajar a Buenos Aires, es muy costoso porque necesitan pagar para el pasaje, el hotel, la comida y los precios que se alquila un stand. Para un ceramista, que lleva cargo muy pesado y en mucho volumen, los fines de lucro no superan el costo de un viaje a Buenos Aires para vender artesanías a una feria y exhibición donde cargan el artesano para alquilar un espacio.

*Las ferias antes fueron organizados por artesanos. Hoy lo hacen las empresas y cobran los artesanos y entrada al visitante. A las empresas, es lo mismo si vende o no vende. No se involucra en las ganancias o perdidas del artesano.*

Daniel dijo que los artesanos ceramistas no vendíamos mucho durante el verano porque Humahuaca no se promociona una cultura constructiva para los artesanos como ferias o exhibiciones. El municipio concentra a la promoción de la cultura de las fiestas y promueven turismo de jóvenes quien “solamente consumen sándwiches, cervezas, vino y hospedajes”.

Hoy en día, el patrimonio ha resultado en la suba drástica del costo de vida en Humahuaca. Inflación presenta un gran desafío al artesano porque la artesanía no es un artículo de primera necesidad y no tiene el apalancamiento económico para subir los precios. El año pasado, el alquiler para la casa de Daniel costó \$300 pesos cada mes. Hoy, él paga \$1000 pesos cada mes. Sus ingresos se ha mantenido igual, en adición a sus costos fijos para su trabajo. Para un artesano en la Quebrada, los gastos se duplican o triplican pero no pueden subir el precio porque compiten con los precios de las pseudo-artesanías,

*Cuando los precios para carne asado sube, doble o triple, la gente compra igual. No es el caso*

*con las artesanías. Pero el artesano también le gusta comer carne. Pero no puede. En mi caso, tengo veinte años como artesano y pagar para un lugar para vivir, para trabajar, para vender, el dinero que hago solo me ayuda sobrevivir. Vivimos por que sentimos. Es como una obligación con la cultura pero la forma de vida de hoy mucha veces nos hace pensar si es correcta la dirección que hicimos en la vida. Una obligación con la sociedad porque si yo me voy, es un artesano menos. Con el tiempo, desaparece. Si no se consume la cultura, entonces se muere el artesano.*

Antes del programa Identidades Productiva, Daniel dijo que no había ninguna conexión de los artesanos con la Secretaría de Turismo de la Nación, ni ningún organismo del estado. En la provincia, pocos artesanos podían tener una conexión con el estado a través de su secretaria de cultura provincial quienes asumían los gastos de traslado de artesanos a exposiciones en Buenos Aires “porque si estaban en contra a las políticas del estado, no se los invitaban.”

La provincia sancionó la ley 5122 en el año 1999 sobre la promoción y protección de las artesanías jujeñas:

ARTICULO 1º: OBJETO: La presente Ley tiene por objeto regular la preservación, promoción y desarrollo de las artesanías jujeñas, como parte integrante del patrimonio cultural, provincial y nacional, y el reconocimiento del artesano como productor de elementos de significación cultural (Sala de Sesiones, San Salvador de Jujuy, 1999).

Sobre esta ley, él dijo:

*El artesano defiende y protege el patrimonio cultural. Esa protección la hacemos nosotros, los artesanos, con acciones y generalmente sin el acompañamiento del estado. Pasaron casi 10 años y los artesanos no podían beneficiarse con esa ley. Esa ley planteaba extensiones de gravámenes impositivos a los artesanos, pero solo por un año. Esa ley abarca muchos beneficios para los artesanos pero en la practica, pareciera como que no existe. Un derecho a vender en cualquier de la provincia. Decía lugares para exponer, crear espacios en el ámbito de todo los provincia. Esa no ocurrió en realidad. Poco gente sabe que hay un ley de artesanías, también políticos. Si crea leyes, estas solucionado el problema. Las leyes necesitan ser reglamentadas.*

### **Identidades Productivas**

Identidades Productivas formó un proyecto abajo las Industrias Culturales de la Secretaría de Cultura de la Nación en 2005 en colaboración con un grupo de docentes diseñadores de la universidad de arquitectura y disenso de la Universidad Nacional de Mar de Plata. La iniciativa, basada en el plan de capacitación en diseño desde tecnologías, materiales y simbologías locales, promueve la formación de tejidos socio productivos atentos a las particularidades de los escenarios provinciales del país (pagina web de Identidades Productivas).

Identidades Productivas es un programa nacional que trabaja para la integración económica e inclusión social de comunidades artesanales en las provincias. Las metas son aumentar el ingreso, mejorando la calidad de los productos artesanales y preservando la cultura local en el producto artesanal. El programa presenta al artesano con la oportunidad de vender en un mercado de artesanías alternativo y la libertad para trabajar sin la intervención de otros sectores del estado.

Daniel empezó a participar en el programa Identidades Productivas en el año 2007. Hoy, es el único artesano humahuaqueño que participa en el programa. Hace dos años, había dos artesanos humahuaqueños en adición a él, pero decidieron irse del programa porque ya no podía sostenerse con las artesanías y fueron a trabajar en una empresa. Daniel dijo que en el principio, hubo mucha gente que luego de algunos seminarios se fueron y quedaron solo las personas que estaban interesadas.

El objetivo es que todas las provincias del país puedan contar con colecciones locales y con organizaciones integradas por personas que desean vincular su proyecto individual con el de todos (Daniel).

*Cuando pasan 10 seminarios, se forman una colección con identidad provincial. Luego se fusiona con las colecciones de otras provincias y como resultado se obtiene la colección nacional. Cada provincia presenta una colección. Nos juntamos una vez un año en Chapadmalal y se trabaja con elementos técnicos y simbolismo de cada provincia interrelacionadas con otras. En esa forma se crea una colección con identidad nacional.*

En Jujuy, la gente es de todo de la provincia abarcando las cuatro regiones de la provincia: Yunga, Valles, Quebrada, y Puna. El programa crea líneas diferentes que incorporan temáticas propias a la región como la iconografía y los dibujos del pasado en prendas nuevas. Por ejemplo, la línea “Quebrada” trabaja variedades de rojos y amarillos vivos y fuertes como una reflexión de los paisajes y los elementos propios de la quebrada de Humahuaca. La línea “Puna” trabaja mucho con la fibra de llama y oveja y utiliza más colores de la tierra para aludir a los paisajes desolados.

Un desafío para el programa es el retiro de artesanos. Algunos artesanos fueron del programa porque pierden tiempo trabajando cuando viajan a los talleres y eventos. Otros no les gustaba trabajar en forma colectiva, como dijo Daniel: “la naturaleza del artesano no es necesariamente colectiva. Hay un problema muy grande con los artesanos que tiene que ver con la individualidad y eso lleva a tener serios problemas a la hora de trabajar en colectivo”.

A la convención en Jujuy Capital, observé eso en un grupo de artesanas de la región de Puna que querían integrar los diseños de otro grupo de la región Valles en su propia producción. Una representante del grupo explicó que ellas solamente trabajan la temática de la Puna: fiebre de llama,

oveja y tejidos. Pero habia un pedido de los Estados Unidos que pidió por cien de una artesanía de la región Valles, un tejido no es de llama. Identidades Productivas requieren de la colaboración de todos los tejedores sin importar su región. Ellas no entendían la consigna y que ella necesitan trabajar en conjuntos para satisfacer la demanda de un posible pedido.

## Conclusiones

En sentido, porque de su aspecto cultural, la artesanía trasciende la condición concreta del objeto y asume un carácter fluido y adaptable a los corrientes del mercado. La artesanía revitaliza la relación entre el productor y el producto, que ha sido desconectada en el contexto de un mundo industrializado y la globalización. El tema es: si el artesano no puede integrar adentro el mercado, la artesanía muere. El artesano actualmente es parte de un sector de la sociedad se mantiene en una situación de estancamiento económico y la degradación cultural que es una combinación letal para la sobrevivencia de la artesanía.

Los artesanos del norte exhiben que viven en una mundo comercializado y globalizado pero con su identidad local. Todos sienten una responsabilidad social y cultural a seguir con las artesanías

El artesano del norte sufre marginalización económica enfrente de la industrialización de productos culturales. El proceso integral de la producción artesanal rechaza la fabricación industrial de las pseudo-artesanías que están en contra del diseño regional. No obstante, la artesanía necesita competir con la maquina, la cantidad de productos, y los precios bajos. Resultó una devaluación de la artesanía en precio y en valor cultural enfrente de la competencia desleal. La circunstancia de la pseudo-artesanía está reforzadas por los negocios locales que compran todos productos industriales por los precios baratos. El turista no pueden diferenciar entre qué es artesanía y qué es industrial y consumen sin entendimiento del patrimonio ni el proceso de creación porque falta la educación y el interés.

Además las leyes provinciales que proteger el patrimonio y el artesano no están realizados y los proyectos gubernamentales no se cumplen y malgastan recursos como dinero y tiempo. Esto implica que las acciones de arriba hacia abajo no se llevan a cabo a término debido a la falta de la regulación de los proyectos y la desaparición de los fondos en los manos de políticos.

Las entrevistas con varios participantes en las industrias culturales del norte revelan una serie de problemas y pautas sociales que enfrentan la sociedad local en la designación del Patrimonio de la Humanidad y la construcción de otras destinos turísticas. Los entrevistados están en concordancia con el hecho real que las comunidades locales no están preparadas para las demandas del turismo. El turismo continua ampliar sin los mecanismos para mantener crecimiento sustentable, mientras problemas nuevos surgen y problemas previos son exacerbados.

El Patrimonio de la Humanidad está en el proceso de la revalorización turística y la gente local quien no tiene la oportunidad disfrutar los beneficios económicos o sociales de la patrimonialización de

su región. El patrimonio se ha convertido en un espectáculo superficial para los turistas disfrutar y en el contexto de la sociedad indígena, se está perdiendo.

La situación actual del artesano es informada por: la cantidad del turismo que introduce comerciantes e intermediarios y además la suba de costo de vida para la comunidad local, la industrialización de la artesanía que creó una competencia desleal entre las artesanías y las pseudo-artesanías y finalmente, la revalorización política y turística de la identidad originaria y el patrimonio.

Si el artesano no puede sostenerse del trabajo, la artesanía muere. Como la artesanía se inserta la artesanía dentro del mercado mundial y globalizado, está adaptando para satisfacer las demandas del mercado y cambia el modo de producción a veces en algo irreconocible de su origen. Vimos que la situación actual de la degradación de la artesanía está vinculado a la económica, la política y la social donde emergen las fuerzas que reevaluar y globalizar el patrimonio, la identidad indígena y la producción de la artesanía.

## Bibliográfica

"La Quebrada De Humahuaca Fue Declarada Patrimonio Cultural Y Natural De La Humanidad."

*Clarín* [Buenos Aires] 2 July 2003, Miércoles ed., Ultimo Momento sec. Print.

Marx, Karl. "Appendix: Results of the Immediate Process of Production." *Capital*. Vol. 1. London: Penguin, 1976. Print.

Bartolomé, Miguel Alberto. "Los Pobladores Del "desierto"." *Amérique Latine Histoire Et Mémoire. Les Cahiers ALHIM*. 21 Feb. 2005. Web. <<http://alhim.revues.org/index103.html>>.

Bourdieu, Pierre. *The Forms of Capital*. [S.l.], [200. Print.

Cardini, Laura. "Las "puestas En Valor" De Las Artesanías En Rosario: Pistas Sobre Su "aparición" Patrimonial." *Cuadernos De Antropología Social* 21 (2005): 91-109. Print.

Cultura Nación - Direcciones - Detalle." *Cultura Nación - Home*. Web.

<<http://www.cultura.gov.ar/direcciones/?info=detalle&id=44&idd=4>>.

Klame, Arjo. "Social, Cultural and Economic Value of Cultural Good." *Culture and Public a* September (2001). Print.

Throsby, David. "Determining the Value of Cultural Goods: How Much (or How Little) Does Contingent Valuation Tell Us?" *Journal of Cultural Economics* 27 (2003): 275-85. Print.

Turok, Marta. *Cómo Acercarse a La Artesania*. México: Plaza Y Valdes, 1988. Print.

Comité Intergubernamental de Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural, 1999 Directrices prácticas sobre la aplicación de la Convención para la Protección del Patrimonio Mundial, Revisión aprobada por el Comité del Patrimonio mundial en su 22 reunión, diciembre de 1998.

Castro, Hortensia y Perla Zusman. "Redes Escalares En La Construcción De Los Patrimonios De La

Humanidad. El Caso De La Patrimonialización De La Quebrada De Humahuaca (Jujuy, Argentina)." *Espaço E Tempo* N° 21 (2007): 173-84. Print.

Discurso: pronunciado por el gobernador de la provincia de Jujuy Eduardo Fellner al iniciarse la sesiones del congreso provincial a comienzos de 2005.

“Scioli en Francia. La Quebrada de Humahuaca es Patrimonio de la Humanidad Se aprobó hoy en la UNESCO la propuesta argentina” Gacetilla de prensa, Dirección de Prensa, Senado de la Nación, 2/07/03.

"World Heritage Centre - World Heritage." *UNESCO World Heritage Centre - Official Site*. Web. <<http://whc.unesco.org/en/about/>>.

Secretaría de Turismo y cultura de la provincia de Jujuy, Departamento de Estadísticas. Planillas de: Evolución de estadía y ocupación hotelera 1994-2004; Evolución de estadía y ocupación hotelera 2005-2007; Evolución de establecimientos hoteleros por localidad 2002-2007.

"Cultura Nación - Programas - Detalle." *Cultura Nación - Home*. Web. 07 Dec. 2010. <<http://www.cultura.gov.ar/programas/?info=detalle&id=31>>.

[http://www.cultura.gov.ar/archivos/programas\\_docs/objetivos\\_y\\_fundamentaciones.pdf](http://www.cultura.gov.ar/archivos/programas_docs/objetivos_y_fundamentaciones.pdf)

### **Listado de personas entrevistadas:**

Salta Capital:

Orlando Soriano, Técnico de turismo, 17 de noviembre

Vendedora/Intermediaria anónima, 17 de noviembre

Alberto Ruíz, Vendedor/Intermediario, 17 de noviembre

Luis Asun, Artesano, 18 de noviembre

María Choque, Artesana, 18 de noviembre

Marina Gomez, Artesana, 18 de noviembre

Humahuaca:

Roberto Puca, Tejedor, 22 de noviembre

Ramón Cesartarcaya, Ceramista, 24 de noviembre

Daniel Ramos, Ceramista, 26 de noviembre