

# Constructores de Autenticidad: Turismo y Redes de Comercialización de Textiles Artesanales en la Quebrada de Humahuaca (Jujuy, Argentina)

Constructing Authenticity: Tourism and Artisan  
Textile Marketing Networks in the Quebrada de  
Humahuaca (Jujuy, Argentina)

**María Eugenia Lodi**

Instituto de Ciencias Antropológicas, Facultad de Filosofía  
y Letras, UBA - CONICET.  
[lodimariaeugenia@gmail.com](mailto:lodimariaeugenia@gmail.com)

## *Resumen*

Este trabajo, inscrito en una formación de posgrado en Antropología Social, aborda la comercialización de artesanías a través de "redes de redes" de artesanos, en el marco del "desarrollo con identidad", donde la cultura se transforma en un recurso económico. Nuestro objetivo es reflexionar sobre la interacción entre las políticas de fomento turístico y el campo artesanal, analizando el Sello ArtesanAR como dispositivo de construcción de autenticidad en la comercialización de textiles artesanales.

La metodología incluye el abordaje etnográfico complementado con una búsqueda actualizada de materiales en la web. Utilizamos términos como "calidad turística" y "sello ArtesanAR", jun-

## *Abstract*

This work, developed within a postgraduate program in Social Anthropology, examines the commercialization of handicrafts through "networks of networks" of artisans, within the framework of "development with identity," where culture becomes an economic resource. Our objective is to analyze the interaction between tourism promotion policies and the craft sector, focusing on the ArtesanAR Seal as a device for constructing authenticity in the commercialization of artisanal textiles.

The methodology combines an ethnographic approach with an updated search for materials on the web. We used terms such as "tourism quality" and "ArtesanAR Seal," along with "Jujuy"

to con "Jujuy" y "Quebrada de Humahuaca", en Google y Google Académico, encontrando noticias y antecedentes claves no sistematizados previamente.

Como resultado, se observan tensiones entre las formas tradicionales de producción artesanal y las demandas del turismo, vinculadas a la patrimonialización del paisaje en la Quebrada de Humahuaca. El Sello ArtesanAR emerge como una herramienta clave que articula significados de autenticidad y tradición, lo que sugiere que los sellos de calidad juegan un rol fundamental en la construcción y legitimación de prácticas culturales "auténticas".

**Palabras clave:** Artesanías; Patrimonialización; Autenticidad; Turismo Cultural.

and "Quebrada de Humahuaca," in Google and Google Scholar, identifying key, previously unsystematized news and background information.

The findings reveal tensions between traditional forms of artisanal production and the demands of tourism, linked to the heritage-making of the landscape in the Quebrada de Humahuaca. The ArtesanAR Seal emerges as a key tool that articulates meanings of authenticity and tradition, suggesting that quality seals play a fundamental role in the construction and legitimization of "authentic" cultural practices.

**Keywords:** Handicrafts; Heritage-making; Authenticity; Cultural tourism.

## Introducción

El presente trabajo se enmarca en una trayectoria de formación de posgrado en Antropología Social que busca contribuir al estudio de la comercialización de artesanías a través de una modalidad de organización en red, conocida como "redes de redes", compuesta por artesanas y artesanos de comunidades indígenas campesinas de Quebrada y Puna. Esta forma de organización surge en el contexto de intervenciones de agencias transnacionales para el desarrollo, adquiriendo relevancia bajo la perspectiva del "desarrollo con identidad", donde la cultura es vista como un recurso económico (Benedetti, 2014, 2022). Estas perspectivas son promovidas por instituciones gubernamentales, organismos internacionales, agencias de cooperación y ONG en programas de fomento artesanal, ecoturismo o turismo cultural para mejorar las condiciones socioeconómicas de las comunidades (Arzeno y Troncoso, 2009; Castro, 2008). El esquema administrativo resultante organiza la gestión cultural subordinada a las políticas de incentivo del turismo, dentro de paradigmas como el comercio justo (Benedetti, 2014). La artesanía se transforma en una actividad complementaria al desarrollo rural, el turismo y la patrimonialización del paisaje.

En este escrito presentamos algunos avances que hemos realizado indagando sobre un instrumento de gestión turística y patrimonial (Belli y Slavutsky, 2008) asociado a la comercialización de artesanías, el Sello ArtesanAR. Las conexiones entre patrimonio y turismo son evidentes, inscribiéndose en la perspectiva del desarrollo con identidad (Benedetti, 2014). Las artesanías, en este contexto, ocupan una posición estratégica entre la valorización cultural y su comercialización, lo que permite observar cómo la cultura se transforma en un activo económico, y cómo se produce la mercantilización de la identidad y la etnicidad en el marco del turismo (Benedetti, 2014, 2022; Comaroff y Comaroff, 2011).

Si bien previamente hemos abordado temas relacionados con el desarrollo rural, la patrimonialización y el paisaje cultural, nuestro interés aquí se centra específicamente en el turismo, una dimensión que apenas hemos comenzado a explorar. Considerar la comercialización de artesanías, a través de instrumentos como el Sello ArtesanAR, muestra la estrecha relación entre los procesos de patrimonialización y las políticas de fomento, y cómo ambos convergen en la creación de paisajes culturales destinados a atraer el consumo turístico. Este análisis preliminar nos permitirá identificar dimensiones para futuras investigaciones en el campo.

## Entretejando caminos: políticas turísticas y la negociación de autenticidad en el campo artesanal

En la Quebrada de Humahuaca convergen diferentes instrumentos destinados a la protección y conservación del espacio, conocimientos y comunidades indígenas-campesinas. Desde inicios de los años 2000 la región ha visto una creciente turistificación y patrimonialización impulsada por organismos como el Banco Mundial y el BID. Se integra a las rutas turísticas del mundo andino, atrayendo la atención de ONG, instituciones gubernamentales, agencias de cooperación y empresarios. En los últimos años, destacan la declaratoria de la UNESCO como patrimonio de la humanidad en tanto paisaje cultural (2003), la declaratoria como itinerario cultural del Qhapaq Ñan (2014) y la declaración de Jujuy como "Capital Nacional de la Pachamama" (Ley N.º 26.891). Estas declaraciones oficiales resaltan la relación entre las políticas públicas, la formación de paisajes culturales y procesos de patrimonialización (Castro, 2013). La artesanía textil y todo su universo (ganado, hilados, tejido, los saberes en torno a los diseños y técnicas) comienzan a formar parte del paisaje andino y las narrativas visuales que se construyen en la turistificación y patrimonialización de la región<sup>1</sup> (Orellana, 2021).

El régimen patrimonial se conforma a partir de procesos y relaciones que van más allá de la conservación de bienes culturales, vinculados a la construcción de identidades, la representación simbólica y las dinámicas de poder en una sociedad (Bendix, 2018; Smith, 2011). Determinadas prácticas, saberes y festividades son identificadas por el discurso patrimonial autorizado como parte del patrimonio de la región, y se asocian a componentes étnicos, contruidos desde valores de "ancestralidad", "tradicionalidad" y "autenticidad" asociadas al paisaje (Almirón et al., 2006; Belli y Slavutsky, 2010; Bergesio et al., 2016; Orellana, 2018). Los elementos patrimoniales son seleccionados y preservados para articular narrativas que refuerzan la cohesión social y la autenticidad cultural (Bendix, 2018; Smith, 2011).

Una mirada crítica sobre el concepto de "identidad territorial" nos muestra que las artesanías indígenas campesinas se promueven como bienes que reflejan la continuidad entre identidad y territorio en mercados globalizados. La valoración del "lo local" por el mercado implica una versión de la diversidad cultural asociada a valores positivos (étnico, hecho a mano, ancestral, natural) (Aguilar Criado, 2001, 2003). Sin embargo, esta versión oculta las relaciones de desigualdad y dominación presentes en los procesos identitarios de los pueblos indígenas contemporáneos (Benedetti, 2012, 2022). Los sectores hegemónicos, al controlar el capital cultural, deciden qué bienes conservar, perpetuando desigualdades y moldeando la producción cultural.

---

1. El título de este artículo es un juego de palabras en referencia a 'Constructores de otredad' de Boivin, Rosato y Arribas (2004), un libro clave en nuestra formación antropológica.

El mercado del turismo juega un papel determinante en las transformaciones en la Quebrada de Humahuaca, como la mercantilización del artesanato y la gastronomía, para adecuarlo a la expectativa de consumo (Álvarez y Sammartino, 2009; Belli y Slavutsky, 2008; Braticevic y Rodríguez, 2017; Tommei y Benedetti, 2014; Troncoso, 2013). Las prácticas culturales “auténticas” son constantemente negociadas en relación con las expectativas de agencias transnacionales, el Estado, los turistas y las comunidades locales (Benedetti, 2022). En estas negociaciones algunas prácticas culturales globales se tornaron locales y otras prácticas culturales locales se tornan globales (Castro y Zusman, 2007).

La discusión entre Boorstin (1961) y MacCannell (1976) marcó un hito en los estudios turísticos al problematizar la noción de autenticidad desde perspectivas opuestas. Boorstin criticó el turismo como un fenómeno de *pseudo-eventos*: experiencias fabricadas que los turistas consumen pasivamente, reflejando —según él— una sociedad moderna alienada, más interesada en simulacros que en realidades. Para Boorstin, los turistas no buscan autenticidad, sino espectáculos superficiales que validen su propia existencia desconectada de lo genuino. En contraste, MacCannell reinterpreto esta búsqueda como un acto de resistencia ante la alienación moderna, argumentando que los turistas sí persiguen autenticidad, pero tropiezan con una *autenticidad escenificada* (“staged authenticity”) creada para satisfacer su demanda (Rickly-Boyd, 2012).

Este debate no solo sentó las bases teóricas para analizar la tensión entre lo real y lo representado en el turismo, sino que también abrió camino a discusiones posteriores sobre cómo el poder, la mercantilización y las expectativas culturales moldean lo que se define como “auténtico”. Desde entonces, la discusión se ha diversificado en cuatro enfoques principales: *autenticidad objetiva* (atributos materiales verificables, como originalidad histórica), *constructiva* (proyección de significados sociales y estereotipos por parte del turista), *existencial* (experiencia subjetiva de autenticidad personal) y *posmoderna* (fluidez y multiplicidad de significados, donde lo “falso” puede ser tan válido como lo “real”) (Wang, 1999; Rickly-Boyd, 2012).

En este trabajo nos proponemos considerar una perspectiva relacional, ya que busca integrar críticamente los distintos enfoques teóricos mencionados (objetivo, constructivo, existencial y posmoderno), reconociendo que la autenticidad emerge como un proceso negociado entre actores (turistas, comunidades, instituciones) y contextos, donde las relaciones de poder, las expectativas culturales y las interacciones situadas definen lo que se considera “auténtico”. Este enfoque rechaza esencialismos, enfatizando que la autenticidad no reside en objetos o prácticas, sino en redes de significados compartidos conflictivos (Chhabra, 2005; Pérez Winter, 2013; Rickly-Boyd, 2012).

## Metodología

El enfoque de este trabajo está en reconstruir la trayectoria de un organismo que encontramos vinculado a la promoción y comercialización de artesanías, e indagar sobre la implementación del Sello ArtesanAR. Este instrumento ha tenido un impacto territorial y económico, consolidando la intersección entre identidad cultural y turismo, el cual todavía no ha sido considerado en las entrevistas. El análisis permitirá contrastar las estrategias de certificación y promoción, como los sellos de calidad, con los datos obtenidos en el trabajo de campo, profundizando en el impacto cultural y económico de estas iniciativas.

Para esto, realizamos una búsqueda actualizada de materiales disponibles en la web. La investigación se estructuró en varias etapas utilizando diferentes términos de búsqueda. En el buscador general de Google, empleamos palabras clave como "calidad turística", "sello ArtesanAR", junto con otras como "Jujuy" y "Quebrada de Humahuaca". Entre los resultados se identificaron noticias en medios provinciales y regionales que destacan reconocimientos a empresas y emprendimientos por sus distinciones de calidad. Además, recurrimos a Google Académico para hallar antecedentes recientes no sistematizados previamente.

## Pensar el Ecosistema Artesanal: Emergencias de un Proceso de Investigación

La comercialización de textiles artesanales se inscribe en un entramado complejo que, en el transcurso de esta investigación, comenzó a conceptualizarse como un ecosistema artesanal, abarcando múltiples niveles, actores y formas de gestión. En nuestro trabajo articulamos esta noción con la idea de 'campo' de Bourdieu (2021, 2020) para dar cuenta de dinámicas de poder y estructuras relacionales. Originaria de ciencias naturales, donde describe las interacciones entre organismos que intercambian materia y energía, la noción de ecosistema es un término amplio y polisémico adoptado en varias disciplinas, incluyendo economía social, arte, informática, urbanismo y estudios sobre turismo y mercados étnicos. Es posible profundizar en sus distintos usos y enfoques históricos a través de los siguientes estudios (Ávalos et al., 2024; Contreras et al., 2009; Córdoba-Cely, 2021; Márquez et al., 2009; Pacheco William y Martell, 2008; Torres Ortega, 2017). Desde nuestra perspectiva, el ecosistema artesanal nos permite analizar la comercialización textil en su dimensión multiescalar, integrando circuitos económicos y relaciones sociales e institucionales. Lo entendemos como un entramado de actores diversos—desde agentes gubernamentales hasta artesanas locales—que, en conjunto, sostienen y transforman la artesanía como actividad

económica, cultural y simbólica. Observamos que su estructura se configura a través de relaciones de poder y distintos capitales (Bourdieu 2020, 2021), articulándose en etapas productivas, estrategias comerciales y validaciones de calidad. En este marco, identificamos cómo las artesanas, integradas en unidades domésticas y comunidades rurales o indígenas, participan en redes de comercialización con dinámicas de identificación y asociación que reflejan múltiples pertenencias. Asimismo, los pequeños productores agropecuarios, en tanto sujetos de políticas de desarrollo, y las comunidades indígenas, cuyo reconocimiento constitucional desde la reforma de 1994 habilitó nuevas formas de organización y acceso a derechos, forman parte de este entramado, incidiendo en la configuración y transformación de estos circuitos comerciales y productivos (Lodi, 2025).

### **Transformaciones estatales y la consolidación del Sistema Argentino de Calidad Turística (SACT)**

El estudio del turismo en Argentina refleja los cambios de los modelos de producción económica y su estrecha relación con las políticas públicas. Diversos autores en este campo han reconstruido las transformaciones, desde los modos prefordistas hasta su integración en dinámicas posfordistas, mostrando cómo este sector no solo acompaña, sino que ejemplifica los cambios en los procesos de acumulación y producción del capitalismo. La trayectoria de la política turística en Argentina se articula en etapas vinculadas a modelos de desarrollo económico y a los valores sociales de cada período. Estas fases incluyen el enfoque agroexportador, la sustitución de importaciones y la apertura económica, organizándose en torno a hitos clave que consolidan al turismo como una política de Estado. Así, el turismo se posiciona como un eje relevante para comprender la interdependencia entre la economía local y las tendencias globales en las últimas décadas (Schenkel y Almeida García, 2015).

A partir de 1940, las políticas turísticas se definieron mediante acciones clave que consolidaron la estructura administrativa del sector en Argentina. Durante el gobierno de Juan Domingo Perón, se destacaron la nacionalización de los ferrocarriles (1946-1948), la creación de Aerolíneas Argentinas (1950) y la fundación de la Asociación Argentina de Agentes de Viajes, Turismo y Afines (1951). Estas medidas facilitaron el acceso de la clase obrera al turismo e impulsaron una política de turismo social, destinada a garantizar el acceso al ocio para los sectores de bajos ingresos, en un contexto de redistribución de la renta. Posteriormente, la creación de la Dirección Nacional de Turismo como ente autónomo y la promulgación de la primera Ley Nacional de Turismo (Ley 14.574/58) sentaron las bases para los primeros planes de desarrollo turístico (Schenkel y Almeida García, 2015).

En el caso de estudio, las transformaciones en la estructura productiva provincial desde mediados del siglo XX impactaron significativamente en la distribución de la población, reorganizando los núcleos poblados. Esto provocó una concentración demográfica en las zonas bajas y productivas, mientras que los pueblos situados en la Quebrada se redefinieron como estaciones del ferrocarril ligadas al turismo. A partir de 1960, estas dinámicas fueron complementadas por políticas de desarrollo rural, y durante la década de 1990, la llegada de crédito internacional y de organizaciones de cooperación extranjera impulsó un proceso de "oenegización" en la gestión patrimonial y turística (Antunes, 2012; Belli y Slavutsky, 2008; Benedetti, 2003).

La estructura administrativa del turismo en Argentina ha experimentado múltiples cambios a lo largo de las décadas, reflejando su creciente importancia en la agenda pública. Inicialmente bajo la órbita del Ministerio de Economía, el turismo alcanzó rango ministerial en 2010, consolidándose como una política de Estado clave, especialmente tras la crisis de 2001. En este contexto, el Estado se posicionó como actor central en la planificación y promoción turística, impulsando la cooperación público-privada, la inversión y una mayor participación en foros internacionales. La sanción de la nueva Ley Nacional del Turismo en 2005 marcó un hito en la institucionalización del sector, fomentando un crecimiento notable tanto en el turismo interno como internacional, y fortaleciendo la presencia de Argentina en el escenario turístico global.

A partir del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2006-2016, se diseñó el Plan de Calidad Turística de Argentina, coordinado entre el Ministerio de Turismo, las provincias y el sector privado, buscaba mejorar la calidad turística a nivel provincial y local. Enmarcado en la Certificación a la Calidad de la Norma IRAM-ISO 9001:2008, sus áreas incluyen gestión de la calidad, ambiental, seguridad, tecnología y comunicación, experiencia turística e institucional. El Sistema Argentino de Calidad Turística (SACT) abarca herramientas como SIGO, Buenas Prácticas en Destino, Directrices Turísticas, Normas Sectoriales y desde el 2022, el Sello ArtesanAR.

En los cambios y transformaciones descritos en los párrafos anteriores convergen tanto las representaciones *del* Estado como aquellas *hechas por* el Estado (Gupta, 2017). Esto subraya la importancia de atender las continuidades en las formas en que comunidades rurales, equipos técnicos, trabajadores estatales y periodistas representan y conceptualizan al Estado. Al mismo tiempo, considerar su dimensión fragmentada: una matriz altamente compleja de instituciones con múltiples especializaciones, funciones, modos de operación, escalas y agendas. Según el autor, estudiar al Estado implica necesariamente un problema metodológico que plantea desafíos relacionados con las escalas, las pluricentralidades y las tendencias a la reificación.

La biopolítica, entendida como una forma de gestión de la vida y los cuerpos, encuentra en la hegemonía estatal un terreno fértil para operar

mediante estrategias simbólicas que organizan y regulan el espacio social. En este marco, la conceptualización de Ana María Alonso sobre las formas transformistas de la hegemonía permite profundizar en cómo las representaciones culturales legitimadas por el Estado no solo reflejan relaciones de poder, sino que también las producen. Así, las dinámicas de espacialización, substancialización, estetización, mercantilización y temporalización actúan como mecanismos biopolíticos que estructuran categorías de autenticidad y tradición, moldeando subjetividades y redefiniendo lo social en función de intereses hegemónicos (Alonso, 2017).

Por todo lo expuesto, nos preguntamos ¿Cómo se articulan las estrategias del Sistema Argentino de Calidad Turística para intervenir en la construcción simbólica de los destinos turísticos y en qué medida refuerzan o desafían las representaciones hegemónicas del patrimonio y la autenticidad? ¿Qué temporalidades atraviesan las políticas del SACT y cómo estas temporalidades configuran una estética del turismo que facilita la mercantilización del patrimonio cultural? ¿En qué espacios se materializan las políticas del SACT y de qué manera estos espacios configuran una estética de lo "auténtico" y lo "turístico", que posibilita su inserción en el mercado global?

### **Políticas Patrimoniales y Dinámicas de Desposesión: Tensiones en la Construcción del Patrimonio desde lo Público**

Existen dos supuestos fundamentales que subyacen en la comprensión del patrimonio: la multiculturalidad y la territorialidad. La multiculturalidad, dentro del marco de la política liberal de reconocimiento, implica una revalorización de los grupos históricos basados en la preservación de bienes culturales que refuerzan una identidad compartida (Belli y Slavutsky, 2008). Sin embargo, esta política tiende a fragmentar la lucha social al limitarse a reivindicaciones de minorías, lo que puede ocultar conflictos estructurales más amplios (Belli y Slavutsky, 2010).

Por otro lado, el supuesto espacial se apoya en políticas globales que regulan la intervención en el territorio, especialmente en áreas periféricas, donde expertos del Norte Global promueven discursos que naturalizan la relación entre comunidades indígenas y campesinas con la preservación ambiental (Belli y Slavutsky, 2008). El turismo, en este contexto, exotiza las diferencias culturales y transforma las condiciones de vida de estas comunidades, vinculando la conservación con el desarrollo sustentable y los mercados globales (Belli y Slavutsky, 2008; Castro, 2008). Es posible identificar cómo se configuran estereotipos, tropos en el sentido de Alonso, en torno a las comunidades que forman parte de las redes, las artesanas, los turistas, así como también la experiencia comercial en torno a la artesanía.

En este proceso de patrimonialización, elementos culturales o naturales

son seleccionados y transformados para nuevos usos sociales, legitimados por actores como el Estado, ONG y otros agentes de poder (Frigolé, 2014). En el caso específico de la Quebrada de Humahuaca, la declaración de patrimonio cultural por la UNESCO impulsó una mayor intervención estatal y de ONG, que a su vez expandieron sus acciones hacia emprendimientos turísticos, promoviendo una narrativa de desarrollo con identidad (Manzanal, 2021; Nogueira y Urcola, 2015). Sin embargo, como advierte Smith (2011), el uso del AHD (Authorized Heritage Discourse) puede excluir otras interpretaciones del patrimonio, invisibilizando las luchas locales y promoviendo un acceso desigual a los recursos patrimoniales, tanto materiales como simbólicos.

Desde el año 2000, la provincia de Jujuy implementa estrategias turísticas basadas en la gestión patrimonial de la Quebrada, con la intención de su declaración por la UNESCO. Este proceso institucionalizó la cultura a través de políticas que promueven el turismo y llevaron a la creación de diversas estructuras administrativas (Bergesio y Montial, 2010). Sin embargo, el proceso de patrimonialización en territorios periféricos, como la Quebrada de Humahuaca, se ve atravesado por políticas que transforman el paisaje en mercancía, generando tensiones socioeconómicas y desigualdades. La valoración territorial y la gestión patrimonial se inscriben en circuitos económicos externos, lo que amplifica los conflictos locales (Belli y Slavutsky, 2010). En Argentina, a partir de la reforma constitucional de 1994 y la adhesión al Convenio 169 de la OIT, emergen líderes comunitarios que fortalecen la comunicación entre comunidades, impulsados también por ONG ambientalistas.

En el caso particular jujeño, existen conflictos muy fuertes en torno a la tenencia de la tierra y los recursos naturales. En los últimos años, con la gobernación de Gerardo Morales y su persecución política - policial de toda tentativa de resistir el extractivismo y precarización de la vida, la violencia fue recrudeciendo. Paralelamente se consolidó una narrativa fantástica asociada al dispositivo publicitario provincial por instalar a la provincia en el mercado turístico, como el caso "*Jujuy, destino de película*" (2022). Esta campaña publicitaria, premiada local e internacionalmente, presenta los diversos paisajes jujeños en videos cortos que reproducen escenas de aventura y acción, tales como La Guerra de las Galaxias, Indiana Jones, Juego de Tronos y Dune.

La patrimonialización en la Quebrada produjo una distorsión del paisaje, congelándose en una imagen idealizada y desvinculada de la realidad local. Esto fomenta la mercantilización de productos como la artesanía y la gastronomía, ajustándose a las expectativas del turismo de consumo (Álvarez y Sammartino, 2009; Troncoso, 2013). Al mismo tiempo, el mercado inmobiliario se disparó, especialmente en localidades como Purmamarca y Tilcara, transformando pueblos agrícolas en destinos turísticos exclusivos. Esta transformación generó una urbanización descontextualizada y una

fragmentación socioespacial, desplazando a la población local hacia áreas periféricas (Braticevic, 2018).

La infraestructura vial, como la pavimentación de rutas y la construcción del Paso de Jama, conectó la región con redes internacionales, pero las inversiones en servicios básicos, como agua y sanidad, fueron limitadas (Belli y Slavutsky, 2010). Además, la planificación urbana no acompañó el crecimiento turístico, generando problemáticas con la gestión de residuos y la falta de acceso a telecomunicaciones modernas (Salleras, 2019). A pesar de las inversiones turísticas, no se priorizaron obras para mitigar el impacto ambiental, como el control de crecidas de ríos, lo que agravó los desastres naturales (Vecslir et al., 2013).

Los talleres participativos impulsados por el gobierno para cumplir con los requisitos de la UNESCO se vieron envueltos en conflictos de legitimidad, ya que las demandas locales eran ignoradas. Aunque se crearon Comisiones Locales de Sitio para representar a la comunidad, estas nunca obtuvieron reconocimiento oficial (Belli y Slavutsky, 2010). Este proceso refleja un patrón en la participación ciudadana que, según algunos autores, sirve para transferir responsabilidades de cuidado y preservación a las comunidades sin un reconocimiento adecuado (Sánchez Carretero y Jiménez Esquinas, 2016).

Finalmente, la patrimonialización en la Quebrada se presentó como una estrategia de desarrollo económico, pero estuvo marcada por un discurso publicitario que ocultaba las problemáticas sociales y ambientales de la región, como la vulneración de derechos indígenas y la explotación minera. Los discursos turísticos, a través de imágenes idealizadas, construyeron una narrativa visual del paisaje quebradeño que reforzaron estos estereotipos patrimoniales y turísticos en las imágenes, que puede observarse en los sitios de expendio de artesanías en Jujuy y en las giras comerciales en Buenos Aires analizadas (Orellana, 2018).

### **El Sello ArtesanAR y la certificación de autenticidad: mediadores de prácticas y narrativas culturales**

En la provincia de Jujuy, las preocupaciones en torno a la autenticidad de las artesanías se cristalizan en 1999 en la Ley N° 5.122 de "*Preservación, promoción y desarrollo de las artesanías*" que 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" (Ley N° 5.122, 1999). En este primer documento, se entiende por artesanías a:

“las modalidades de producción consistentes en actividades, destrezas o técnicas empíricas, con permanente dinamismo resolutivo

y estético, mediante las cuales se obtienen objetos no industriales, elaborados manualmente o con recursos instrumentales sencillos donde la actividad manual es preponderante y que expresen las características individuales o colectivas de sus productores” (Ley N° 5.122, 1999)

En el 2020 se sanciona una ley modificatoria de la anterior, donde se establecen las pautas del Programa "*Identificación Origen Jujuy*", indicando que la nominación, imagen y sello serán de propiedad exclusiva e inalienable del Estado Provincial. Otro aspecto importante es que traslada las incumbencias del ámbito de la cultura (Secretaría de Cultura en 1999) al de la producción (Ministerio de Desarrollo Económico y Producción) (Ley N.º 6.184 - Modificaciones a la Ley N.º 5.122, 2020). En el 2022 se lanzó un registro único de artesanos provincial, el RENUAR.

Como mencionamos anteriormente, el ecosistema artesanal opera en distintos niveles de gestión, involucrando diversas instituciones y actores. A nivel nacional, estas iniciativas se articulan con otras políticas implementadas por diferentes agencias. Entre las principales se destacan la creación del Certificado Nacional de Artesanía, creado mediante la Resolución 866/2003 y donde se establecen como entidades especialistas al Mercado de Artesanías Tradicionales Argentinas (MATRA), el Instituto Nacional de Antropología y Pensamiento Latinoamericano (INAPL), dependiente de la Dirección Nacional de Patrimonio y Museos; y al Consejo Federal de Inversiones (CFI).

Desde el Ministerio de Cultura desde el 2008 participó en el "*Reconocimiento para la Calidad de los Productos Artesanales del Cono Sur*" en cooperación con la UNESCO y otorgado por el World Craft Council. El Fondo Nacional de las Artes (FNA) es otro actor relevante para el posicionamiento de la artesanía argentina en mercados internacionales, como la muestra itinerante "*Memoria viva textil*", organizada junto al Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto y la Embajada de China.

Por último, el ReNATRA (Registro Nacional de Artesanos Textiles República Argentina), una base de datos pública y voluntaria sobre los artesanos textiles del país lanzada en el 2013. Este registro forma parte de un proyecto más amplio iniciado en 2012, el Mapa Cultural y Productivo del Textil Artesanal Nacional, MCPTAN. En el 2015 se llamó a una actualización de la carga de datos y se formalizó en el 2016 con la publicación de los resultados en un Informe Final, en el 2017 se formalizó en sitio web específico gubernamental. Sin embargo, desde el 2019 ya no está en línea y no es navegable.

Con relación a la acción de la Secretaría de Patrimonio Cultural con implicancias en la artesanía, por el alcance temporal y regional, cabe destacar el programa "Los Patrimonios son Políticos" que tuvo su primer encuentro "Patrimonios y políticas culturales en clave de género" durante la pandemia en la modalidad online. El Museo Nacional Terry fue la sede del primer

encuentro online en el 2020 y es de especial relevancia en el desarrollo de acciones en torno a las artesanías en general durante el periodo mencionado. Entre las actividades podemos destacar la muestra “*La Crianza Mutua*” (2022), la creación de contenidos como “*Caspalá*” (vídeos sobre esta comunidad y la producción artesanal) y capacitaciones en conservación de pinturas y textiles para el sector turístico y gastronómico.

La implementación del Sello ArtesanAR en un comienzo se lleva a cabo mediante la creación de ferias de artesanías y la aplicación de directrices de gestión turística, que buscan visibilizar la identidad de cada territorio y apoyar el crecimiento de los artesanos como emprendedores. Los programas los impulsa la Secretaría de Turismo de la Nación y se desarrollan con organismos provinciales y comunales. En 2017, el SACT publicó las “*Directrices de gestión turística para ferias de artesanías*”, enfocándose exclusivamente en las ferias.

En 2022, se lanzó el sello ArtesanAR, dirigido a artesanas y artesanos, tanto tradicionales como contemporáneos, que comercializan sus productos de manera individual en ferias y mercados (sin mención a redes de comercialización). Este sello está destinado a aquellos que sean “auténticos portadores de la cultura local”, con el objetivo de “preservar y difundir el patrimonio”. Promueve el uso de materias primas de la región, destacando la identidad local y el reconocimiento a nivel nacional. Entre los beneficios, además de exhibir este reconocimiento o certificación como garantía de calidad para atraer consumidores, se incluye priorizar las experiencias certificadas por el organismo en cuanto a promoción, difusión, selección y financiamiento dentro de los planes y programas de fomento que el organismo implementa.

No encontramos en los registros de campo una mención específica a este sello, y tras los relevamientos digitales, es posible pensar que las comunidades que integran las redes analizadas lo hayan obtenido de manera individual. Sin embargo, al revisar las definiciones programáticas del sello ArtesanAR, se identifican ciertos puntos en común y sobre los cuales se indagará en las próximas entrevistas. Desde diciembre de 2023, Argentina atraviesa un contexto político marcado por un gobierno neoliberal extremo bajo la presidencia de Javier Milei, quien ha impulsado la consigna de “destruir al Estado” para reducir drásticamente el gasto fiscal y social. Esta orientación ha resultado en la suspensión de la mayoría de los planes y programas de desarrollo rural y fomento artesanal, así como en la disolución del Ministerio de Cultura, ahora degradado a Secretaría dependiente de la Presidencia. Paralelamente, instituciones clave como el INTA y el INTI están siendo desmanteladas. Este estudio abarca hasta 2022, por lo que no incluye un análisis de estos cambios recientes, que requerirán un tratamiento específico en investigaciones futuras.

El documento del Sello ArtesanAR constituye una herramienta clave para analizar las dinámicas contemporáneas de patrimonialización y comercia-

lización artesanal. A través de diez pautas aplicables a diversas especializaciones y técnicas, el Sello articula un marco normativo que orienta a los productores, ya sea que trabajen de forma individual o participen en ferias y mercados. En este apartado, se analizará cómo estas directrices dialogan con las prácticas de las comunidades estudiadas, identificando convergencias y contradicciones que emergen al intentar armonizar los imperativos globales con las narrativas locales.

- **Producción de artesanías:** *Elaborar productos que expresen la identidad local utilizando técnicas de producción representativas del lugar donde se comercializan.* La circulación de textiles en la región andina tiene una larga historia, pero con el avance del capitalismo, esta actividad se transforma en un proceso transaccional dentro de mercados más amplios (García Canclini, 1982). En la Quebrada de Humahuaca y Puna, estas prácticas son parte del patrimonio intangible, asociados a valores de autenticidad y ancestralidad, articulados con el paisaje (Almirón et al., 2006; Belli y Slavutsky, 2010; Bergesio et al., 2016; Orellana, 2021).
- **Materias primas:** *Utilizar materias primas locales procedentes de recursos sostenibles, respetando la normativa vigente de protección y uso de flora y fauna silvestre.* En las redes estudiadas, se valoran las fibras de llama hiladas artesanalmente, limitadas a los colores naturales o tintes vegetales. Las técnicas incluyen telar plano y dos agujas, organizadas en tres categorías: ponchos, suéteres y mantas. El telar de cintura forma parte de las técnicas más valoradas. Otras, como el crochet, también son empleadas en productos periféricos. Estos criterios buscan garantizar la autenticidad del producto y la sostenibilidad de los recursos (Lodi, 2025).
- **Información veraz:** *Brindar información precisa y veraz sobre las particularidades de las artesanías, su proceso de producción, precio y modalidades de pago aceptadas.* Las estrategias de comercialización y valorización de las artesanías están orientadas a mejorar la calidad, apoyándose en discursos sobre preservación, identidad y autenticidad (Belli y Slavutsky, 2008; Heinich, 2014). La formación de marcas colectivas, como "calidad de origen", es un elemento clave en el valor cultural que se asocia a las artesanías (Frigolé, 2014).
- **Marca e identidad:** *Definir e implementar una marca o logo individual como símbolo de identificación personal.* La construcción de marcas colectivas es un proceso crucial en las comunidades. No todas las comunidades de las redes analizadas cuentan con una marca registrada, pero se observa una diversidad de trayectorias. La capacitación en identidad y marca, proporcionada por el Ministerio de Desarrollo Industrial, ha sido una

herramienta fundamental para fortalecer su presencia en el mercado (Lodi, 2025).

- **Precio justo:** *Establecer el precio de las artesanías considerando un pago justo por el trabajo realizado.* Costos de insumos + horas de trabajo + gastos + ganancia = precio de venta. En las redes artesanales analizadas, el precio es definido colectivamente dentro de ciertos parámetros, evitando el regateo. Existen cuatro categorías de precios: artesano, socio, mayorista y minorista. El precio artesano se calcula con base en el costo de materiales y horas de trabajo, aunque el valor de la hora puede variar según la experiencia de la artesana. Estas prácticas buscan mejorar las condiciones de comercialización frente a mercados urbanos, donde las artesanas suelen recibir precios muy bajos por sus productos (Lodi, 2025; Santos Gonçalves, 2012).
- **Atención a visitantes y Espacio de venta:** *Organizar y mantener el orden del puesto o punto de venta transmitiendo, a través de la decoración y diseño del espacio, un estilo personal.* La red cuenta con un local físico en Tilcara, así como presencia en ferias y eventos en Buenos Aires. Con la pandemia, se creó una tienda virtual en 2020. El local físico destaca por su estética y organización, reforzando los imaginarios sobre la autenticidad andina (Smith, 2011; Santos Gonçalves, 2012). La interacción en redes sociales y la tienda virtual también permite analizar cómo se movilizan las artesanías en términos de valor cultural y mercantilización (Belli y Slavutsky, 2008; Heinich, 2014).
- **Acciones de capacitación:** *Participar, de forma permanente, en capacitaciones vinculadas al oficio y/o la actividad desarrollada.* La formación es central en el desarrollo de las redes, con colaboraciones como la de INTA, el INTI y la Cooperativa de Diseño LTA, que resultaron en una colección propia y el lanzamiento de la tienda virtual de INTA Somos Fibra en 2018 (Lodi, 2025).
- **Acciones estratégicas:** *Articular acuerdos y acciones estratégicas con actores vinculados a la actividad turística para promocionar y comercializar las artesanías.* La artesanía textil, una actividad predominantemente femenina, ha sido incorporada en modelos de desarrollo con identidad, transformándola en una herramienta de emancipación para las mujeres indígenas y campesinas (ReNATRA, 2013). Las alianzas estratégicas con actores externos han facilitado la comercialización y promoción de las artesanías en el mercado nacional e internacional (Lodi, 2025).

Para finalizar, en el documento programático hay un Glosario, que propone términos clave como *artesanías*, que se refiere a objetos producidos mayormente a mano, con un enfoque en la contribución manual del *artesano*, utilizando materias primas sostenibles y con características estéticas, funcionales y simbólicas; *artesana/o*, quien ejerce de manera independiente la creación de estos objetos, expresando su creatividad como forma de vida; *calidad*, definida como el cumplimiento de estándares o la satisfacción de las personas usuarias; y *patrimonio cultural inmaterial*, que engloba los conocimientos, usos y expresiones reconocidos como parte del patrimonio cultural de una comunidad. Otros términos relevantes incluyen *precio justo*, que cubre los costos de producción y valora el trabajo artesanal en relaciones de comercio justo, y *sostenibilidad*, que asegura el desarrollo actual sin comprometer los recursos de futuras generaciones.

Así, podemos observar que la búsqueda de la eficiencia es prioridad en todas las organizaciones, para optimizar el uso de recursos limitados. Para lograr este propósito, se integran enfoques como el de la planificación estratégica y la evaluación diagnóstica, que se convierten en herramientas fundamentales para la gestión de proyectos. Asimismo, conceptos como calidad y gestión adquieren un papel central en el discurso y la práctica de estas entidades. Existen algunas instancias de gestión donde se construye una noción de calidad orientada a la venta de las artesanías: el momento de control y los acopios periódicos como forma de organizar la circulación de las artesanías (Perret, 2019).

Otras de las instancias son las capacitaciones de producción textil, como formas de crear y recrear los patrones de diseño, los estilos y las técnicas identificados como ‘ancestrales’, así como también instancias en donde se instruye a las artesanas en aspectos mercantiles relacionados a la comercialización de estos productos en mercados étnicos (armado de colecciones, exhibición de productos, atención al público, cálculos de costos y determinación de precios). La noción de sostenibilidad se pone en juego en este contexto, ya que garantiza la continuidad de los proyectos comunitarios respaldados por estas organizaciones, tanto en cuanto al financiamiento externo (para los encuentros, sostenimiento del local, mejoras en infraestructura), como en el funcionamiento interno (organización de la producción y reparto de pedidos, turnos de atención del local, disponibilidad de materia prima).

La relación entre la comercialización y la patrimonialización da lugar a ciertas tensiones entre las formas de hacer y pensar de las comunidades con aquellas que provienen de los diseños programáticos implementados por las políticas del desarrollo y fomento turístico: ¿Cuáles son las técnicas tradicionales por preservar?, ¿Qué caracteriza la autenticidad de los textiles artesanales? ¿Cómo organizan la producción? ¿Cuál es el precio justo? ¿A qué llamamos sostenibilidad? Como hemos mencionado, las cuestiones vinculadas a las políticas de fomento turístico y en especial al sello de calidad Arte-

sanAR no habían sido previamente indagadas, lo que convierte este trabajo de recopilación documental en un aporte valioso para incorporar nuevas preguntas. Quedan los interrogantes planteados para futuras indagaciones, con el objetivo de poner en circulación estos hallazgos y reflexiones junto a las comunidades y los miembros de las redes analizadas, promoviendo un diálogo que enriquezca tanto el conocimiento académico como las prácticas locales.

## Conclusiones

En este trabajo, abordamos la Quebrada de Humahuaca como un escenario multidimensional donde convergen dinámicas culturales, económicas y simbólicas en torno a la artesanía. Consideramos fundamental comprender su complejidad para analizar críticamente el desarrollo local y los efectos de la creciente turistificación. Desde nuestra perspectiva, la patrimonialización no solo preserva un pasado idealizado, sino que produce activamente nuevas formas de autenticidad funcionales al mercado turístico global. Este proceso, que exalta “lo local” vinculándolo a atributos como lo étnico, ancestral y natural (Benedetti, 2012, 2022), invisibiliza, en nuestra observación, las desigualdades estructurales que atraviesan las identidades indígenas contemporáneas.

Al analizar la comercialización de textiles artesanales, conceptualizamos este fenómeno como un *ecosistema artesanal* que integra múltiples escalas (municipal, provincial, nacional, internacional) y tipos de gestión (pública, privada, colectivo-comunitaria), siguiendo y adaptando la propuesta de Ballart Hernández y Tresserras (2001). Identificamos áreas interconectadas —artesanía, patrimonio, arte, diseño y desarrollo rural— donde actores especializados movilizan capitales simbólicos, económicos y sociales (Bourdieu, 2020, 2021). En este entramado, destacamos el rol de las políticas estatales y de ONG —nacionales e internacionales— en la implementación de programas y en la consolidación de un sector asociado a la economía popular (Narotzky, 2010; Belli y Slavutsky, 2008, 2010).

Al explorar el vínculo entre turismo, patrimonio y desarrollo económico, reconocemos su impacto transformador en la región. Si bien el turismo ha visibilizado tradiciones indígenas, también observamos tensiones entre la preservación de prácticas auténticas y su adaptación a demandas comerciales. Planteamos, siguiendo a Alonso (2017), que la mercantilización de la cultura reconstruye identidades colectivas bajo lógicas globales, lo que podría profundizar desigualdades. En este marco, analizamos el Sello ArtesanAR como un dispositivo clave: aunque promueve estándares de autenticidad y sostenibilidad, su gestión provincial (Orellana, 2022) refleja una mediación entre intereses estatales y comunitarios que merece mayor escrutinio.

En nuestro análisis, identificamos cómo las estrategias propuestas por Alonso (2017) —*espacialización, substancialización, estetización, mercantilización y temporalización*— operan de manera entrelazada en la Quebrada de Humahuaca, configurando un régimen de autenticidad que redefine las relaciones entre cultura, territorio y mercado.

La espacialización se materializa en la demarcación estatal de la región como paisaje cultural patrimonial (su designación como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO), transformando su geografía en un *destino turístico* donde ciertos sitios —como Purmamarca o Tilcara— son privilegiados en circuitos promocionales, mientras que otros quedan marginados de estas narrativas de valor. Esta delimitación territorial, observable en programas como *Pueblos Auténticos*, no solo atrae visitantes, sino que también consolida imaginarios de autenticidad vinculados a lo andino, operando como un dispositivo de diferenciación comercial.

La substancialización, por su parte, se evidencia en la fijación de atributos considerados *esenciales* para definir lo auténtico en la artesanía local. El Sello ArtesanAR ejemplifica esta dinámica al certificar técnicas textiles “tradicionales” (tejido en telar de cintura) y materiales “ancestrales” (lana de llama u oveja), excluyendo innovaciones contemporáneas que no se ajustan a estos criterios. Este proceso, liderado por expertos y funcionarios, redefine qué prácticas son legítimas, invisibilizando la hibridación creativa que caracteriza a muchas comunidades.

La estetización complementa esta lógica al transformar los textiles en objetos de consumo visualmente atractivos, mediante diseños que enfatizan colores “típicos” o motivos “prehispánicos”. Esta estrategia, promovida por ferias turísticas y catálogos institucionales, no solo incrementa el valor económico de las piezas, sino que también las convierte en símbolos de un *exotismo domesticado*, apto para el mercado global.

Sin embargo, es la mercantilización la que tensiona más profundamente las prácticas locales. Al insertar la artesanía en circuitos comerciales —desde tiendas boutique hasta plataformas digitales—, se reconfiguran sus significados: de bienes de uso comunitario a productos de lujo orientados a turistas (Lodi, 2025). Esta dinámica, inherente al neoliberalismo, genera contradicciones entre la preservación de saberes y la necesidad de adaptarse a estándares de rentabilidad, como observamos en la presión por aumentar volúmenes de producción o simplificar diseños para reducir costos.

Finalmente, la temporalización cristaliza estas estrategias al construir narrativas históricas que asocian la artesanía con un pasado ancestral estático. Políticas públicas y discursos turísticos enfatizan una herencia “incaica” o “precolombina”, silenciando las transformaciones coloniales y contemporáneas que han moldeado estas prácticas. Este anclaje en la intemporalidad, como señalamos, convierte a las comunidades en custodias de un legado congelado, negando su agencia en la reinvenición cultural (Alonso, 2017).

Podemos pensar en los sellos de calidad, el Sello ArtesanAR, como *constructores de autenticidad*, al mediar entre las expectativas del mercado turístico y las prácticas de las comunidades artesanas. Estos sellos definen estándares de producción y comercialización, así como también contribuyen a legitimar lo que se considera auténtico y valioso en el contexto de un patrimonio cultural mercantilizado. En este proceso, se reconstruyen y reinterpretan las identidades locales para adaptarse a las dinámicas del turismo y el desarrollo económico, lo que subraya su papel activo en la configuración de nuevas narrativas de autenticidad en regiones turísticas como la Quebrada de Humahuaca.

Finalmente, proponemos que futuras investigaciones profundicen en el rol activo de los gobiernos provinciales — como impulsores del Sello ArtesanAR — y en cómo las políticas turísticas reconfiguran narrativas identitarias. Desde nuestra mirada, la experiencia de la Quebrada de Humahuaca invita a reflexionar críticamente sobre los límites éticos del desarrollo: incluso iniciativas bienintencionadas pueden naturalizar nociones de autenticidad que oscurecen desigualdades, un desafío que, consideramos, debe guiar los debates académicos y políticos en contextos de turistificación.

*Bibliografía*

- Aguilar Criado, E. (2001).** “Entre la tradición y la modernidad: las artesanías una propuesta de análisis.” En Rotman, M. (comp.) *Cultura y mercado: estudios antropológicos sobre la problemática artesanal Buenos Aires*, Editorial Minerva – EUDEBA.
- Aguilar Criado, E. (2003).** “Entre lo global y lo local. La revitalización de la producción artesanal en España”. *Revista Artesanías de América*. Nro. 55, 73-98.
- Almirón, A., Bertoncetto, R., y Troncoso, C. (2006).** *Turismo, Patrimonio y Territorio. Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina*. *Estudios y Perspectivas del Turismo*, 15, 101-124.
- Alonso, A. M. (2017).** *Políticas de Espacio, Tiempo y Sustancia: Formación del Estado, nacionalismo y etnicidad*. En P. Sandoval L., *Las máscaras del poder: Textos para pensar el estado, la etnicidad y el nacionalismo* (pp. 379-424). IEP Instituto de Estudios Peruanos.
- Álvarez, M., y Sammartino, G. (2009).** *Empanadas, tamales y carpaccio de llama: Patrimonio alimentario y turismo en la Quebrada de Humahuaca - Argentina*. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(2), 161-175.
- Antunes, R. (2012).** *La Nueva Morfología del Trabajo y Sus Principales Tendencias Informalidad, infoproletariado, (in)materialidad y valor*. *Sociología del Trabajo*, 47-66.
- Arzeno, M., y Troncoso, C. (2009).** *Actividades agrarias, turismo y contradicciones del desarrollo en la Quebrada de Humahuaca, Jujuy*. En M. Manzanal y F. Villarreal, *El desarrollo y sus lógicas en disputa en territorios del norte argentino (1°)*. Fundación Centro de Integración, Comunicación, Cultura y Sociedad.
- Ávalos, M., Gomis, R., Ávalos, M., & Gomis, R. (2024).** *La frontera en la resiliencia de los negocios artesanales del corredor Tijuana-Ensenada durante la pandemia*. *Si Somos Americanos*, 24. <https://doi.org/10.61303/07190948.v24i.1127>
- Ballart Hernández, Josep y Jordi Juan i Tresserras (2001).** *“El marco institucional del patrimonio”* En: *Gestión del patrimonio cultural*. Barcelona, Ariel.
- Belli, E. y Slavutsky, R. (2010).** *La gestión estatal del patrimonio para el desarrollo de los sectores populares en la Quebrada de Humahuaca (noroeste argentino)*. En *Patrimonio y cultura en América Latina: Nuevas vinculaciones con el estado, el mercado y el turismo y sus perspectivas actuales*. (pp. 161-178). Universidad de Guadalajara.
- Belli, E., y Slavutsky, R. (2008).** *Tierra y producción simbólica. Las condiciones materiales del patrimonio*. Panel: *Patrimonio: Conceptualizaciones y Prácticas*. Presentado en IX Congreso Argentino de Antropología Social, Posadas.
- Bendix, R. (2018).** *Culture and Value: Tourism, Heritage, and Property*. Indiana University Press.
- Benedetti, A. (2003).** *Los efectos de la inclusión. Transformaciones territoriales y reorganización de la red de lugares poblados en Jujuy, República Argentina, durante el siglo XX - Les effets de l'incorporation. Transformations territoriales et réorganisation de l'habitat à Jujuy, République d'Argentine, durant leXXe siècle*. *Histoire Des Alpes*, 8, 99-121.
- Benedetti, C. M. (2012).** *Producción artesanal Indígena y comercialización: Entre los “buenitos” y los “barateros”*. *Maguaré*, 26(1), 229-262.

- Benedetti, C. M. (2014).** La diversidad como recurso: Producción artesanal chané destinada a la comercialización e identidad. *Antropofagia*. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/187010>
- Benedetti, C. M (2022).** Pueblos originarios, patrimonio y autenticidad en la promoción del “desarrollo con identidad”. *Reflexiones desde el norte argentino*. *Revista Páginas*, 14(34), Article 34. <https://doi.org/10.35305/rpv14i34.598>.
- Bergesio, L., y Montial, J. (2010).** Declaraciones patrimoniales, turismo y conocimientos locales: Posibilidades de los estudios del folklore para el caso de las ferias en la quebrada de Humahuaca (Jujuy-Argentina). *Trabajo y sociedad*, 15, 19–35.
- Bergesio, L., Golovanevsky, L., y González, N. (2016).** Propuestas para el estudio y caracterización de los pequeños productores agropecuarios de la puna jujeña (Argentina). *Revista Pilquen*, 19(1), 16.
- Boivin, M., Rosato, A. y Arribas, V. (2004).** Constructores de otredad. Buenos Aires, Argentina: *Antropofagia*.
- Boorstin, D. J. (1961).** *The image: A guide to pseudo-events in America*. Harper & Row.
- Bourdieu, P. (2020).** *Habitus and Field: General Sociology*, Volume 2 (1982-1983). Polity Press.
- Bourdieu, P. (2021).** *Forms of Capital: General Sociology*, Volume 3: Lectures at the Collège de France 1983 - 84. Polity Press.
- Braticevic, S. I. (2018).** Valorización inmobiliaria reciente en la Quebrada de Humahuaca. El caso de la localidad de Tilcara. *Economía, Sociedad y Territorio*, xviii(56), 291-317.
- Braticevic, S. I., y Rodríguez, J. (2017).** Una primera aproximación a la economía del Municipio de Tilcara. *Propuestas para el desarrollo de las cadenas de valor locales*. *Estudios Sociales Del NOA*, 20, 7-24.
- Canclini, N. (1982).** *Las culturas populares en el capitalismo*. Nueva Imagen.
- Castro, M. (2008).** *Ecoturismo: Luces y Sombras de una Creciente Actividad entre los Pueblos Indígenas en Argentina*. IX Congreso Argentino de Antropología Social. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, 13.
- Castro, M. (2013).** Paisaje y Producción Textil: Un Abordaje desde la Ecología Política. *Anuario de Arqueología*, Rosario, 5, 231–249.
- Castro, H., y Zusman, P. (2007).** *Redes Escalares En La Construcción De Los Patrimonios De La Humanidad. El Caso De La Patrimonialización De La Quebrada De Humahuaca (JUJUY, ARGENTINA)*. *GEOUSP Espaço e Tempo (Online)*, 21, 173–184. <https://doi.org/10.11606/issn.2179-0892.geousp.2007.74059>
- Chhabra, D. (2005).** Defining authenticity and its determinants: Toward an authenticity flow model. *Journal of Travel Research*, 44(1), 64–73. <https://doi.org/10.1177/0047287505276592>
- Comaroff, J., y Comaroff, J. L. (2011).** *Etnicidad S.A.* (C. Friszman y E. Marengo, Trans.). Katz Editores.
- Córdoba-Cely, C. (2021).** Hacia la artesanía generativa. Caso de estudio del oficio artesanal del barniz de Pasto (Colombia) y la impresión 3D. *Artnodes*, 27, Article 27. <https://doi.org/10.7238/av0i27.375112>

- Frigolé, J. (2014).** Patrimonialización y mercantilización de lo auténtico, dos estrategias básicas en una economía terciaria. En X. Roigé, J. Frigolé, y C. D. Mármol (Eds.), *Construyendo el patrimonio cultural y natural: Parques, museos y patrimonio rural* (pp. 31-46). Asociación Valenciana de Antropología (AVA) - Editorial Germania.
- Gupta, A. (2017).** El Estado y las políticas de pobreza. En P. Sandoval, *Las máscaras del poder: Textos para pensar el estado, la etnicidad y el nacionalismo* (pp. 255-303). IEP Instituto de Estudios Peruanos.
- Heinich, N., y Ruiz, D. C. (2014).** La fábrica del patrimonio. Apertura y extensión del corpus patrimonial: Del gran monumento al objeto cotidiano. *Apuntes: Revista de estudios sobre patrimonio cultural - Journal of Cultural Heritage Studies*, 27(2), 8-25.
- Lodi, M. E. (2025).** Una red de redes: Formas colectivas de comercialización de artesanías textiles en la Quebrada de Humahuaca. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 253, Article 253. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi253.12149>
- MacCannell, D. (1976).** *The tourist: A new theory of the leisure class*. Schocken Books.
- Manzanal, M. (2021).** La Agricultura Familiar de Argentina de las primeras décadas del Siglo XXI ¿Bajo la dominación, en la resistencia o sujeto de transformación? *Estudios Rurales*. Publicación del Centro de Estudios de la Argentina Rural, 11(24).
- Márquez, P., Reficco, E., y Berger, G. (2009, mayo).** *Negocios inclusivos en América Latina*. Harvard Business Review, 28-38.
- Narotzky, S. (2010).** La economía social: conceptos teóricos y economía real. Una perspectiva antropológica. *Comunicación del Congreso Internacional de Economía Social*. Consulta el (Vol. 2).
- Nogueira, M. E., y Urcola, M. (2015).** La agricultura familiar en el marco de los programas de desarrollo rural del FIDA en el norte argentino (1991-2014). *Ager. Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, (19), 7-44. <https://doi.org/10.4422/ager.2015.01>
- Orellana, V. C. (2018).** Uso social de los estereotipos visuales en Quebrada de Humahuaca: Reflexión acerca de las posibilidades de deconstrucción icónica en torno al discurso patrimonial y turístico. 18.
- Orellana, V. C. (2021).** Paisaje textual: naturaleza, patrimonio y significados en la Quebrada de Humahuaca. Prometeo Editorial. <https://doi.org/10.2307/jj.12865271>
- Orellana, V. C. (2022).** Gestión cultural en torno a las políticas culturales artesanales. El caso del programa “Sello distintivo origen Jujuy” y su aplicación en la comunidad artesanal de Uquia. Bienes comunes y recursos comunitarios [masterThesis]. <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/548839>
- Pacheco Contreras, J. C., Gómez Vásquez, G., y Barrero Tapias, G. (2009).** El desafío de las comunidades artesanales rurales: Una propuesta ecotecnológica para una artesanía sostenible\*. *Acta Agronómica*, 58(3), 206-220.
- Pérez Winter, C. (2013).** Patrimonialización, turistificación y autenticidad en Exaltación de la Cruz, Argentina. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(4), 785-804.
- Perret, M. F. (2019).** La artesanía indígena chaqueña y el mercado: Los casos Qom y Wichí de Fortín Lavalle y el Sauzalito Misiones [Doctorado, Universidad Nacional de Misiones - UNAM-]. [https://rid.unam.edu.ar/bitstream/handle/20.500.12219/2174/Perret\\_2019\\_Artesan%C3%ADa%20ind%C3%A-Dgena%20chaque%C3%B1a.pdf?sequence=4](https://rid.unam.edu.ar/bitstream/handle/20.500.12219/2174/Perret_2019_Artesan%C3%ADa%20ind%C3%A-Dgena%20chaque%C3%B1a.pdf?sequence=4)

**Rickly-Boyd, J. M. (2012).** Authenticity and aura: A Benjaminian approach to tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 269 - 289. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.003>

**Salleras, L. (2019).** Los devenires de patrimonialización y el crecimiento del turismo: Los conflictos en torno al desarrollo en la Quebrada de Humahuaca. *Pampa: Revista Interuniversitaria de Estudios Territoriales*, 19, 7-34.

**Sánchez-Carretero, C., y Jiménez-Esquinas, G. (2016).** Relaciones entre actores patrimoniales: Gobernanza patrimonial, modelos neoliberales y procesos participativos. <https://doi.org/10.13039/501100003329>

**Santos Gonçalves, J. R. (2012).** As transformações do patrimônio: da retórica da perda à reconstrução permanente. In: Tamaso, Izabela y Lima Filho, Manuel Ferreira. *Antropologia e patrimônio cultural: trajetórias e conceitos*. (pp. 59-74). ABA Publicações.

**Schenkel, E., y Almeida García, F. (2015).** La política turística y la intervención del Estado: El caso de Argentina. *Perfiles latinoamericanos*, 23(46), 197-221.

**Smith, L. (2011).** El "Espejo Patrimonial": ¿Ilusión Narcisista O Reflexiones Múltiples? *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*, 12, 39-63.

**Tommei, C., y Benedetti, A. (2014).** De ciudad-huerta a pueblo boutique: Turismo y transformaciones materiales en Purmamarca. *Revista de geografía Norte Grande*, 58, 161-177. <https://doi.org/10.4067/S0718-34022014000200010>

**Torres Ortega, J. A. (2017).** Ecosistemas para el emprendimiento: Características del concepto y su aplicación a la empresa social. *GIZAEKOA - Revista Vasca de Economía Social*, 14, Article 14. <https://doi.org/10.1387/reves.18004>

**Troncoso, C. (2013).** La estetización de la Quebrada de Humahuaca (Jujuy, Argentina): Turismo, Patrimonio y Adecuaciones del lugar para el consumo turístico. *Ería - Revista Cuatrimestral De Geografía*, 91, 167-181.

**Vecslir, L., y Tommei, C. I. (2013).** Hacia un proyecto territorial para un paisaje cultural: La Quebrada de Humahuaca, Jujuy, Argentina. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/23858>

**Wang, N. (1999).** Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)

**William, E., y Martell, E. P. (2008).** Turismo 2.0: La web social como plataforma para desarrollar un ecosistema turístico basado en el conocimiento. *Estudios Turísticos*, 178, Article 178. <https://doi.org/10.61520/et.1782008.1051>

*Fuentes consultadas*

**Sello ArtesanAR. (2022, diciembre 6).** Argentina.gob.ar. <https://www.argentina.gob.ar/turismo/sact/calidad/sellos/artesanar>

**Ley 25997 - LEY NACIONAL DE TURISMO (2005).** <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=102724>

**LEY N° 5122 – Dirección Provincial de Boletín Oficial e Imprenta del Estado (1999).** Sancionada 15/04/1999 Publicado en BO No 62 de fecha 28/05/1999 <https://boletinoficial.jujuy.gob.ar/?p=53929>

**LEY N° 6184 - Modificaciones a la Ley No 5122, LEY N° 6184 (2020).** <https://boletinoficial.jujuy.gob.ar/?p=195896>

**Registro Nacional de Artesanos Textiles de la República Argentina (RENATRA). (2013).** Mapa Cultural y Productivo del Textil Artesanal Nacional.

**Ministerio de Cultura. Resolución 866/2003 CERTIFICADO NACIONAL DE ARTESANÍA (2003).** <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anejos/85000-89999/89346/texact.htm>