

El reflejo de “lo típico”. La construcción de productos turísticos en Chaco (Argentina)

Myriam Fernanda Perret*

Universidad Nacional de Misiones (Argentina)

Resumen: Con la compañía de la noción de fetichismo, analizamos la construcción de productos turísticos chaqueños, adentrándonos en las relaciones sociales que se invisibilizan, apareciendo a continuación con la forma física de objetos con valor. Damos continuidad a investigaciones iniciadas en 2012 y 2019 (referidas a procesos de mercantilización de artesanías indígenas chaqueñas y de la cultura en proyectos turístico-culturales). Utilizamos el método etnográfico, abarcando entrevista etnográfica y revisión de documentos oficiales y de sitios web. La construcción de los productos en cuestión, por operadores turísticos, agentes estatales y de organizaciones no gubernamentales, involucra una administración de percepciones que articula realidad y ficción. La ficción de lo típico como algo que está ahí para ser mostrado es enlazada con productos erigidos como típicos mediante operaciones de selección, nombramiento, jerarquización, demostración, traducción y certificación. Estas operaciones, sin embargo, permanecen desenfocadas, promoviendo así el sentido de “lo típico” como algo que está ahí.

Palabras Clave: Turismo; Chaco; Etnografía; Estado; ONG.

The reflection of “the typical”. The construction of touristic products in Chaco (Argentina)

Abstract: Using the notion of fetishism, we analyse the construction of Chaco touristic products, delving into the social relations that are made invisible appearing in the physical shape of objects with value. We continue research initiated in 2012 and 2019 (referring to processes of commodification of Chaco indigenous handicrafts and culture in tourist-cultural projects). We use the ethnographic method, covering ethnographic interview and reviews of official documents and websites. The construction of the products in question, by tour operators, state agents and non-governmental organizations, involves an administration of perceptions that articulate reality and fiction. The fiction of “the typical” as something that is there to be shown is linked to products presented as the same after through operations of selection, naming, hierarchisation, demonstration, translation and certification. These operations, however, remain unfocused, thus promoting the sense of “the typical” as something that is there.

Keywords: Tourism; Chaco; Ethnography; State; NGO.

1. Introducción

A partir de las transformaciones posteriores a la segunda guerra mundial (generalización de vacaciones pagas, disponibilidad de recursos por parte de las clases medias, revolución de los transportes entre otros), se desarrolla “el fenómeno de masas más importante de la segunda mitad del siglo XX”, esto es, el turismo (Prats, 2000: 125). A fines de los años 80, en el marco de una preocupación creciente por el medio ambiente y como reacción a los efectos negativos del turismo de masas (generación de residuos, deterioro de edificaciones y ámbitos productivos, compactación del suelo y cambios en la vida animal), surgen “nuevos turismos”, entre ellos, el turismo cultural (Santana Talavera, 2003b: 34 y 2003a).

* Secretaría de Investigación y Posgrado de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Misiones; Email: myfperret@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-8896-6795>

Cite: Perret, M. F. (2023). El reflejo de “lo típico”. La construcción de productos turísticos en Chaco (Argentina). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(3), 625-635. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.043>

En términos de Prats (2000, 2006), el turismo cultural “activa” “elementos patrimonializables”. ¿Qué quiere decir el autor con “activación” y “elementos patrimonializables”? Con “activación”, se refiere a las operaciones de selección y exposición realizadas fundamentalmente por el poder político. Con “elementos patrimonializables” nos habla de los componentes del patrimonio cultural que pueden activarse. Dicho patrimonio, aclara Prats (2000: 72 y 117), “no es algo natural ni eterno” sino una construcción social que aparece con el romanticismo, cuando historia, naturaleza y genialidad (portadores de un carácter “extracultural” al originarse en fuerzas localizadas más allá de la cultura y de la capacidad de control social) se tornan criterios esenciales en su configuración.

En síntesis, durante el romanticismo se establecen los criterios de constitución del patrimonio cultural, el cual es activado, entre otros, por el turismo cultural, cuyo surgimiento puede trazarse a fines de los años 80.

Vayamos ahora a la provincia del Chaco, ubicada al norte de Argentina. En 1993, con la Ley 3915, inicia un “proceso de construcción de atractividad” tendiente a posicionarla “en el mercado del turismo receptivo” (Torres Fernández, 2008: 7). Al cabo de sucesivas leyes y gobiernos, en el 2008, entre las opciones ofrecidas al visitante se encontraban: turismo salud, turismo rural, turismo aventura y turismo étnico (Torres Fernández, 2008).

El turismo étnico se concentra en acciones de difusión y comercialización de artesanías y visitas o travesías a “comunidades indígenas” (Torres Fernández, 2008, 2010). Lo “étnico” de este turismo se transforma en producto turístico, afirma Torres Fernández (2010: 104), a partir de la selección de “elementos de los patrimonios indígenas” buscando sustentar y mostrar una identidad provincial. Similarmente, Gómez (2013) plantea que en el proceso de mercantilización de la cultura en el turismo de Chaco se construye “lo indígena” visibilizando ciertas cosas e invisibilizando otras. Marketing turístico de por medio, las comunidades aparecen como “estáticas reliquias de un pasado ancestral” y elementos pasivos del paisaje (p. 121). Quevedo y Giordano (2021) precisan que lo que se invisibiliza en la configuración de la experiencia turística en el Impenetrable chaqueño¹, son conflictos sociales, desigualdad y pobreza.

En sintonía con estas investigaciones, nos proponemos analizar la construcción de productos turísticos chaqueños, aunque sin restringirlo a “lo indígena” o “lo étnico”. Para esto consideramos la noción de fetichismo de Marx (2015), retomada por Graeber (2005, 2018).

Marx dice que la “forma mercantil” acarrea un misterio porque:

[...] refleja ante los hombres el carácter social de su propio trabajo como caracteres objetivos inherentes a los productos del trabajo, como propiedades naturales de dichas cosas, y, por ende, [...] también refleja la relación social que media entre los productores y el trabajo global, como una relación social entre los objetos, existente al margen de los productores (p. 88).

En otras palabras, la mercancía refleja productos separados de las personas que los crean e intercambian. Este fetichismo de las mercancías surge de “la peculiar índole social del trabajo” que las produce (p. 89). ¿Cómo es el trabajo representado en las mercancías? Por un lado, “trabajo abstractamente humano” (constituye el valor de la mercancía) y, por otro lado, “trabajo útil concreto” (produce valores de uso) (p. 57).² El “trabajo abstractamente humano” es factible de ser medido de acuerdo a la cantidad de “tiempo de trabajo socialmente necesario”.³ Siguiendo a este autor, Graeber (2018) postula que las intenciones humanas, incorporadas en el objeto para satisfacer necesidades (con el diseño, la selección de materia prima, la fuerza e inteligencia volcados en la producción, entre otros), se vuelven invisibles al punto de vista del consumidor. Luego, “parece como si el valor del objeto [...] fuese un aspecto del producto mismo” (p. 125). Dicho de otra manera, desde el punto de vista del consumidor, las relaciones sociales que configuran la historia de la mercancía se tornan invisibles y su valor se fija en la forma física del objeto.

En esta ocasión nos proponemos buscar las relaciones que se invisibilizan para aparecer como objetos valorados. En el primer apartado, comenzamos por analizar la identificación de recursos turísticos a la luz de una metodología de valoración que los jerarquiza en “categorías de potencialidad turística”. Luego estudiamos la configuración de productos turísticos, considerando el rol del guía en la “puesta en valor”. En el segundo apartado examinamos la dimensión pedagógica puesta en juego al dar un sentido especial o “típico” a la gastronomía local. En el tercer apartado atendemos a las acciones orientadas a combinar tejido con animales permitidos en una zona de conservación natural.

Procedemos dando continuidad a investigaciones iniciadas en 2012 (análisis del proceso de mercantilización de las artesanías indígenas chaqueñas) y 2019 (análisis de procesos de mercantilización de

la cultura en proyectos turísticos-culturales actuales).⁴ Se utiliza el método etnográfico, involucrando la realización de entrevistas etnográficas a operadores turísticos, agentes estatales y de organizaciones no gubernamentales; participación del V Foro Nacional de Turismo y Naturaleza CAME; revisión de documentos oficiales (Master Plan El Impenetrable, 2017 -MPEI-), páginas web y sitios de Facebook de operadores turísticos y ONG. Para preservar la identidad de las personas con quienes se trabajó sus nombres son ficticios, salvo que se trate de información de acceso público.

2. Nuevos sentidos

En El Sauzalito hay paisajes alucinantes [...] albardón, corrales de palos, casa de adobe y techos vivos, no está puesto en valor [...] nadie te guía [...] Hablé con todo el mundo para llegar [...] El circuito de albardón nadie lo conoce con ese nombre, se nombró en Nación [...] Para ellos es un camino vecinal [...] 10 kilómetros o más que vas por selva de ribera, intrincado, paisajes, palos santos, laguna [...] el punto del atractivo de este circuito es la casa de [Emilia] con corrales de palos, casa de adobe y techo vivo [...] La casa es super típica (Aníbal de ONG con asiento en Resistencia, Chaco).

El testimonio de Aníbal (ONG) relativo a El Sauzalito (ubicado en el departamento General Güemes, noreste de Chaco) alude a varias de las cuestiones que se tratarán en este artículo. Una de ellas es la vinculación del “guía” con la “puesta en valor”. Otra es la identificación del lugar con denominaciones que dan cuenta de las diferentes perspectivas en juego. En este sentido, apreciamos lo siguiente: lo que es “camino vecinal” para los lugareños es el “circuito el albardón” que aparece en el MPEI (Imagen 1: corral al que se hace alusión en el “circuito el albardón”). Note el lector que el nombre del circuito deviene de lo que se considera su “punto de atractivo”, esto es, la “casa típica”.

Imagen 1: corral al que se hace alusión en el “circuito el albardón”



Fuente: Facebook de ONG

Dos cuestiones se desprenden de aquel testimonio:

- 1) No todo puede considerarse “recurso turístico”;
- 2) El reconocimiento del recurso turístico es una condición necesaria, aunque no suficiente para la configuración del “producto turístico”.

En relación con la primera cuestión, en el MPEI (2017: 51) se menciona el “circuito el albardón” como “recurso turístico” en El Sauzalito. Al cabo de “observación in situ” y “entrevistas con actores locales clave”, la valoración de los recursos se hace a la luz de “una metodología propia elaborada en virtud de diferentes herramientas diseñadas para identificar, valorar y jerarquizar recursos turísticos” (MPEI, 2017: 248). Con miras a jerarquizar los recursos, la metodología considera tres variables: “Variable Valor Recurso” (contempla ubicación, grado de conservación y capacidad de atraer al visitante, entre otros); “Variable Accesibilidad” (contempla medios de transporte y señalización, entre otros) y “Variable Equipamiento” (contempla servicios de alojamiento, restauración y recreación). Cada variable recibe un puntaje tras lo cual el recurso se ubica en una de cuatro “categorías de potencialidad turística” (MPEI, 2017: 250).

A partir de esta metodología el Río Bermejo fue ubicado en la máxima jerarquía (4 de 4), esto es: “Atractivo con rasgos excepcionales y gran significación para el desarrollo turístico de la zona del Impenetrable capaz por sí solo de motivar una importante demanda actual o potencial de visitantes”. (MPEI, 2017: 250). El “circuito el albardón” se encuentra en sus inmediaciones.

A la identificación del recurso le sigue la formación del producto. Un antiguo operador turístico chaqueño que ofrece “experiencias” en El Impenetrable, indica que esto implica: conocer los intereses del visitante, “lo que quiere ver”; diagramar un circuito o recorrido que aborde dichos intereses; crear personajes y relatos y organizar los traslados, alojamiento y alimentación.

Personajes y relatos contribuyen a producir distancia y “exotismo” que estimulan la imaginación en el turismo (Lacarrière, 2016: 129). Siguiendo a Graeber (2005), se trata de un acto creativo (el autor habla de creatividad no como aspecto del objeto sino como dimensión de la acción) que asume la forma de un producto que, en principio, como consecuencia de las inversiones sujeto/objeto propias del fetichismo según Marx, se desentiende del acto creativo.⁵ Sin embargo, apunta Graeber, estas inversiones se encuentran en el corazón mismo de dicho acto: habla de músicos, autores y poetas que se sienten vehículos de una inspiración externa, que dejan porciones de sí mismos en lo que crean (p. 430).⁶

La creatividad de la producción turística también se desprende del testimonio de otro operador turístico chaqueño (miembro de la Asociación de Prestadores turísticos del Chaco) que ofrece paseos náuticos por el Río Negro, decía:

[...] el guía lo que hace es sumergirte en un mundo, si se quiere, de fantasía [...] buscando el cuento, la anécdota [...] entramos en una magia [...] el guía te transporta a otro lugar [...] cambia el sentido de la vida, el cómo vez la naturaleza [...] Hace dos años vinieron a jugar pelota paleta [en el Club de Regatas, Resistencia] un alemán, un griego, un egipcio, un mexicano y un español, chicos de 14 y 18 años [...] Subieron a la lancha [...] para los [chicos] era [muy aburrido] [...] para nosotros es frustrante que los chicos estén todo el tiempo mirando el celular [...] para los guías es un desafío [...] Llevo dos machetes [en la lancha] que en realidad no hacen falta [...] le digo a los chicos: “vieron la película Anaconda?”. Me contestaron que sí y les digo: “acá se filmó, esos machetes son por si aparece, para que nos defendamos” [...] El turista no ve nada si no le contas.

El relato del guía (cuya ausencia es lamentada al inicio de este apartado por su impacto negativo en “la puesta en valor”) resulta fundamental para despertar un interés en el turista. Esta labor, que en ocasiones recurre a la fantasía, transporta/hace ver, le da un sentido particular a la experiencia. Se trata de una acción pedagógica que articula palabras e imágenes del lugar habitado. El guía promueve “la magia”.

Graeber (2018: 363) caracteriza la magia del siguiente modo:

En primer lugar, no es inherentemente fetichista, en cuanto reconoce que el poder de transformar el mundo remite en última instancia a las intenciones humanas. [...] En segundo lugar, siempre implica un cierto grado de escepticismo, una duda entre afirmar que el poder involucrado es algo misterioso y extraordinario y que no es más que una cuestión de “efectos sociales”, lo cual en algunos casos sólo significa ser consciente de que el poder es una suerte de estafa pero que esto no lo hace menos verdadero o significativo.

Mezclando realidad y ficción el guía hace magia. La ficción (película Anaconda) ligada al entorno y a los machetes que “en realidad no hacen falta” en el paseo náutico turístico, brinda un posicionamiento o una perspectiva desde la cual se percibe “lo real” aunque con un nuevo sentido. Si bien el Río Negro no pasó a convertirse en hogar de una víbora gigante como la de la película, nace la duda: ¿habrá víboras?, ¿cómo de grandes serán?, ¿serán peligrosas?

De esta manera, siguiendo a Graeber (2018), el guía produce valor, volviendo significativa la experiencia para los turistas. La significatividad se alcanza, apunta el autor, en la medida en que la acción se ubica “en un todo social más amplio, real o imaginario” (p. 373). Retomando a Piaget, Graeber argumenta que

ese todo social constituye la “estructura”, esto es, el modo en que la acción se moldea mediante “principios invariables que regulan un sistema de transformaciones” (p. 380). Las propias acciones que “contribuyen a reproducirse y remodelarse a sí mismas y a su contexto” se pierden de vista para reaparecer como totalidades que suelen inscribirse en objetos o “imágenes congeladas de [...] patrones de acción” (p. 380). Hacia aquí apunta Torres Fernández (2010: 101) con la descripción de la “travesía étnica” en la cual un operador turístico solicita a la señora de la casa que cante “canciones antiguas” para los turistas. Ante la aclaración del marido de la señora sobre los otros estilos musicales actuales, el operador turístico contestó: “a nosotros nos gusta lo antiguo, el turista quiere lo antiguo, lo tradicional” (p. 98). Así es que, explica Torres Fernández, en el “turismo étnico” ciertos elementos de los patrimonios indígenas se reconocen y significan en base a “marcos interpretativos” que definen lo que debe o no ser preservado (p. 101).

3. “Mostrar identidad”

La gastronomía local, que “comprende saberes de la cocina típica de las comunidades aborígenes y de los criollos y son insumos que constituyen la identidad chaqueña en general y de El Impenetrable en particular”, es promovida como oferta turística en el MPEI (2017: 257). Dos cuestiones al respecto. Primero, en el apartado “Estudio de demanda turística potencial” se indica que la comida “no surgió como una variable relevante a considerar en la elección del destino” (MPEI, 2017: 305).⁷ Este es un buen ejemplo de la metodología de valoración explicitada en el MPEI y analizada en el apartado anterior: el valor no recae exclusivamente en “la demanda”. Segundo, la apreciación de la gastronomía expuesta en el MPEI se apoya fuertemente en “un informe elaborado por el ITCH [Instituto de Turismo del Chaco] en 2013 sobre los Sabores del Chaco” donde se identifican “comidas típicas” que se exponen a modo de tabla (“Tabla 49: Platos típicos de El Impenetrable”) (p. 257).

Es de suponer que el informe en cuestión sea (total o parcialmente) el siguiente: *Sabores del Chaco: antecedentes históricos y culturales de la gastronomía chaqueña* (Barrios, 2016). Si bien el documento apunta a definir “observables de la identidad gastronómica chaqueña” (p. 8/9) y desarrollar “productos-objetos” gastronómicos con miras a “instalar y difundir los sabores del Chaco” (p. 10), consideremos las palabras de un operador turístico chaqueño allí citadas:

[...] Fui encontrando claves para caracterizar el momento gastronómico campestre: humo, leña y la olla de hierro. En lo que da identidad gastronómica al Chaco, más allá de los ingredientes son los humos y sabores. La olla de hierro llega a la mesa, es un utensilio típico, sería ideal una olla de hierro individual, con un bracerito, que llegue a cada comensal... sería muy chaqueño (operador turístico en Barrios, 2016: 11) [destacado de la autora].

A primera vista, la olla de hierro parece ser un “observable de la identidad gastronómica chaqueña”. Sin embargo, ¿qué olla? ¿la grande (para varios comensales) o la pequeña (para un comensal)? El operador turístico en vez de decidirse por una u otra las combina. Así, la olla de hierro que es un “utensilio típico” convive con la “olla de hierro individual, con un bracerito, que llegue a cada comensal” que sería “muy chaqueño”. Esto es, combina o mezcla algo que se percibe ahí con algo que aún no se percibe ahí. Tanto Santana Talavera (2003a y 2003b) como Prats (2000) aluden a las combinaciones que se hacen en la activación patrimonial. Mediante estas, los “promotores patrimoniales” dirigen el patrimonio cultural “hacia la representación para el consumo satisfactorio” de los turistas (Santana Talavera, 2003a: 9). La autenticidad en cuestión, indica Santana Talavera (2003a), está más ligada a la percepción de experiencias y artefactos (valores encarnados y estética representada) que a experiencias y artefactos en sí mismos.

El director de Planificación Turística del Instituto de Turismo del Chaco, Jorge Sánchez, en el V Foro Nacional de Turismo Rural y Naturaleza CAME expresó:

[...] todo lo que hagamos puede tener una identidad gastronómica más destacada ¿qué significa? Hay tres ejes sobre los que podemos trabajar. Uno son las materias primas [...] tenemos materia prima local que va desde [proyectos que plantean que] todo lo que produce se vende en el lugar pero ciertamente que tal vez, quien está organizando una caminata de un día no va a hacer ese despliegue gastronómico, lo que no quita que el pan sea del vecino, que la miel sea de un productor local, entonces, va a ser la materia prima parte de la identidad turística rural que estas generando, independientemente de cuál sea el menú, por ahí es un sándwich [...] ahora, ¿qué le pongo adentro?, ¿cómo lo preparo?, ¿cómo lo comunico?, ¿cómo le facilito entender a ese turista por qué le estoy brindando esa materia prima? [...] El segundo factor son los medios de cocción,

o sea, independientemente de la materia prima, estoy seguro que todos los chaqueños tenemos visto un tatacuá [horno] entonces, el simple hecho de usarlo ya le generó identidad a algo que estoy generando [...] tal vez es una medialuna salida del tatacuá, sigue teniendo un carácter local muy fuerte. Y el tercero son las recetas, que también una receta tradicional me va a generar una identidad local pero ahí lo que es interesante visualizar es que no necesariamente tienen que estar los tres [ejes] al 100%, sino que yo en el establecimiento o en la actividad que realizo vaya tomando eso de referencia. A lo mejor un guía de un parque nacional o provincial no va a tener la posibilidad de llevar adelante esos tres ejes, pero tal vez sí la materia prima en lo que ofrezca para comer, tal vez alguna receta que sugiera o elabore. Ese *mostrar identidad* es un poco el eje que después cada uno de nosotros traduce a su personalidad [...] o sea, la forma de mostrar identidad y de cómo se balancean esos tres ejes de materias primas, modos de cocción y recetas [destacado de la autora].

Si bien, por un lado, enuncia una dimensión performativa de la “identidad gastronómica” (de hecho habla de “generar identidad”) al enumerar tres ejes sobre los que trabajar (materias primas, medios de cocción y recetas), por otro lado, hace alusión a una “identidad” que está ahí, que no se construye, sino que se muestra (habla de “mostrar identidad”) (Imagen 2: Power Point presentado por Emilio Ocampo, chef y referente de Sabores del Chaco y Jorge Sánchez, director de Planificación Turística del Instituto de Turismo de la provincia del Chaco en el V Foro Nacional de Turismo Rural y Naturaleza CAME).⁸ En el caso del sándwich, la identidad se mostraría con la materia prima local (pan elaborado por vecinos). Con la medialuna, la identidad se mostraría con el medio de cocción (tatacuá).

A partir del planteo de Marx sobre alienación y fetichismo, Graeber (2018) afirma que la naturaleza anónima del mercado invisibiliza la historia de creación de la mercancía. A primera vista los esfuerzos de promoción aludidos parecen indicar lo contrario: se traen a la vista las historias detrás del producto. Sin embargo, siguiendo al mismo autor, la invisibilización del fetichismo va acompañada de una visibilidad particular: la forma física del objeto. Entonces, lo que se visibiliza con la administración de materias primas, medios de cocción y recetas no deshace el fetichismo. En cambio, se orienta a amplificar el atractivo de los productos turísticos.

Imagen 2: Power Point presentado por Emilio Ocampo, chef y referente de Sabores del Chaco y Jorge Sánchez, director de Planificación Turística del Instituto de Turismo de la provincia del Chaco en el V Foro Nacional de Turismo Rural y Naturaleza CAME



Fuente: Youtube

El chef Emilio Ocampo, en el mismo foro y desde el mismo panel de exposición (Panel 1 – Producción y gastronomía con identidad), enfatizó que el relato es clave en la configuración de la experiencia del turista, decía: “[...] esa escuela de cocina también hace a la experiencia y me pasa cuando viene gente de afuera que a veces se enamora más de la experiencia narrativa y explicarle el por qué del paso a paso, del proceso, que del plato mismo”.

Nuevamente nos encontramos con la narrativa o relato como acto pedagógico indispensable para dar un sentido especial o “típico” al plato. Se trata, indicaron los expositores, de “traducir nuestra cotidianeidad”.

En base al análisis de “un video sobre el qué significa ser palenquera para los palenqueros a través del vestir de las palenqueras”, Lacarrieu (2016: 128) sostiene dos puntos sobre “lo cotidiano” y su relación con el turismo.⁹ Por un lado, encontramos un cotidiano que se contrapone a “la impostación, el simulacro y la ficción” de la puesta en escena para vender (p. 128). Esto es, personas con “atuendos, posturas y cuerpos cotidianos” (jeans y remeras) discutiendo sobre el uso de vestidos de colores llamativos para acreditar una identidad (ser palenquera). Por otro lado, la ficción que se vuelve cotidiana: alternancia de jeans y remeras con vestidos “reinventados como típicos” (p. 129). Cuando la ficción se vuelve cotidiana ¿deja de ser ficción? Cuestión que cotidiano y ficción se confunden en la construcción de “algo que mostrar” (p. 126).

Volviendo al “traducir nuestra cotidianeidad”, en la medida en que cotidiano (real) y ficción (simula realidad) se confunden, la traducción sería un acto creativo de cotidiano/ficción con miras a atraer al visitante.

4. Animales tejidos

En el MPEI (2017: 145) “las artesanías confeccionadas tanto por criollos como por wichís”, se reconocen como recurso turístico en varias localidades de la provincia, entre ellas Nueva Población.¹⁰

La Fundación Rewilding trabaja con artesanas criollas de dicha localidad. Uno de los coordinadores del “Proyecto Impenetrable” de la ONG cuenta que anteriormente ellas hacían jergones o peleros para la montura del caballo, tejidos en lana de oveja con figuras de colibrís y flores. En cambio, la ONG promueve “diseños autóctonos”: figuras como la del oso hormiguero y formas rectangulares o “individuales” para colocar sobre la mesa.

En un taller realizado en Nueva Población, una vecina contó que anteriormente hacía jergones para la montura del caballo del marido.¹¹ Los teñía con anilinas de colores llamativos para lucirlos en procesiones religiosas como la que se hace en el mes de septiembre: “Santeada” a la Virgen de la Merced (<https://www.youtube.com/watch?v=wiHvHUj29Ko>). Actualmente, hace jergones sin color o únicamente teñidos con cascara de vegetales de la zona ya que son para uso exclusivo del marido. En esta misma ocasión otra mujer contó (y mostró) que hace “individuales” que tiñe con cáscara de cebolla o carandá y dibujos de la fruta de la tuna y del palo santo. Entrega en consignación estos tejidos a una persona de la Fundación Rewilding que luego vende en el paraje La Armonía (portal de acceso al Parque Nacional El Impenetrable).

En el muro de Facebook de la ONG se puede leer lo siguiente:

Leoncia es una de las artesanas y emprendedora por naturaleza vecina del Parque Nacional El Impenetrable, en Chaco. Dedicó su tiempo al tejido en telar, una actividad que empezó de joven, incentivada por su madre. Uno de los primeros pasos que debe dar para comenzar a crear sus artesanías es el urdido del telar. Este proceso puede llevar largas horas, hasta conseguir la tensión justa y la cantidad de líneas necesarias para comenzar su trabajo.

Junto con los @emprendedores-por-naturaleza, hoy Leoncia encuentra inspiración para crear sus peleros en la vida silvestre nativa del monte: jagaretés, osos hormigueros, tapires y cardenales comienzan a aparecer cada vez más en El Impenetrable, así como en las artesanías de Leoncia [destacado de la autora].

En la descripción del trabajo en telar leemos que recientemente (precisamente “hoy”) la artesana incorporó diseños de animales como el tapir. Esto pretende dar fe de la efectividad del obrar de la ONG: animales “nativos del monte” comienzan a aparecer en El Impenetrable y como consecuencia en los tejidos. La labor como intermediarios entre artesanas y turistas se concreta en el sello “Emprendedor por Naturaleza”, se lee en el muro de Facebook:

Ser Emprendedor por Naturaleza es Ayudar a Conservar Ecosistemas Naturales. Mediante el desarrollo de emprendimientos respetuosos de la flora y la fauna silvestre nativa y del monte en pie, los productos y servicios de los Emprendedores por Naturaleza protegen especies icónicas y amenazadas como el yaguararé, el tapir, el pecarí quimilero, el pecarí labiado, el tatú carreta, el oso hormiguero, el ocelote y el aguará guazú. La mancha característica del oso hormiguero, la flor del yuchán, el copete del cardenal o el patrón de manchas de la cría del tapir reemplazan motivos de lugares lejanos extraídos de antiguas revistas, a la vez que reviven la técnica del telar a partir de la valoración de la vida silvestre.

El sello certifica producciones, involucrando “reemplazos” de “motivos de lugares lejanos” que figuran en “antiguas revistas” (¿colibríes y flores?) por “especies icónicas y amenazadas”; presentadas como “tejido típico” en el sitio web institucional (<http://emprendedorespornaturaleza.org/>) donde también se indican las pautas para postular a la certificación (Imagen 3: tejido en telar con diseño de manchas de la cría del tapir (izquierda) y cría del tapir (derecha). Tejido y animal se presentan en el mismo posteo.).

Imagen 3: tejido en telar con diseño de manchas de la cría del tapir (izquierda) y cría del tapir (derecha). Tejido y animal se presentan en el mismo posteo.



Fuente: Facebook.

La mediación entre compradores y artesanas realizada por la ONG no es sólo fundamental para alcanzar la certificación, sino que esta es producto de aquella (si no hubiera mediación no habría certificación). Luego, lo que se certifica y presenta como “tejido típico” abarca el trabajo de la institución, que se manifiesta, por ejemplo, en los diseños de los tejidos.

En los casos de la impresión manual en bloques en Sanganer (India) y la confección de saris en Kanchipuram (India) ocurre algo similar. La originalidad, autenticidad o tradición es certificada (vía páginas web e incluso mediante sistemas de derecho de propiedad) por organismos gubernamentales, no gubernamentales, empresas, investigadores y/o diseñadores (Greru y Kalkreuter, 2017 y Kawlra, 2014). Kawlra conduce nuestra atención hacia las bases de dichas certificaciones. En el caso de los saris en Kanchipuram, la certificación global Geographical Indications of Goods (GI), que vincula la identidad de un productor a un lugar específico, garantizándole derechos de propiedad, se sustenta en requisitos coloniales que arrastran un proceso de “tradicionalización” mediante el cual lo “tradicional” surge por contraste con “lo moderno”, esto es, lo británico (p. 5).

¿Sobre qué historias o narrativas se asienta la certificación “Emprendedor por Naturaleza”? Consideremos dos: 1) artesanía como objeto y 2) nexo conservación del medio ambiente y población local.

Respecto de la primera cuestión, la influencia del folklore resulta clave en el abordaje de la artesanía como objeto (foco en usos, formas, técnicas, etc.) en vez de como proceso (foco en relaciones, contemplando instancias de producción, circulación y consumo) (Benedetti, 2014 y Cardini, 2017). Cardini afirma que, en la medida en que el folklore postula a) línea evolutiva que parte de lo primitivo y b) artesanías como

“supervivencias de un estadio anterior y primigenio”, los procesos de cambio no se contemplan (p. 74). Al analizar la conceptualización de Augusto Cortázar (1910-1974), quien instala la problemática artesanal a nivel nacional, Cardini se encuentran con “elementos característicos del folklore”, por ejemplo, la mención de “estilo típico” (“todo fenómeno folklórico resultaba regionalizado como símbolo del lugar”) (p. 75). La autora apunta que esta concepción que “contenía una visión romántica y esencialista de la artesanía”, llevaba a posiciones que promovían su conservación y asilamiento, lo cual se puede percibir en cierta producción intelectual de la época y en normativas. En relación a esto último, en 1975 en la provincia del Chaco, se sancionó la ley 1801 de protección a las artesanías de la provincia (también mencionado por Torres Fernández, 2010). En esta ley la “artesanía popular” es definida como “actividad ergológica, producto de la creación y realización individual, que forman el conjunto de actividades, destrezas y técnicas empíricas, practicadas tradicionalmente por el pueblo”, estableciendo criterios para proteger la “autenticidad de las piezas tradicionales”, excluyendo de la protección de esta ley a actividades de producción de artesanías que empleen “técnicas atípicas o medios industriales con diseños materiales o colores no tradicionales” (Bendahan et. al, 1977:102-103).¹²

En cuanto al nexo conservación del medio ambiente y población local, desde las últimas décadas el patrimonio se activa como “recurso para el desarrollo” primando, en vez del “carácter identitario”, el “turístico comercial” (Benedetti, 2014: 17).¹³ Ciertas ONG adquieren protagonismo al canalizar recursos de la cooperación internacional al mismo tiempo que alcanza relevancia la “problemática medioambiental”, situando a los indígenas como “guardianes de la naturaleza” (p. 19). Surge así lo que Ulloa (2001, 2004) denomina “nativo ecológico”, producto de la confluencia de una “conciencia ambiental global” y “la política cultural y ambiental de los indígenas, sus procesos de construcción de identidad y sus efectos en el ámbito nacional e internacional” (Ulloa, 2001: 294). Las ONG fortalecen concepciones ligadas al nativo ecológico (en ocasiones también incluidos los campesinos) para “reforzar sus propios valores y agendas”, promoviendo “representaciones visuales” como evidencia del “otro” extraño que protege la naturaleza (Ulloa, 2004: 312, 315).¹⁴

Atando cabos, la certificación “Emprendedor por naturaleza” se sustenta, al menos, en las siguientes narrativas: 1) la artesanía como objeto, a través de los tejidos que se presentan y promueven como “típicos” y 2) la vinculación de la conservación del medio ambiente con la población local, mediante el fomento de “emprendimientos” que “protegen especies icónicas y amenazadas”.

5. Conclusión

La construcción de productos turísticos en Chaco por operadores turísticos, agentes estatales y miembros de organizaciones no gubernamentales, involucra una administración de percepciones que articula realidad y ficción.

En el primer apartado vimos cómo el cambio perceptivo implicó una serie de acciones de selección, nombramiento, valorización y jerarquización orientadas a transformar el camino vecinal en circuito turístico. No llegamos a verlo convertido en producto, esto es, intercambiado como tal con otros, lo cual requiere mayor inversión en la percepción.

Relatos y personajes son utilizados en la escenificación y la producción de los nuevos sentidos implicados en la construcción del producto. Luego, *lo mismo* es percibido *distinto* y lo que no era evidente se vuelve evidente o se introduce una sospecha o duda afín al nuevo sentido. Entonces, el río navegado adquiere un misterio que lo vuelve interesante. ¿Es el mismo río?

En el caso del río, la ficción se introduce mediante la alusión a una película hábilmente entrelazada con la experiencia *in situ*. ¿Cuál es la ficción en los productos turísticos analizados aquí?: lo típico como algo que está ahí para ser mostrado. Por ejemplo, la olla de hierro pequeña, acorde a la mesa en la que se sirve la comida o la prenda tejida con dibujos de animales como el oso hormiguero o la cría del tapir.

Se podría decir que el tejido con figuras de animales “nativos” (como la cría del tapir) se encuentra a la vista, por lo que no sería ficción. Sin embargo, *ese estar ahí* es de hecho *puesto ahí* mediante acciones tendientes a emparentar el tejido con animales permitidos y promovidos en el espacio delimitado como Parque Nacional El Impenetrable. ¿Por qué obrar de ese modo? ¿Por qué hacer alusión a un “tejido típico”? Porque esa es la ficción que promueve el sentido relevante en la construcción de los productos turísticos aquí aludidos.

La ficción de “lo típico como algo que mostrar” se sustenta en una serie de narrativas. Alimentos y tejidos son seleccionados y promovidos como productos u objetos auto contenidos. Además, para el

caso del tejido, selección y promoción operan sobre la base de un supuesto nexo entre conservación medioambiental y población local.

En la otra cara de esa ficción se encuentran las acciones que colocan a los productos turísticos como “típicos”. Para hacerlo *se hace de cuenta* que mostrar, traducir y certificar no producen lo que se muestra, traduce o certifica, es decir, se afirma que es típico a la vez que se calla todo aquello que lo posicionó como típico.

En definitiva, no hay casa, comida o tejido típicos antes de ser convertidos en típicos, aunque es justamente el ocultamiento de esas acciones lo que brinda ese sentido.

Bibliografía

- Barrios, M. G. 2016. *Sabores del Chaco: antecedentes históricos y culturales de la gastronomía chaqueña*. Instituto de Turismo del Chaco.
- Bayardo, R. 2005. Museos: entre identidades cristalizadas y mercados transnacionales. *Anais do Museu Paulista* 13(2), 257-274.
- Bendahán O. N., Carluci de Bertollo, M. A., Doro, R., Sarmenti, L., Varin, A., Bajlec, J. (1977). *Manual sobre artesanías regionales argentinas*. Consejo Federal de Inversiones.
- Benedetti, C. 2014. La diversidad como recurso. Producción artesanal chané destinada a la comercialización e identidad. *Antropofagia*.
- Cardini, L. A. 2017. *El trabajo de los Qom: artesanías, cultura y construcción política en Rosario*. Prohistoria Ediciones.
- Carenzo, S. 2011. Desfetichizar para producir valor, refetichizar para producir el colectivo: cultura material en una cooperativa de “cartoneros” del Gran Buenos Aires. *Horizontes Antropológicos* 17(36), 15-42.
- Gómez, S. 2013. Pueblos originarios y turismo en la provincia del Chaco: construcción de “lo indígena” y mercantilización de la cultura. *Cuadernos de Antropología* 9, 105-125.
- Graeber, D. 2005. Fetishism as social creativity or, Fetishes are gods in the process of construction. *Anthropological Theory*, 5(4), 407-438.
- Graeber, D. 2018. *Hacia una teoría antropológica del valor: la moneda falsa de nuestros sueños*. Fondo de Cultura Económica.
- Greru, C. y Kalkreuter, B. 2017. Design and the Evolving Tradition of Sanganer Hand Block Printing: Formation and Negotiation of Artisanal Knowledge and Identities Against the Backdrop of Intangible Cultural Heritage. *The Journal of Modern Craft*, 10(2), 137-156.
- Kawlra, A. 2014. Duplicating the Local: GI and the Politics of ‘Place’ in Kanchipuram. NMLL Occasional Paper Perspectives in Indian Development (New Series 29).
- Lacarrière, M. 2016. La alteridad y el exotismo en clave patrimonial turística. Aportaciones de la Antropología. *Quaderns* (32), 123-143.
- Marx, K. 2015. La mercancía. In *El capital: El proceso de producción del capital. Tomo I/ Vol. 1. Libro primero* (pp. 43-102). Siglo Veintiuno Editores.
- Master Plan El Impenetrable (2017). Plan Integral de Desarrollo Turístico y Gestión Sostenible en El Impenetrable. Gobierno de la provincia de Chaco.
- Prats, L. 2000. El concepto de patrimonio cultural. *Cuadernos de Antropología Social* (número 11), 115-136.
- Prats, L. 2006. La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias. *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 58, 72-80.
- Quevedo, C. y Giordano, M. 2021. La producción turística del Impenetrable chaqueño: avanzadas capitalistas, naturaleza y territorio. *Revista Colombiana de Sociología* 44(2), 189-215.
- Santana Talavera, A. 2003a. Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre (año 9, n. 20), 31-57.
- Santana Talavera, A. 2003b. Patrimonios culturales y turistas: Unos leen lo que otros miran. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 1(1), 1-12.
- Torres Fernández, P. 2008. Redefiniendo alteridades. Políticas provinciales de turismo étnico en Chaco y Formosa. *IX Congreso Argentino de Antropología Social*. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Misiones, Posadas.
- Torres Fernández, P. 2010. La transformación de “lo étnico” en producto turístico en la provincia de Chaco, Argentina. *RUNA* 31(1), 89-107.
- Ulloa, A. 2001. El nativo ecológico: movimientos indígenas y medio ambiente en Colombia. In M. Archila y M. Pardo (Eds.), *Movimientos sociales, Estado y democracia en Colombia* (pp. 286-320).

Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencias Humanas. Centro de Estudios Sociales. Instituto Colombiano de Antropología e Historia

Ulloa, A. 2004. La iconografía ambiental: imágenes y representaciones del nativo ecológico. In *La construcción del nativo ecológico. Complejidades, paradojas y dilemas entre los movimientos indígenas y el ambientalismo en Colombia* (pp. 255-320). Instituto Colombiano de Antropología e Historia.

Notas

- ¹ “El Impenetrable constituye una microrregión del Chaco argentino que integra el Chaco seco/árido y los vínculos con el Chaco húmedo. Desde el punto de vista administrativo y en referencia a la Provincia del Chaco (Argentina) [...] el Impenetrable integra geográfica e institucionalmente a los Departamentos General Güemes y Almirante Brown [...]” (Quevedo y Giordano, 2021: 193).
- ² A partir del análisis minucioso de trabajo sastreril y textil, Marx (2015) encuentra que, si bien el valor de uso de chaqueta y lienzo deviene de lo que esos trabajos tienen de diferente o particular, el valor de ambos como mercancías surge en tanto se hace abstracción de esas diferencias y se atiende a lo que tienen en común como trabajo humano.
- ³ “El tiempo de trabajo socialmente necesario es el requerido para producir un valor de uso cualquiera, en las condiciones normales de producción vigentes en una sociedad y con el grado social medio de destreza e intensidad de trabajo” (Marx, 2015: 48).
- ⁴ Estas investigaciones se dieron en el marco del desarrollo de Maestría y Doctorado en Antropología Social (Universidad Nacional de Misiones) y la participación en el Proyectos de Investigación Científica y Tecnológica Orientados (PICTO UNNE 2019-00018. Universidad Nacional del Nordeste) de la que escribe.
- ⁵ Graeber (2018: 145) afirma que, en el sistema capitalista, como la esfera doméstica (unidades familiares que consumen mercancías) y los lugares de trabajo son invisibles unos de otros a causa de la “fuerza de amnesia social” del mercado (media relaciones entre unidades familiares y lugares de trabajo), se produce un “doble proceso de fetichización”. Por un lado, los objetos aparecen con cualidades subjetivas (por invisibilización de historia de producción de mercancías). Por otro lado, las personas aparecen como cosas (por invisibilización de “las energías creativas investidas en la producción de la fuerza de trabajo”) (p. 146).
- ⁶ A tono con esta formulación, consideremos el trabajo de una cooperativa de “cartoneros” del área metropolitana de Buenos Aires dedicada al reciclado de residuos (Carenzo, 2011). En este caso, Carenzo plantea que la creación de mercancías y vínculos interpersonales involucra inversiones sujeto/objeto que justamente aparecen a la luz de movimientos de “desfetichización” (se expone el trabajo humano y se evidencian las relaciones de poder) y “refetichización” (se borra el vínculo que originó el objeto y aparece el vínculo mercantil en el marco de la cooperativa).
- ⁷ Para llevar a cabo este estudio, en el MPEI (2017: 294) se indica que se realizaron “37 entrevistas a prescriptores de viajes (tour operadores, agencias de viajes, organizaciones de intereses específicos, comunicadores)” y doce *focus groups* a consumidores finales; abarcando “4 ciudades consideradas estratégicas”: Ciudad de Buenos Aires, Córdoba, San Pablo y Santiago del Estero.
- ⁸ La dimensión performativa y cristalizada de la identidad también se vislumbra en el análisis que hace Bayardo (2005) de la valorización de la obra de Ogwa (artista plástico chamacoco): si bien sus pinturas reflejan una identidad compleja, dinámica y multilingüe, adquieren un valor de cambio influenciado por una concepción estática o cristalizada de la identidad.
- ⁹ El video en cuestión se titula “El vestier. La Changaina ri Palenque” y se encuentra en <https://www.youtube.com/watch?v=pzZXRx0SsuM>
- ¹⁰ Nueva Población forma parte de la jurisdicción municipal de Misión Nueva Pompeya (departamento General Güemes). En esta localidad se encuentra uno de los portales de acceso al Parque Nacional El Impenetrable.
- ¹¹ El taller se realizó el 16-12-2021 en el marco del Proyectos de Investigación Científica y Tecnológica Orientados (PICTO UNNE 2019-00018. Universidad Nacional del Nordeste).
- ¹² Presentado en noviembre de 2017, se encuentra en tratamiento por el Poder Legislativo del Chaco, el proyecto de ley “Protección Integral de Salvaguarda de la Actividad Artesanal Indígena” que en el artículo 5 define a la “artesanía indígena” del siguiente modo: “Producto elaborado por artesano o artesana indígena de manera individual o colectiva, mediante procedimientos tradicionales o la utilización de técnicas e innovaciones, ya sea totalmente a mano o con ayuda de herramientas manuales o medios mecánicos, siempre que el aporte manual directo siga siendo el componente más importante del producto acabado, y que transmitan valores culturales de su comunidad.”.
- ¹³ En Chaco, postulan Quevedo y Giordano (2021: 204-205), la naturaleza es concebida como “valor en sí mismo”, yuxtaponiéndose la protección del ambiente con “las pretensiones éticas de la actividad turística”.
- ¹⁴ En ocasiones, los campesinos, “articulados a las redes de recursos naturales en las que puedan ser legítimos guardianes”, también son reconocidos como nativos ecológicos (Ulloa, 2004: 314).

Recibido: 18/04/2022

Reenviado: 02/08/2023

Aceptado: 05/08/2022

Sometido a evaluación por pares anónimos