

HETERODOXIAS TURÍSTICAS. LO EXÓTICO Y MISTERIOSO COMO ATRACTIVO EN LOS VALLES CALCHAQUÍES DE SALTA

CARLOS ROBERTO CÁCERES

Universidad Nacional de Luján

Luján, Argentina

carlos.r.caceres@hotmail.com

FABIÁN CLAUDIO FLORES

CONICET-Universidad Nacional de Luján

Luján, Argentina

liccflores@gmail.com

RESUMEN

Recientemente la provincia de Salta ha reforzado su presencia en el conjunto de destinos turísticos a nivel nacional. Esto implicó, entre otras cuestiones, la multiplicación de propuestas para consumir sus paisajes en términos turísticos. En este trabajo interesa abordar esta diversidad en el turismo salteño observando cómo se redefinen los Valles Calchaquíes, apelando o recurriendo a ciertas especificidades que habilitan la aparición de nuevos atractivos y servicios turísticos. Por un lado, nos abocaremos a cómo se renueva la propuesta turística del lugar a partir de la construcción de exotismos y espacialidades simbólicas para la práctica turística, asociado a lo esotérico-místico. En efecto, se hará hincapié en aquellas narrativas que habilitan –y promueven– el surgimiento de una modalidad turística que recurre o apela a lo desconocido, lo fantástico y lo misterioso como estrategia discursiva para diversificar las opciones turísticas para el consumo del destino. Por el otro lado, reflexionaremos sobre cómo se redefinen las categorías sobre las tipologías turísticas a partir del surgimiento de bordes difusos y nuevas heterodoxias emergentes.

Palabras clave: Turismo esotérico-místico, Narrativas fantásticas, Ovnipuerto, Valles Calchaquíes, Heterodoxias turísticas.

TOURIST HETERODOXIES. THE EXOTIC AND MYSTERIOUS AS ATTRACTION IN THE VALLES CALCHAQUÍ OF SALTA

ABSTRACT

Recently the province of Salta has reinforced its presence in the whole of tourist destinations nationwide. This involved, among other issues, the multiplication of proposals to consume its landscapes in tourist terms. In this work we want to address this diversity in Salta tourism noting how redefined the Calchaquí valleys, appealing or resorting to certain specific characteristics that enable the emergence of new attractions and tourist services. On one side, we dedicate to how renewed tourist proposal of the place from the

construction of exoticism and symbolic specialities for the tourist practice, associated with the esoteric-mistic. In fact, emphasis on those narratives that enable - and promoted - the emergence of a tourism modality that recurs or appeals to the unknown, the fantastic and mysterious as discursive strategies to diversify the tourist options for consumption of the destination. On the other hand, we will reflect how the categories on tourist typologies are redefined based on the emergence of diffuse edges and emerging new heterodoxies.

Keywords: Tourism esoteric-mistic, fantastic narratives, ufoport, Valles Calchaquíes, Tourist heterodoxies.

1. Introducción

Ubicados en el sector noroeste de la República Argentina, los valles Calchaquíes constituyen una depresión geológica que se extienden en sentido norte-sur a lo largo de 520 km. En Salta, se encuentran ocupando el centro de la provincia, mientras en Tucumán se ubican al oeste para extenderse hasta la porción noreste de la provincia de Catamarca. En Salta, los departamentos que parte de su territorio contienen a los Valles Calchaquíes, son La Poma y Molinos, al norte; Cachi en el centro y San Carlos y Cafayate al sur¹.

El departamento de Cafayate presenta mayor dinamismo poblacional, productivo y económico del Valle y ejerce una fuerte influencia sobre los otros departamentos (Cáceres, 2018). Son dos las grandes fuentes laborales de este sector del Valle: la producción vitivinícola y el turismo. Esta última, se relacionó con varios sectores tales como la gastronómica, locales recreativos, el transporte y el comercio. A su vez, en el departamento de Cachi, las intervenciones territoriales, asociadas al turismo van en aumento. Algunas de ellas, tienen que ver con lo vitivinícola, otros con una demanda turística de extrema exigencia, que han generado un tipo de ‘turismo de elite’ en este sector de Salta. Otro de los aspectos turísticos embrionarios –aunque en ascenso- en el Valle, está vinculado con lo esotérico, lo místico o lo fantástico. En este trabajo, interesa hacer especial énfasis en estos aspectos novedosos del turismo en los departamentos ubicados al centro y sur, debido a que son éstos quienes han sufrido en los últimos años distintas valorizaciones para el mercado turístico.

Específicamente, este artículo tiene por objetivo principal abordar la diversidad turística de los Valles Calchaquíes de Salta, apelando a conocer -además- cómo se redefinen sus atractivos, al surgimiento de nuevos circuitos elaborados para recorrer y disfrutar la zona. Se hará especial atención a cómo el mercado turístico (re)elabora su discurso apoyándose en narrativas espaciales que están orientadas a enaltecer lo exótico, lo místico y lo fantástico de los Valles, recientemente devenidos a atractivos turísticos.

¹ Según el Censo Nacional de Población, Hogares y Vivienda de 2010, todos los departamentos nombrados representan parajes eminentemente rurales, con un sistema vial y de comunicaciones sumamente precario. Asimismo, otra de las cuestiones que caracterizan al lugar, son los altos niveles de pobreza y marginalidad social en relación con otros departamentos de la provincia.

En términos metodológicos, para este trabajo se sistematizaron y combinaron fuentes. Respecto a las primarias, se entrevistaron a prestadores de servicios turísticos (oficiales y privados) y observación del terreno no participante. Además, entre las fuentes secundarias se han analizado documentos (folletería, dvd's, revistas de turismo) para dar cuenta de los aspectos sobre los que se pone el acento al promocionar este destino y la diversidad de propuestas para el disfrute del espacio local.

El artículo se ordena en torno a cuatro momentos: en una primera parte reflexionamos sobre los límites del turismo religioso y la emergencia de heterodoxias turísticas de lo sagrado que apelan a narrativas orientadas a lo misterioso, lo místico y lo fantástico; en una segunda instancia nos adentramos en la caracterización de algunas heterodoxias turísticas en particular relacionadas al turismo ovni y la visita a lugares místicos, para finalmente interpelar los valles calchaquíes como ámbito en donde emergen algunas de estas prácticas turísticas heterodoxas moldeadas por narrativas fantásticas y apropiadas por el capital para ponerlas en valor como paisajes de consumo turísticos. Finalmente, en las conclusiones abordamos algunas certezas evaluadas y muchas otras preguntas para seguir analizando el caso.

2. Los límites del turismo religioso: del centro a los bordes

Los debates sobre ciertas conceptualizaciones de turismo religioso parecen haberse agotado en la tan trillada y elemental definición que propone al mismo como la especificidad de aquellos visitantes que se desplazan hacia sitios considerados “sagrados” y por motivaciones “espirituales” (o algún calificativo similar) (Flores, 2019). Una de las principales trabas que conducen a la construcción de este tipo de tipologías se deriva de la imperiosa necesidad de situar el problema en torno al perfil y las motivaciones de los que se desplazan (Turner y Turner 1978; Eade, 1992; Vukonic 1996; Llurdés Coit, 1995; Poria, 2006).

En varios trabajos previos (Flores, 2011; Flores, 2016; Flores, 2018; Flores 2019) hemos enfatizado la necesidad de romper con los esquemas dicotómicos que oponen al peregrino con el turista religioso (o cultural), e inclusive los abordajes más gradualistas que proponen una transición entre aquellos visitantes que acuden por razones estrictamente religiosas, en un extremo, y otras exclusivamente culturales, en el otro (Smith, 1992; Grunewald, 1999). Entonces se propone construir una lectura del turismo religioso que contemple aspectos novedosos y poco (o nada) considerados en este tipo de actividad territorial.

En primer lugar, la cuestión de pensar el turismo religioso como una actividad dinámica, compleja y de grandes implicaciones territoriales debería situarse en el plano de los sujetos y de sus prácticas que, siempre son espaciales. Así se produce un desplazamiento desde las motivaciones y los perfiles a las prácticas espaciales y los espacios de representación (Lefebvre, 1991) mediante la incorporación de las variables vivenciales y experienciales de los sujetos y grupos en los procesos de sacralización espacial. Esta mirada, por cierto, ancla en tradiciones como la geografía de la percepción y la geografía humanística impulsada por

autores como Yi Fu Tuan. Las categorías de *topofilia* para referir a los lazos de afectividad, apego y pertenencia que los individuos tienen con los lugares, y topología de lo sagrado para aludir al “espíritu de los lugares” (Tuan, 1975:158) configuraron sedimentaciones nodales en estas direcciones que enriquecen y complejizan la perspectiva.

En segundo, la sacralidad/profanidad de los lugares y los sujetos son resultado de construcciones históricas, culturales y relacionales, que operan a modo de procesos de activación. Muchos lugares que habitualmente pueden ser comprendidos como ámbitos profanos o seculares, en distintos contextos o circunstancias adquieren sacralidad a partir del conjunto de componentes que habilitan esta topología sagrada, como puede ser una gran avenida que en días de peregrinación se convierte en un flujo de sacralidad o el garaje de una casa que en una impronta ritual adquiere el carácter de *terreiro* de religiones afro. En este caso son las prácticas rituales las que operan activando la textura de lo sagrado sin que exista esa dialéctica de oposición. Entonces, es cierto que con la incorporación del ritual el espacio adquiere cierta sacralidad, y es a través de ésta que alguien o algo se vuelve sagrado (Smith, 1987), proceso al cual Kong (1992) ha denominado sacralidad extrínseca. Pero también es cierto que se puede gestar una sacralidad intrínseca a partir de que en ese sitio puede haber ocurrido un evento considerado extraordinario o hierofánico. En ambos casos se demandan procesos de legitimación que no es más que la traducción de relaciones sociales de poder. Por eso el espacio sagrado está íntimamente vinculado con las relaciones asimétricas de poder y no como una propiedad *a priori* de los lugares.

En tercer lugar, y como punto central, es necesario ampliar la imaginación geográfica (Soja, 1989) y turística para sumar un conjunto de fenómenos que se encuentran en los bordes, en las fronteras de lo religioso y que, habitualmente suelen ser desestimados (inclusive soslayados) por no responder a los cánones que se han implantado en las definiciones más clásicas, sobre el turismo en general, y el religioso en particular. Por eso, preferimos hablar de movilidad y no restringirnos exclusivamente a los flujos peregrinos (Flores, 2019). Un universo de experiencias contemporáneas se suman en este sentido: desde viajes que generan transformaciones en la subjetividad de las personas, turismo cuyos consumos están destinados a prácticas y experiencias espirituales, como el chamánico y/o neo-chamánico, o las prácticas *new age* e inclusive los fenómenos que desbordan lo puramente religioso y se proyectan a situaciones consideradas seculares, por ejemplo las peregrinaciones a la casa de Elvis Presley en Memphis (Tennessee) y las implicancias turísticas que de esto se dependen. En estas líneas también algunos especialistas han sumado al tanaturismo o turismo oscuro, referido a la visita a sitios donde ha ocurrido tragedias o han muerto celebridades.

En síntesis, el cambio en las formas y las tecnologías del creer demandan la necesidad de replantearnos las conceptualizaciones más cerradas sobre el turismo religioso, ampliando hacia formas más lábiles, novedosas e inclusivas donde los vínculos con lo sagrado se insertan en tramas de turistificación.²

² No es objeto de este artículo profundizar en los límites entre religión y espiritualidad, tópico que ha empezado a viralizarse en los estudios sociológicos y antropológicos sobre el fenómeno religioso. Para

3. Heterodoxias turísticas de lo sagrado

Suele haber una acuciante necesidad clasificatoria que obliga a situar los fenómenos turísticos dentro de una determinada tipología construida arbitrariamente. Todo debe encajar en un “tipo ideal”: turismo cultural, ecoturismo, turismo de naturaleza, turismo de reuniones, turismo religioso y muchos otros más. Uno de los inconvenientes que provoca este vicio taxonómico es la dificultad de situar fenómenos que pueden incluirse en más de una categoría, otros que no encajan en ninguna, o aquellos que (según los contextos) pueden aparecer en una, otra, todas o ninguna. ¿Qué incluiría, por ejemplo, el turismo cultural? Acaso, gran parte de los escenarios, prácticas y consumos en donde se lleva a cabo la práctica turística ¿no están mediados por la cultura?, ¿qué sería “cultural” y qué no? Una trampa de la que no es tan fácil escapar si es que nos situamos bajo el paraguas de las codificaciones cerradas. Además, estos sistemas clasificatorios, en muchos de los casos, se han articulado en torno a modelos “de opuestos” que expresan un sistema dicotómico: por ejemplo, el turismo “tradicional” suele ser presentado como antípoda al turismo “alternativo”.³

En el caso que nos interesa: el del conjunto de fenómenos que se sitúan en el borde de lo religioso (o sagrado, en un sentido más amplio), las formas con las que suelen mencionarse a este tipo de prácticas son muy heterogéneas, y no hay consenso entre los autores. Turismo esotérico, turismo espiritual, turismo reflexivo, turismo energético, turismo *new age*, turismo místico, son algunas de las denominaciones que los académicos utilizan para referir a este universo de nuevas modalidades que implican una situación novedosa y marginal en el esquema de los turismos sagrados. Para no caer en esta trampa clasificatoria preferimos hablar de heterodoxias turísticas al referirnos a todo este complejo universo que se sitúa en los márgenes. Lejos de caer en relativismos hay algunos puntos en común que nos interesa rescatar para pensar estos fenómenos heterodoxos tan complejos.

Por un lado, una regularidad que aparece en la mayoría de las definiciones se vincula a la necesidad de “vivir experiencias no convencionales”, hecho que nos obliga, *a priori*, a situar a todo este tipo de modalidades en el marco del denominado “giro subjetivo” (Heelas y Woodhead, 2005) donde además se supone la idea que se trata de un sujeto turístico comprometido, consciente y sensible con los entornos socioculturales y naturales donde

profundizar en estos aspectos se recomienda: de la Torre (2012); Ceriani Cernadas (2013); Frigerio (2013); Frigerio (2016), entre otros.

³ “Las divergencias entre el turismo convencional y el alternativo son bastantes: el acelerado desarrollo del primero contra el crecimiento gradual y optimización del espacio en el segundo; el cambio que ocurre en relación con la inversión, pues de requerirse grandes montos en infraestructura y equipamiento para dar cabida a las ‘hordas doradas’ de turistas que requieren de cierto confort y pasividad en las comunidades receptoras, frente al modelo alternativo que se orienta más hacia la inversión en capital humano y un comportamiento activo del turista. En última instancia, el enfoque que subyace a tales cambios indica, por una parte, la preocupación de que las comunidades receptoras del flujo turístico resulten beneficiadas a partir de éste. Por otro lado, se intenta minimizar en la medida de lo posible los costos sociales y culturales que la actividad turística genera” (Bringas y González, 2004: 36).

despliegan sus prácticas, y cuya búsqueda incluye una multiplicidad de opciones (económicas, sociales, espirituales, personales, etc.). Por otro lado, los destinos seleccionados se vinculan con lugares que presentan singularidades geográficas para poder desarrollar ese tipo de prácticas. No debe ser cualquier lugar, sino aquellos que poseen características físicas y representaciones simbólicas que habilitan la posibilidad de esas experiencias: cerros y montes con características geológicas y geomorfológicas específicas; valles y llanuras con paisajes climáticos catalogados de “energéticos” o materialidades que han sido construidas históricamente como espacios sacralizados por sociedades previas.

La heterogeneidad de las experiencias dentro de este colectivo se manifiesta en el intento de las definiciones al que hacíamos alusión anteriormente. Martínez Cárdenas (2012) propone vincular al turismo espiritual con aquel tipo de turista que “busca en sus viajes o desplazamientos además de aspectos de recreo, placer o culturales, conectar su mente y espíritu a través de la práctica de rituales de carácter místico” (2012: 29), sin embargo, su mirada termina asimilando este tipo de actividad al del turismo religioso (y especialmente a las peregrinaciones) desde una perspectiva marcadamente catolicocéntrica; inclusive el autor propone una especificidad como el turismo reflexivo⁴ que tendría relación con “el desplazamiento de personas que acuden a estos ámbitos en busca de bienestar físico, mental y espiritual, a veces mediadas por prácticas rituales, contacto con agentes facilitadores de estos procesos o actividades grupales” (2012: 29).

Ocurre que, la idea de turismo espiritual nace muy apegada a la de turismo religioso (Stefko, Kiralova, & Mudrik, 2015), e inclusive muchos de los autores que producen investigaciones en el campo continúan utilizando indistintamente “espiritual” como sinónimo de “religioso” (Moufakkira & Selmi, 2018). Por ejemplo, Haq y Jackson (2006) proponen una tipología de los turistas espirituales adaptada de la clasificación de turistas culturales de McKercher (2002), que incluye “‘purposeful spiritual tourists’, ‘sightseeing spiritual tourists’, ‘casual spiritual tourists’, ‘incidental spiritual tourists’, and ‘serendipitous spiritual tourists’ (214). De acuerdo con esto, es en los sujetos donde se debe poner las miradas, en sus prácticas, en sus motivaciones y en sus representaciones.

Norrild (1998) prefiere hablar de turismo místico-esotérico para referir al conjunto de actividades turísticas que conjugan la búsqueda espiritual de quienes se desplazan, y adiciona a la presencia del componente sagrado un elemento que le da sustancia: el rito de iniciación (Norrild, 1998). En esta tipología, el perfil de los visitantes está caracterizado, según la autora, por sujetos que, en general, “cuentan con alguna preparación previa conocida como rito de iniciación” (Norrild, 1998: 236) y están insertos en tramas socio-culturales más amplias. Sin embargo, algunas investigaciones más actuales⁵ dan cuenta de

⁴ El trabajo de Sánchez y Pérez (2016) aborda el caso del turismo reflexivo en las Sierras de la Ventana, entendiendo que se trata de “un viaje que sin tener carácter religioso, ofrecen paz interior a las personas que lo practican desarrollándose principalmente en lugares donde predomina un marco natural y de tranquilidad” (Martínez Cárdenas, 2009: 27).

⁵ Véase: Sánchez y Pérez, 2016; Gamboa 2016a, Gamboa 2016b, entre otros.

la existencia de turistas que no solo no cuentan con ese conocimiento previo, sino que combinan el consumo de esos lugares con otros fines, donde la espiritualidad es uno más. Algo similar a los ‘casual spiritual tourists’, ‘incidental spiritual tourists’, and ‘serendipitous spiritual tourists’ de la clasificación de Haq y Jackson (2006).

En la misma dirección, la propuesta de Gamboa (2016a, 2016b) se esfuerza en reseñar al turismo místico como algo diferente al tradicional turismo religioso, considerando que el primero implica -ante todo- la visita a lugares con determinadas propiedades energéticas inmanentes. Estas propiedades de los lugares son percibidas como tales a través de procesos de subjetivación e intersubjetivación, independientemente de las características topográficas del lugar, e inclusive a veces esta singularidad del lugar es tan relevante que pasa a denominarse como turismo energético (Gamboa, 2016a). Pero, además, las especificidades de los lugares esotéricos suelen ser muy diversas: sitios de asentamientos indígenas, escenarios con fuerte presencia de la naturaleza o una arquitectura espacial diseñada para la puesta en funcionamiento de los ritos de iniciación (Norrild, 1998).

Más allá de las tipologías y definiciones, un punto no menor a tener en cuenta es el lugar que ocupan las prácticas en estos turismos. Las prácticas son centrales porque, por un lado, median con la búsqueda de los sujetos movilizados y, por el otro, construyen a los lugares como sitios turísticos independientemente que éstos se han conformado con atractivos legitimados o no.

Las prácticas que siempre son espaciales tienen la particularidad de afectar al universo material, al margen del sentido que los sujetos participantes le atribuyan a las mismas. Son prácticas que tienen el rasgo de llevarse a cabo en determinados marcos espaciales que son los que le dan sentido y eficacia. Su universo, también es muy diverso y complejo, e incluye algunas colectivas, otras individuales y otras individuales en marcos sociales; algunos ejemplos son la meditación, el consumo de sustancias alucinógenas en contexto ritual, el avistaje o contacto con seres extraterrestres o intraterrestres, las terapias de sanación con facilitadores de diverso origen (muchos de ellos vinculados a espiritualidades indígenas), canalizaciones energéticas, rituales de iniciación de brujería, curandería y adivinación y ceremonias de la más diversa índole.

Un punto no menor es considerar el proceso de construcción de la atractividad en estas heterodoxias turísticas. Sabemos que los atractivos son resultado de un proceso de selección donde “ciertos rasgos o atributos de los lugares se convierten en atractivos turísticos a través de una asignación social” (Bertoncello, 2008. 7). Una vez que se mitigan las disputas y que se seleccionan algunos rasgos, se habilita el proceso de legitimación del atractivo y las posibles transformaciones territoriales para conformar el destino turístico.

En las heterodoxias turísticas que estamos evaluando, los atractivos se relacionan tanto con los lugares como con las prácticas que allí se despliegan, y con la posibilidad de invención y legitimación de discursos espaciales que contienen estas modalidades turísticas. La mirada del turista (Urry, 1996) y las demandas de ciertas prácticas que no podrían llevarse a

cabo en otros sitios que no sean esos operan sobre las múltiples formas en las que se imponen las atractividades, y se expresan en nuevas formas de concebir y realizar el viaje.

Finalmente resaltar que lo exótico, lo fantástico, lo misterioso, lo desconocido y lo atípico parecen ocupar un lugar central en la construcción de las atractividades, independientemente de la “autenticidad”⁶ o “veracidad” de estas experiencias que operan a través de dispositivos discursivos eficaces que permiten incitar la imaginación de los potenciales visitantes en un marco en donde hay un escenario montado y construido para facilitar o recrear “experiencias auténticas”. Otamendi (2008a) citando a MacCannell (1999) expresa que: “la fantasía, la ficción, los sueños, la magia, el misterio son categorías que se utilizan como porciones de información (*makers*) que conforman los marcos de significado que mediatizan la relación del turista con el sitio visitado (*sight*)” (p.5).

4. Ovni turismo: definiciones, actores, lugares

Dentro del amplio abanico de heterodoxias turísticas sagradas, el turismo extraterrestre (Tarlow & Mills, 1998) o turismo ovni (Otamendi, 2008a; 2008b; 2015) subyace como una actividad en expansión en el mundo. Alejandro Otamendi, uno de los referentes de los estudios del turismo ovni, lo define como “una variante peculiar de las actividades turísticas que privilegia o se apoya en el imaginario cultural de las narrativas sobre ovnis y extraterrestres, las cuales conforman el marco de significado que guía la conducta y orienta la experiencia de los turistas en los sitios visitados.” (Otamendi, 2015: 49).

Los lugares de destino del turismo ovni y los procesos de construcción de la atractividad están atravesados por complejas tramas sociales y culturales que necesitan ser historizadas para entender los resultados finales, y advertir cómo ese atractivo se inserta en una cartografía más amplia de sitios vinculados a esta tipología y, a la vez, cómo dialoga con otro tipo de atractivos y otras modalidades turísticas.

En general, podemos advertir que hay tres formas en las que se manifiestan los atractivos del turismo ovni: por un lado, los fijos, como puede ser un cerro, una laguna o una zona en torno a la cual es posible experimentar avistajes y desarrollar prácticas; por otro lado, los flujos, o sea las rutas de avistamiento que no se encuentran en un solo punto, sino que configuran un circuito; y por último, los eventos que suelen convocar a un amplio y heterogéneo público que acude a participar de encuentros y jornadas. Éstas habitualmente se dan en lugares que cuentan con fijos o flujos relacionados a la temática ovni.

El mapa de los atractivos ovni en la Argentina se concentra en torno a una serie de sitios que se vinculan con la posibilidad de avistajes, museos, rutas ufológicas, sitios emblemáticos donde ocurrió algún fenómeno o eventos de la materia.

⁶ Varios autores proponen la idea de autenticidad escenificada. Tarlow & Mills (1998) que han analizado el caso del turismo extraterrestre en torno al Área 51 y Rosswell (ambos en Estados Unidos) expresan que, en estos casos, “una no-realidad es mostrada como si fuese real convirtiéndola .en una realidad turística efectiva” (p. 266) que se traduce en hotelería, *souvenirs*, gastronomía, agencias, *tours*, etc.

Podríamos mencionar dos lugares que constituyen los más significativos en torno a la geografía del turismo ovni en la Argentina: Capilla del Monte, en Córdoba y Victoria, en Entre Ríos. Con diferente importancia, resultados y procesos de producción como espacios turísticos, ambos constituyen dos destinos muy visitados dentro de la modalidad.

Capilla del Monte, o la Zona Uitorco (Otamendi, 2015) es el sitio más importante de la Argentina al respecto. Su invención como espacio de turismo ovni se consolidó a partir de la década de 1980 con la influencia de los medios de comunicación primero, y el episodio del Cerro Pajarillo⁷, después. Estas narrativas se impusieron generando en las décadas posteriores, y hasta la actualidad, un *boom* turístico vinculado a las experiencias extra e intra terrestres que constituye una importante fuente de recursos para la comarca serrana.

El caso de Victoria está más vinculado a un fijo (un museo) y a una persona en particular. Se trata de Silvia Pérez Simondin, una ufóloga que se instaló en esta ciudad entrerriana, fundó una asociación (Visión Ovni) para estudiar el fenómeno ovni en la zona, y organizó el Museo Ovni que fue declarado de Interés Turístico Municipal y promocionado desde la Oficina de Turismo de Victoria, insertándolo en un esquema de “atractivos” locales. Lejos de la villa ufológica de Capilla del Monte, el Museo Ovni es el segundo atractivo en la escala nacional en lo que se refiere a esta heterodoxia turística.

En los últimos años, con el impulso de las redes sociales, el auge de la turistificación de lo exótico, lo misterioso y lo fantástico, los cambios en las prácticas y morfologías del creer y la ampliación del mercado turístico, nuevos sitios se comienzan a imponer en el esquema del turismo ovni nacional: Guleguychú (Entre Ríos); Villa Ventana (Buenos Aires); Río Turbio (Santa Cruz); Nevado del Piltri (Bolsón, Río Negro); Talampaya (La Rioja); Villa de Merlo (San Luis); Piedra de Isidris (Mendoza)⁸; General Belgrano (Córdoba)⁹ y Cachi (Salta). Sobre este último, ahondaremos en las próximas páginas.

5. Definiendo a un lugar turístico: Algunos hitos fundantes del turismo en los Valles Calchaquíes de Salta

El turismo en el sur de los valles Calchaquíes, hacia la segunda mitad del siglo XX, estaba caracterizado por actividades al aire libre, con demostraciones ecuestres y poco movimiento nocturno. Representaba un tipo de turismo familiar, principalmente de aquellas que provenían de la capital provincial y de provincias cercanas y que pertenecían a los sectores más favorecidos de la sociedad (Ruiz Moreno, 2009). En términos de Flores Klarik (2010), la práctica turística toma impulso en la región desde la década del '40 y constituía un tipo de ‘turismo sólo para entendidos’. Así, el turismo en los valles Calchaquíes, era definido como un recorrido alternativo a la ciudad de Salta, en la que el interés por la visita (y

⁷ El 9 de enero de 1986, luego de un avistamiento por parte de unos pobladores del lugar, aparece una gran mancha oval de pasto quemado en una de las laderas del cerro Pajarillo. Un año después, un gran incendio quema todos los pastizales del cerro, pero la marca permanece sin alteraciones.

⁸ http://turismo.mendoza.gov.ar/turismo_test/attractivo_detalle.php?id=2053 (última consulta: 07/05/2019).

⁹ Se encuentra el Museo del Ovni de VGB.

básicamente su promoción), estaba centrada en aspectos de la naturaleza y el paisaje, sólo accesibles para aquellos sujetos (poetas, filósofos, artistas e intelectuales) que ‘sepan mirar y comprender los rasgos de belleza’ del territorio. De esta manera, se perfiló un ideal de destino, una determinada atraktividad fuertemente influenciada por esos imaginarios turísticos. Así, en torno a este lugar se fue definiendo un imaginario geográfico (y turístico) marcado por la sensibilidad artística de estos primeros turistas que buscaban la admiración y contemplación neo-romántica de la naturaleza del Valle Calchaquí. Pero también las formas de definir un perfil turístico para los valles tuvieron otros aportes. Será desde el ámbito publicitario que se comienza a hacer hincapié en un tipo de discurso que direccionaba la atención de los lectores hacia un conjunto de ‘reglas o criterios específicos que les permitieran la contemplación de la naturaleza’. De esta manera, Flores Klarik (2010) sostiene que se inauguró a nivel nacional una ‘mirada estética’ de Salta y otros destinos de la provincia (incluidos los Valles) que rescató la belleza natural y nativa como forma idealizada de contemplación del paisaje local. Dichos parámetros para vislumbrar este destino, que era compartido por el grupo de intelectuales que visitaban el lugar, devino en la construcción de la imagen idealizada de Salta, a partir de representaciones que provenían también desde Buenos Aires (Ciudad Autónoma y provincia)¹⁰.

Otro hecho de importancia fue la continuación en 1965, de la pavimentación de la Ruta Nacional N° 68, que conecta la ciudad de Salta con Cafayate. Esta obra fue vital por varias razones: una de ellas es que el tiempo de viaje se redujo considerablemente y, por otra parte, disminuyeron los accidentes viales. Una vez concluida esta etapa, para cerrar el circuito sur de los Valles, se continua el pavimento desde Cafayate hasta el límite con la provincia de Tucumán. Esto permitió el ingreso de turistas provenientes de Tucumán o Salta, en aproximadamente tres horas, sin depender de la crecida de los ríos. Otro suceso que da cuenta de las etapas históricas del turismo en el sur de los Valles, es en 1966 cuando se asume desde el gobierno de la provincia la responsabilidad de promoción del turismo en la zona, para lo cual se sanciona la Ley de Promoción Hotelera para los Valles Calchaquíes y se financian nuevos emprendimientos. Además, se iniciaron obras para mejorar el acceso a aquellos lugares de ‘suma atracción por sus bellezas naturales’ (Ruiz Moreno, 2009: 73-74)¹¹. En relación a esta ley, las gestiones del gobernador de la provincia, Juan Carlos Romero¹², se desarrolla un nuevo plan de promoción urbanística, permitiendo la construcción de hoteles de toda categoría, con el fin de fomentar el turismo en la zona e

¹⁰ La antropóloga Mónica Flores Klarik, sostiene que el imaginario salteño fue consolidándose como parte del repertorio de la imagen de la cultura nacional. Hacia la década del '30 y el '40 cuando aparecen las primeras crónicas abocadas a recolectar información útil para el emprendimiento turístico, estos imaginarios van a ser tomados como referentes para el decir y el mostrar de los lugares que se pretenden promover como atractivos. Estos criterios de selección de los atributos salteños, hacen a la construcción de semejanzas y diferencias establecidas. Sobre todo, son establecidas desde una perspectiva dominante que impuso lo que debía mostrarse y lo que no.

¹¹ Para mayores referencias a los hechos históricos de “preparación” de los Valles Calchaquíes para la práctica del turismo, ver Cáceres, 2016; Cáceres, 2018.

¹² El Dr. Juan Carlos Romero tuvo a su cargo el ejecutivo provincial durante tres períodos consecutivos: 1995-1999; 1999-2003 y 2003-2007.

incrementar el tiempo de la visita. Así, se eleva a casi el triple de la capacidad hotelera y la ciudad de ‘Cafayate pasa a ser la Meca del Turismo de Salta’ (Ruiz Moreno, 2009: 85).

Recientemente, han surgido nuevos emprendimientos turísticos que no se acotan a los límites del departamento de Cafayate (pueblo principal del Valle). Esto permitió el despegue de la actividad turística en otros poblados del Valle. Sin embargo, tal es la popularidad de Cafayate dentro del circuito sur de los Valles Calchaquíes, que en una reciente publicación de la revista Lugares, se puede encontrar el siguiente detalle: “Cafayate. Si existiera una capital de los Valles, sería ésta. Cafayate es uno de los destinos que mejor sintetiza los cambios que el turismo experimentó por estos lares en los últimos 50 años” (*Revista Lugares*, 2014: 68)¹³.

Para las últimas décadas del siglo XX queda conformada una manera de visitar los Valles Calchaquíes que será característica de la etapa del turismo masivo en el país y la provincia. La forma de visita de este destino está organizada por la oferta de servicios de excursiones con sede en la ciudad de Salta. En efecto, desde la capital provincial las agencias de viaje ofrecen la visita a los valles Calchaquíes en excursiones que se realizan en el día. Una de las excursiones llega hasta la localidad de Cafayate y regresa a Salta y la otra se dirige hacia el norte visitando al departamento de Cachi y también regresando a la capital provincial. Estas excursiones, conocidas localmente como “vuelta a los valles” (ver Figura N° 1) se transformaron en las opciones tradicionales de visita a estos destinos para aquellos turistas que permanecen alojados en la ciudad de Salta y no cuentan con vehículo propio (quienes sí lo poseen, también realizan este tipo de recorrido, pero por su cuenta)¹⁴.

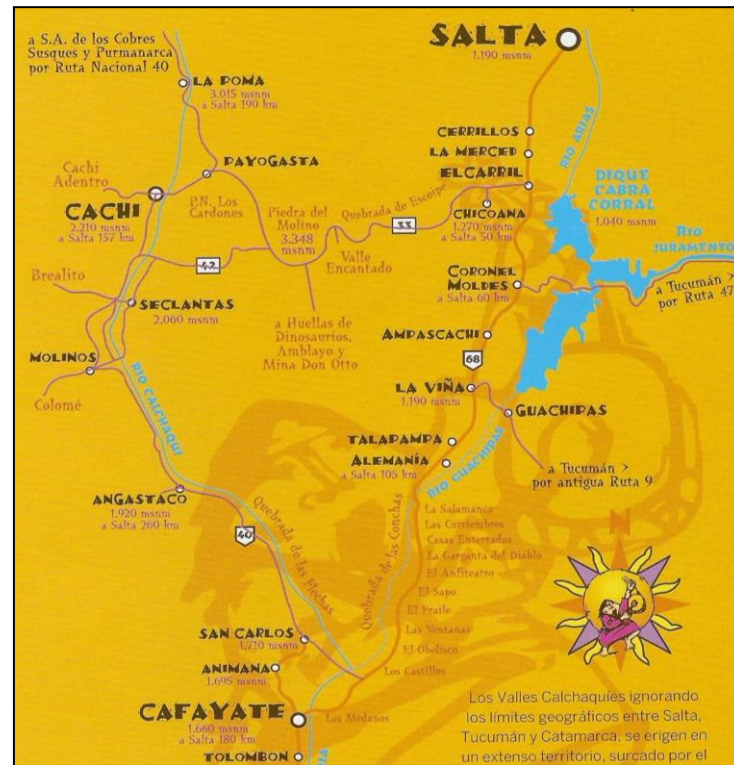
Estos tours organizados, que presentan continuidad en el año, son consumidos en su gran mayoría por turistas de origen extranjero que, a través de una fugaz visita a estos poblados, pueden conocer sus artesanías, probar su gastronomía típica y visitar alguna bodega y el Museo de la vid y el vino localizado en Cafayate. Paralelamente, en el viaje disfrutan del paisaje y los puntos panorámicos, debidamente señalados a la vera del camino. Si bien el pernocte en este sector del Valle Calchaquí, es poco usual dentro de los paquetes turísticos, debido a que es posible realizar todas las actividades nombradas en el mismo día, recientemente se está trabajando desde la Dirección de Turismo de los principales departamentos turísticos del Valle (Cachi y Cafayate) junto al sector hotelero y a los

¹³ Esta cita contribuye a reforzar la mirada idealizada que poseen muchos de quienes llegan a esta región de Salta y que algunos medios gráficos de la provincia vigorizan, con la ‘omisión’ de datos sobre otros pueblos y localidades en su material de promoción. En efecto, la política pública de la provincia ha reforzado la ‘centralidad’ de algunos pueblos y los destaca en su promoción como neurálgicos en el recorrido que transita el sur y el norte de los valles Calchaquíes. Esto ha generado desencantos y rispideces entre los directores o secretarios de turismo municipal de algunos pueblos que adquieren un lugar secundario en el recorrido propuesto o directamente son invisibilizados en la folletería turística oficial (Cáceres, 2014).

¹⁴ Estas excursiones suelen combinarse también con los paquetes turísticos comercializados en otras provincias del país que incluyen traslados hasta Salta y alojamiento en la capital provincial. Las agencias de viaje los promocionan respondiendo a ciertos imaginarios turísticos de contacto con la naturaleza y de aspectos culturales, distintos a los que se pueden encontrar en las grandes ciudades.

desarrolladores turísticos, para que se incluyan en los paquetes, al menos una noche en estos pueblos

Figura 1: “Circuito circular vuelta a los valles Calchaquíes de Salta”



Fuente: *Nubes Magazine*, N°7, año II, 2012.

Finalmente, hacia la última década del siglo XX, las formas de hacer turismo en los Valles Calchaquíes comienzan a experimentar algunas transformaciones. Una de las nuevas variantes para el disfrute del Valle, está asociado a la presencia del vino y a la gran oferta turística, a él asociada y vinculada a un tipo de público exclusivo. De allí, la necesidad de sofisticar el territorio, dotándolo de infraestructuras para permitan el consumo en el lugar mismo donde se producen los vinos salteños. Además, con estas adecuaciones -muchas de ellas vanguardistas- irrumpen en este sector de la provincia nuevos actores (inversores inmobiliarios, planificadores turísticos y empresarios gastronómicos y agropecuarios) que llegan a esta porción del Valle para responder a una demanda muy puntual: ‘comodidad y exclusividad’ (Cáceres y Troncoso, 2016; Cáceres, 2017 y Cáceres, 2018). En efecto, muchos de esos actores interesados en el turismo enológico, han combinado las labores vitivinícolas con el alojamiento *premium* en las mismas bodegas.

Otro de los procesos asociados a estos nuevos usos del territorio, en estos parajes rurales de los departamentos de Cafayate y Cachi en el sur de Salta, están vinculados con el uso

residencial. Efectivamente, en los últimos años la presencia del capital inmobiliario se ha hecho presente en área, desplegando una novedosa oferta, relacionada con la migración por amenidad (Rainer y Malizia, 2014; Cáceres, 2018)¹⁵.

En suma, los Valles Calchaquíes han visto adecuar sus usos por unos mucho más sofisticados que lo alejan de su tradicional función de producción primaria a una asociada directamente con el consumo del territorio en términos turísticos. Asimismo, surgen nuevos actores que diversifican las posibilidades (y los atractivos) para el turismo en la zona. En relación a ello, nuevos atractivos fueron surgiendo, aquellos vinculados con lo místico, lo exótico y lo misterioso. Cuestiones que será analizadas en el próximo apartado.

6. La atraktividad de los Valles: fusión entre naturaleza, fantasía y misticismo

Sobre la definición de los atractivos de los Valles Calchaquíes hemos discutido en varios trabajos previos (Cáceres, 2014; Cáceres y Troncoso, 2015; Cáceres y Troncoso, 2016), con el objetivo de evidenciar la valorización simbólica y material de ciertos elementos de la naturaleza y la cultura de vallista, devenidos en verdaderos atractivos que erigen la imagen turística del Valle y lo promocionan en los distintos soportes publicitarios. Para este apartado se ha sistematizado y analizado diversos materiales¹⁶ turísticos de los Valles Calchaquíes de la provincia de Salta, que dan cuenta de las distintas maneras en la que este destino es promocionado en las últimas décadas.

Los materiales de promoción analizados, indican que el relieve de los Valles Calchaquíes de Salta, constituyen un ‘geositio de valor universal, un lugar mágico’¹⁷, ‘paisaje mágico y muy distinto’¹⁸ que hará del tránsito de los turistas por este espacio, una ‘aventura inmemorable’¹⁹. También el Valle Calchaquí es presentado como un lugar ‘donde los ojos no dejan de maravillarse por la diversidad de colores y formas’²⁰. En efecto, los colores de las afloraciones de roca desnuda aparecen con cierta importancia en los materiales de promoción. Se destacan ‘esos ocre y colorados que se esparcen constantes sobre los cerros y quebradas’²¹. Asimismo, las variadas geofomas que se encuentran en el Valle, son quizás los elementos que más se encuentran publicitados. Otra de las cuestiones que se

¹⁵ Este tipo de migración se caracteriza por la búsqueda de un estilo de vida distinto al de los grandes centros urbanos; por un proceso creciente de valorización del paisaje y las posibilidades de realizar actividades recreativas. Estas áreas son buscadas por un grupo particular de individuos -de estratos más acomodados de la sociedad- y promocionados por los desarrolladores inmobiliarios dotando a estos espacios de una ruralidad idílica, al alimentar un tipo de ‘imaginario rural’ como el área ideal para la vida en familia en contacto con un ambiente saludable, seguro y, sobre todo, cómodo y selecto.

¹⁶ Los materiales analizados incluyen distinta folletería provenientes del sector privado y oficial; además de páginas de internet (de organismos estatales -en sus distintas escalas- y de prestadores privados), revistas especializadas, guías de turismo y artículos de periódicos que promocionan esta región provincial.

¹⁷ *Revista Norte Turístico*, 2013: 80-81.

¹⁸ *Revista Lugares* N° 214, 2014: 74.

¹⁹ *Revista Norte Turístico*, 2013: 80-81.

²⁰ *Revista Norte Turístico*, 2013: 80-81.

²¹ Ministerio de Cultura y Turismo de Salta, 2010: 18.

promocionan hacen alusión al cielo de los Valles, referenciando al ‘eterno cielo azul’²², a ‘un sol implacable, un cielo límpido y azul’²³, que generan ‘atardeceres irrepetibles’²⁴, aunque también se advierte que, ‘en verano se presentan lluvias repentinas y breves’²⁵. A menudo, se asocian estas afirmaciones con imágenes de distintos sectores del Valle y el contraste que ocasiona el reflejo del sol en las laderas de los cerros. Por otra parte, poseen un lugar destacado en los materiales de promoción, las características que adopta la hidrografía. Las imágenes que los presentan, van acompañadas de frases que indican que en este sector de la provincia ‘los ríos insisten en fluir’²⁶, que ‘aquí se puede disfrutar a pleno de la naturaleza’²⁷, ya que ‘el agua danza en cascadas en un escenario de rocas’²⁸.

En los materiales analizados, en muchas ocasiones se hace referencia a la relación existente entre la naturaleza y la cultura. Resulta difícil disociarlas debido a que en la folletería se exalta tal simbiosis, se recurre a una para explicar a la otra. Así, es común que en el material se promocioe a este destino como un territorio que ‘deslumbra por su armónica combinación de naturaleza, historia y culturas vivas, fuertemente arraigadas a la tierra’²⁹. Uno de los aspectos que más refleja tal imbricación, tiene que ver con lo productivo, especialmente a los que refieren a la producción vitivinícola en los Valles. Aquí, ‘la región ha sido naturalmente dotada de tierras propicias para el milagro del buen vino (...), donde la caricia de la brisa de las montañas sacude sus racimos y el eterno cielo azul resguarda sus frutos, la vid salteña resiste orgullosa para entregar algunos de los vinos más famosos de Argentina’³⁰. En otro material se puede encontrar referenciada la ‘fusión del paisaje natural y la cultura, que hicieron de esta zona un atractivo mundial’³¹.

En suma, la altura sobre el nivel del mar, el color de los cerros, el cielo despejado y diáfano, las geoformas que va adquiriendo el terreno al paso del río Calchaquí, las vertientes naturales y los saltos de agua que se generan y la fusión con los aspectos culturales y productivos, son los elementos distintivos de los Valles Calchaquíes, generando de alguna u otra manera la imagen visual del destino.

Asociado a lo místico, lo fantástico y lo exótico, los distintos materiales y soportes que tienen a su cargo la promoción de los Valles Calchaquíes de Salta, comienzan a publicar nuevos atractivos y recorridos que hacen referencia al fenómeno ovni. Estos recorridos, son aprovechados rápidamente por los diversos prestadores de turismo de la zona, incluidos las

²² Ministerio de Cultura y Turismo de Salta, 2010: 46. Publicación: ‘Salta. Argentina’.

²³ *Revista Norte Turístico*, 2013: 81.

²⁴ Secretaría de Turismo de Salta- Municipalidad de Cafayate, s/f.

²⁵ *Nubes Magazine* N° 7, Año 02, 2012:45.

²⁶ Ministerio de Cultura y Turismo de Salta, 2010: 18. Publicación: ‘Salta. Argentina’.

²⁷ Secretaría de Turismo de Salta- Municipalidad de Cafayate, s/f.

²⁸ *Revista Norte Turístico*, 2013: 71.

²⁹ Ministerio de Turismo de la Nación. s/f. Cartilla: ‘Norte: Mapa turístico. El refugio de las tradiciones y el arte precolombino’

³⁰ Ministerio de Cultura y Turismo de Salta, 2010: 46. Publicación: ‘Salta. Argentina’.

³¹ *Revista Norte Turístico*, 2013: 81.

secretarías de turismo municipales. En efecto, en una publicación de alcance provincial, se presenta la nota central como “Salta, tierras de ovnis”³². En ella se destaca a la provincia como una tierra de ‘enigmas’ y que, el misterio de las apariciones de ovnis, son cada vez más frecuentes. Entre todos los lugares de la provincia en los que se han registrado avistamientos de estos fenómenos, Cachi (en el extremo norte del valle Calchaquí) es donde “más veces y con mayor facilidad”³³, han tenido presencia. En esa nota, se destaca firmemente, que estos avistamientos se desarrollan en “parajes solitarios, zonas de montañas, selvas o en ríos y diques”³⁴, intentando resaltar una ‘conexión especial’ entre este tipo de situaciones con las características físico-naturales del área. Tal es la importancia del departamento de Cachi en relación a estos misteriosos avistamientos, que ha cobrado fama internacional entre los expertos e investigadores interesados en el fenómeno ovni, quienes a mediados del 2011, realizaron el 1º Encuentro de Ovnilogía de la provincia de Salta³⁵. Ese evento estuvo organizado por un periodista local que sostuvo haber tenido una experiencia sobrenatural con ovnis y un empresario hotelero. En esa oportunidad disertaron algunos especialistas del tema y funcionarios del municipio local.

Werner Jaisli, de nacionalidad suiza que vivía en Cachi, fue uno de los personajes más emblemáticos y esperados para el 1º Encuentro de ovnilogía. Lo que vuelve especial a esta persona, es su narrativa, pues aseguró haber tenido una experiencia metafísica, a través de ‘contactos telepáticos’ con seres extraterrestres, en noviembre del 2008. Varios medios locales, nacionales e internacionales, se hicieron eco de la situación. En efecto, el portal de noticias Infobae, retrata la escena de la siguiente manera: “era la medianoche del 24 de noviembre de 2008. En el pueblo había una fiesta, mucha algarabía y de golpe todo se apagó, como si el tiempo se detuvo. En la oscuridad total aparecieron dos objetos luminosos, que avanzaron sobre el río Calchaquí. Estaban a la altura de mis ojos, desde mi posición. Eran sólidos, circulares y como de metal bruñido. No sé por qué, pero mentalmente les pedí que se acercaran y lo hicieron. Estaba con un vecino, Luis y los objetos proyectaron sobre nosotros un haz de luz. En ese momento, algo comenzó a pasar en mi interior, sentí un mandato, una misión: Me pidieron telepáticamente que construyera un ovipuerto”³⁶.

El ovniuerto, que efectivamente fue construido (ver imagen N°2 y 3) se ubica a unos 4 km del centro del pueblo de Cachi y se compone de una estrella central de 36 puntas y 48 metros de diámetro y al medio de la cual hay otra menor, del mismo color pero de 12 puntas. Aunque de acceso libre, el ovniuerto es administrado y gestionado por la municipalidad de Cachi. De esta manera, la municipalidad incorpora la creación de Jaisli,

³² *Revista Nubes* N° 3, septiembre de 2011.pp 36.

³³ *Revista Nubes* N° 3, septiembre de 2011.pp 36.

³⁴ *Revista Nubes* N° 3, septiembre de 2011.pp 36.

³⁵ <https://www.eltribuno.com/salta/nota/2011-6-13-22-11-0-desbordante-interes-por-encuentro-de-ovniologia>

³⁶ <https://www.infobae.com/tendencias/2016/10/01/turismo-et-los-mejores-lugares-de-argentina-para-avistar-ovnis/> (consulta: 22/03/2019).

en sus circuitos turísticos a través de la folletería y de los informes en la Dirección de Patrimonio, Turismo y Cultura de Cachi (ver imagen N°4 y 5).

Figuras 2 y 3: Vistas del ovniuerto de Cachi (Salta)



Fuente: Fotografías de los autores 2019



Fuente: <http://ochentamundosonline.com.ar>

Tras la construcción del Ovnipuerto, Werner Jaisli ‘desapareció’ del lugar, lo que llevó a que se alimentaran varios mitos, redundando en la llegada de algunos pocos turistas avezados en la ufología. Así, estos viajeros, visitan Cachi buscando conocer la obra de Jaisli pero, además, saber qué pasó con él. Entre las narrativas más nombradas: (i) es que regresó a su país natal; (ii) debido a un inconveniente con la justicia local, se encontraría

Lo cierto es que fuera cual fuera la causa de su desaparición, los relatos siguen estando y alimentan las expectativas e imaginarios de los visitantes que se acercan a esta zona del norte argentino, interesados en esta temática. Efectivamente, estamos asistiendo a la definición y creación de un nuevo atractivo que se suma a los ya consolidados del destino. Lo novedoso es que quienes idearon este tipo de atractivo, comienzan a crear, emplear y enaltecer discursos narrativos centrados en lo fantástico, lo místico y lo esotérico. Para ello, recurren a las experiencias y testimonios de avistajes de ovnis en la zona, que ayuden a estructurar a Cachi como centro neurálgico de la ufología. Con ese fin es que se han elaborado distintos recorridos y circuitos que incluyen la visita al ovniuerto y a la caverna del suizo. La caverna del suizo, era la modesta casa que habitaba Jaisli, que era una especie de cava en la tierra, de menos de dos metros cuadrados, donde poseía una litera, unos estantes y una cocina a leña.

Otro de los casos que se suma a las experiencias asociadas a lo exótico y misterioso en los Valles Calchaqués de Salta y que recientemente se han comenzado a ofrecer recorridos administrados por una agencia del centro de Cachi, tiene que ver con la Laguna de Brealito. Distante a unos 43 km de Cachi, la laguna “tiene la particularidad de no poseer salida, y mantiene su caudal con las aguas de lluvia que bajan de los cerros” (Ruiz Moreno, 2009: b283). En este espejo agua se han reportado testimonios de ‘extraños fenómenos’ tanto sobre como por debajo del agua, “dando lugar a la presencia de OSNIS (objetos Submarinos No Identificados)”³⁷. En efecto, aquí las leyendas fantásticas como la del monstruo del Lago Ness, en Escocia, o la del ‘Nahuelito’ del sur argentino, son reinventadas para alimentar la fantasía y aumentar el misticismo del Valle. Asociado a este tipo de discursos, en una revista de turismo provincial se puede leer: “la laguna de Brealito da que hablar [...] dicen que cuando se pesca mudo (y con unos tragos de más) se puede ver salir del agua a la madre de los peces con escamas en su cuerpo de mujer, también se habla de que la laguna es un ojo de mar, y que nadie pudo medir que profundidad tiene”³⁸. Tales discursos siguen abonando la narrativa de lugar fantástico que el mercado turístico (re)crea e incorpora a narrativas más amplias que son utilizados para elaborar circuitos que muestren un rostro desconocido o poco explorado (hasta el momento) del Valle Calchaquí salteño. No obstante esto, en los últimos años, se ha desmitificado el dilema respecto a la idea de que laguna tendría conexión con el océano Pacífico, al conocerse su profundidad máxima (41,6 metros y la media oscila entre 15 y 20 metros) y saber que la laguna posee agua dulce y diversidad de algas (las que impiden la vida marina y reducen la visibilidad, hasta anularla por completo).

Advertimos aquí, cómo esta creación de atractivos esotéricos, místicos o fantásticos pasan a constituir verdaderas *commodities* turísticas (Harvey, 2005) para el mercado postfordista de la actualidad. Es decir que, como mercancías turísticas se incorporan en paquetes ofrecidos por las agencias de viajes de turismo, al elaborar circuitos guiados por diversos paisajes del

³⁷ <https://www.infobae.com/tendencias/2016/10/01/turismo-et-los-mejores-lugares-de-argentina-para-avistar-ovnis/> (consulta, 22/03/2019)

³⁸ *Nubes Magazine* N° 7, Año 02, 2012:48.

Valle, valorizando elementos físico-naturales (color de las rocas, el nevado de Cachi; el cielo diáfano; etc.) y vincular discursos o narrativas en torno a lo paranormal. En cierta forma, este sector del Valle demuestra cómo el territorio se manufactura (en términos de producción social) buscando captar la atención de quienes visitan este sector de Salta, al diversificarles las opciones para el disfrute y permanencia en el lugar. En suma, los casos que aquí se analizaron muestran la conexión entre el entorno natural (cerros nevados, montañas, color de las afloraciones rocas, cursos de agua, etc.) con los fenómenos esotéricos, místicos y fantásticos. Quienes tienen a su cargo la gestión del destino exponen un esfuerzo denodado en articular ambas cuestiones en circuitos que están impulsando una nueva oferta, apostando a un tipo de turismo capaz de recibir unos visitantes con otras inquietudes turísticas.

7. Conclusiones

Los cambios experimentados en las prácticas turísticas y las demandas de los viajeros se insertan en tramas amplias que dan cuenta del cambio social, cultural y económico que atraviesa la sociedad contemporánea.

Los bordes difusos, las experiencias sagradas novedosas y las transformaciones en las formas del creer habilitan el camino para pensar y repensar las categorías que habitualmente se utilizan para definir a las tipologías turísticas. En este sentido, cavilar en torno a la categoría de heterodoxias turísticas para referir a fenómenos novedosos y complejos que se sitúan en los márgenes de las prácticas convencionales, facilita la tarea de describirlas y profundizar en su abordaje.

El caso de los Valles Calchaquíes opera como un interesante laboratorio para advertir como se plasman estas prácticas heterodoxas de múltiples formas y construyen espacialidades que merecen ser abordadas multidimensionalmente. Lo fantástico, lo misterioso y lo exótico emergen como marcos de sentido para la construcción de narrativas que producen atractivos localizables en algunos puntos del Valle. Estas nuevas modalidades presentan algunas particularidades que merecen ser resaltadas:

Por un lado, los visitantes que consumen estos sitios lo hacen inmersos en *makers* que son apropiados por los agentes del sistema turístico (agencia, estado, emprendedores, etc.) y puestos en valor como atractivos. Sin embargo, por lo embrionario del proceso (tanto para el ovniuerto como la Laguna Brealito) la mayoría de los que arriban a estos *sight* lo hacen en el marco de un conjunto de atractivos a recorrer en el contexto de los Valles. La visita es una parada más entre otros lugares a consumir, y son muy pocos los que expresan arribar a estos sitios exclusivamente. En este sentido, serían los ‘serendipitous tourists’ de la clasificación de Haq y Jackson (2006).

Por otro lado, y aludiendo al caso particular del turismo ovni, el ovniuerto responde a un fijo situado en una ruta ufológica. Los arribados específicamente a consumir este tipo de experiencias solo lo hacen en el marco de eventos especiales, como el caso del I Congreso de Ovnilogía (que por cierto, se realizó por única vez en Cachi en 2011) o bien, a través de

grupos aficionados a la temática que se vinculan en una red más amplia a nivel nacional.³⁹ Luego de la desaparición del mítico creador del ovni y de la caverna, este atractivo quedó controlado por el estado municipal que gestiona y promociona la práctica turística.

Finalmente, resaltar que las formas que adquiere este nuevo esquema turístico de los valles a partir de la aparición de estas heterodoxias parece retomar (aunque resignificado) el imaginario turístico emergente en los años '40 de un espacio turístico "solo para entendidos", claro que ya no necesariamente esa minoría capaz de apreciar la belleza de los valles, sino turistas capaces de animarse, adentrarse y saber contemplar esos exotismos que surgen como novedad turistificable.

Referencias bibliográficas

Bertoncello, R. (Comp.). 2008. *Turismo y geografía. Lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina*. Ciccus: Buenos Aires.

Brigas R., et. al. 2014. "El turismo alternativo: una opción para el desarrollo local en dos comunidades indígenas de Baja California". En: *Economía Sociedad y Territorio*, 4(15).

Cáceres, C. 2014. "Una imagen vale más que mil palabras. El uso de la naturaleza y la cultura de los Valles Calchaquíes en la folletería turística de la provincia de Salta". En, Fernández Equiza, A. (comp.) *Geografía, el desafío de construir territorios de inclusión*. UNCPBA. Pág. 23-36. Tandil.

Cáceres, C. 2016. *Valorización turística en el sur de los Valles Calchaquíes salteños. Transformaciones socio-territoriales a partir de la conformación de la Red de Turismo Campesino*. Tesis de Maestría en Políticas Ambientales y Territoriales, Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires (inérita).

Cáceres, C. 2017. "Turismo enológico y sofisticación urbana. Contradicciones y disputas socio-territoriales en el Valle Calchaquí de Salta (Argentina)". En, *Actas del II Congreso de Geografía Urbana de la UNLu*. ISSN: 2618-3234. Pp. 1303-1317.

Cáceres, C. 2018. "Sofisticación territorial y turismo enológico en Salta: Desavenencias en el valle Calchaquí". *Revista Cardinalis* N° 10, Universidad Nacional de Córdoba.

Cáceres, C. y Troncoso, C. 2015. "Turismo comunitario y nuevos atractivos en los Valles Calchaquíes Salteños: el caso de la Red de Turismo Campesino". *Revista Huellas* N° 19, Instituto de Geografía. Facultad de Ciencias Humanas, UNLaP. Pp. 73-92.

Cáceres, C. y Troncoso, C. 2016. "Entre el vino y la vida campesina. Atractividad turística y adecuaciones territoriales en el sur de los Valles Calchaquíes de Salta". En, Lan, D. (comp.) *Geografías en diálogo: aportes para la reflexión*. CIG-IGEHCS. Facultad de Ciencias Humanas, UNCPBA-CONICET. Tandil

³⁹ Un referente local es Antonio Zuleta, un investigador local del fenómeno ovni.

Ceriani, Cernadas, C. 2013. “La religión como categoría social: encrucijadas semánticas y pragmáticas”. En: *Cultura y Religión*, (7)1:10-29, Iquique.

de la Torre, R. 2012. “La religiosidad popular como ‘entre medio’ entre la religión institucional y la espiritualidad individualizada”. En *Civitas*, 12(3):506-521. Porto Alegre.

Eade, 1992. Pilgrimage and tourism at Lourdes, France. *Annals of Tourism Reserch* (19): 1.

Flores Klarik, M. 2010. “De la representación del Salteño y sus Tradiciones a la Construcción de los primeros discursos del turismo (1910-1945)” y “Sobre la Institucionalización de las Políticas del Turismo y la Popularización de la Imagen Salteña (1945-1970)”. En, Álvarez Leguizamón, S. (Comp.) *Poder y Salteñidad. Saberes, Políticas y Representaciones Sociales*. Editorial Centro Promocional de Investigaciones en Historia y Antropología (CEPIHA), Facultad de Humanidades, Salta.

Flores, F. 2011. “¿Turistas o peregrinos? Prácticas en torno al fenómeno religioso en San Nicolás de los Arroyos”. En *Revista Transporte y Territorio*, (5):72-88. UBA.

Flores, F. 2016. Espacialidad y religiosidad: encuentros y desencuentros teórico-metodológicos. *Revista Cultura y Religión*, (10) 1:3-16.

Flores, F. 2018. “Lo religioso y el espacio. Apuntes desde la Geografía” en Clocllet da Silva, A. R. y Di Stefano, R. y, *História das Religiões: dimensões epistemológicas e teórico-metodológicas*, Rio de Janeiro: Prismas.

Flores, F. 2019 (en prensa). “Lecturas culturales del fenómeno turístico. Experiencias sobre los turismos religiosos”. Universidad Nacional de Luján.

Flores, F. y Oviedo, M. 2017. “Imaginario turístico, construcción de atractivos y *New Age*. El caso de San Marcos Sierras (Argentina)”, *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, (26) 2:493-508. CEIT: Buenos Aires.

Frigerio, A. 2013. “Lógicas y límites de la apropiación *New Age*: Donde se detiene el sincretismo”. En: de la Torre, R.; Zuñiga, C.; Juet, N. (Org.), *Variaciones y apropiaciones latinoamericanas del New Age*. México, DF: Casa Chata/CIESAS/ ColJal. p. 47-70.

Frigerio, A. 2016. “La ¿"nueva"? espiritualidad: ontología, epistemología y sociología de un concepto controvertido”. En: *Ciencias Sociales y Religión/ Ciências Sociais e Religião*, 18(24):209-231. Porto Alegre.

Gamboa, M. 2016a. “Turismo místico y turismo religioso. Las diferencias conceptuales dese una mirada antropológica de la subjetividad” en *Revista uruguaya de antropología y etnografía*, 1(1):25-38.

Gamboa, M. 2016b. “Turismo místico y patrimonio cultural en el Departamento de Lavalleja (Uruguay): el caso del Valle ‘Hilo de vida’” en *Revista Trama*, (7):118-130.

Grunewald, L. “Turismo y peregrinaciones religiosas” en *Caminos*, (4) 8: Instituto de Investigaciones en Turismo de la Facultad de Historia y Letras de la Universidad del Salvador.

Harvey, D. 2005 “El arte de la renta: la globalización y la mercantilización de la cultura”. En, Harvey, D.; Smith, N. *Capital financiero, propiedad intelectual y cultura*. Bellaterra: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona; Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona.

Haq, F., & Jackson, J. 2006. “Exploring consumer segments and typologies of relevance to spiritual tourism”. Paper presented at Australia and New Zealand Academy of Marketing Conference. Brisbane, Australia: Queensland University of Technology.

Heelas, P., & Woodhead, L. 2005. *The spiritual revolution: Why religion is giving way to spirituality*. Oxford, UK: Blackwell Publishing.

Kong, L. 1992. “The Sacred and The Secular: Exploring Contemporary Meanings and Values for Religious Buildings in Singapore”. En: *Southeast Asian Journal of Social Science*, 20 (1):18-42.

Lefebvre, H. 1991. *The production of space*. Cambridge: Blackwell, [original de 1974].

Llurdés Coit, J. C. 1995. “Turismo y religión como base de un proyecto turístico. El ejemplo de la Ruta Transpirenaica de peregrinaje Lourdes-Montserrat” en *Cambios regionales a finales del siglo XX*, Salamanca: AGE.

MacCannell, D. 1999. *The tourist. A new theory of leisure class*. University of California Press. [Original de 1976].

Martínez Cárdenas, R. 2009. *Dimensionamiento del turismo espiritual en México*. Secretaría de Turismo (SECTUR), México DF.

Martínez Cárdenas, R. 2012. “Propuesta metodológica para la conceptualización dinámica del turismo espiritual”. En: Martínez Cárdenas, R. (Coord.). *Turismo espiritual II. Una visión iberoamericana*. México: Universidad de Guadalajara, pp. 9-14.

McKercher, B. 2002. “Towards a classification of cultural tourists”. *International Journal of Tourism Research*, 4(1):29–38.

Moufakkir, O. & Selmi, N. 2018. “Examining the spirituality of spiritual tourists: A Sahara desert Experience”. *Annals of Tourism Research*, (70):108-119.

Norrild, J. 1998. “Turismo y Esoterismo: una aproximación al tema”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, (7) 3-4: 235-249.

Otamendi, A. 2008a. “Descubriendo paraísos mágicos y mundo soñados: análisis de las prácticas discursivas del turismo” en *Actas del IX Congreso Argentino de Antropología Social*, FHyCS, Universidad Nacional de Misiones.

Otamendi, A. 2008b. “El turismo místico-esotérico en la Zona Uritorco (Córdoba, Argentina): Síntesis de una perspectiva etnográfica” en *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, (2) 2:20-40.

Otamendi, A. 2015. “El viaje interno. Símbolos, narrativas y turismo ovni en creyentes de los extraterrestres de la Argentina”. *Tesis presentada de Doctorado en Antropología de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires*. Disponible en: <http://repositorio.filo.uba.ar/handle/filodigital/5987>.

Poria Y. et. al. 2006. "Tourist perceptions, personal vs. Nonpersonal". *Journal of Heritage Tourism*, (12):121–132.

Rainer, G. y Malizia, 2014. “Los countries en el country. Migración de amenidad, vino y urbanizaciones cerradas en Cafayate (Salta, Argentina)”. En, *Journal of Latin Geography* 13 (1). 39-66.

Ruiz Moreno, J. 2009. *Un viaje por la historia de los Valles Calchaquíes. Desde la entrada de los Incas hasta 2007*. El autor, Salta.

Sanchez, K. y Pérez, M. I. 2016. “Turismo espiritual en Sierra de la Ventana, Argentina. El caso de Calquín” en *Pasos*, (14) 2:509-525.

Smith, J. 1987 “The wobbling pivot”. En *Map is not territory: Studies in the history of religions*, Leiden: Brill.

Smith, V. 1992. “Introduction: the quest in guest”. *Annals of Tourism Research*, 19(1)23-43. London.

Soja, E. 1989. *Postmodern Geographies –the reassertion of space in critical social theory-* London, New York: Verso.

Stefko, R., Kiralova, A., & Mudrik, M. 2015. “Strategic marketing communication in pilgrimage tourism”. En: *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (175):423–430.

Tarlow, P. y Mills, A. 1998 “Turismo Extraterrestre y Hospitalidad: la cuarta dimensión” en *Estudios y Perspectivas en Turismo* (7):258-269.

Tuan, Y. 1975. “Place: an experiential perspective”. *The Geographical Review*, 65 (2): 151-165.

Turner, V. y Turner, E. 1978. *Image and pilgrimage in Christian culture: Anthropological perspectives*, Columbia University Press, Nueva York.

Urry, J. 1996. *O olhar do turista. Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*, SESC-Studio Nobel: São Paulo.

Vukonik, B. 1996. *Tourisme and religión*, Pergamon Wiscounsins-Sout.

Wilson, G. B., McIntosh, A. J., & Zahra, A. L. 2013. "Tourism and spirituality: A phenomenological analysis". *Annals of Tourism Research*, (42):150–168.

Fuentes

Folletería Turística:

Gobierno de la provincia de Salta. Ministerio de Turismo y Cultura (s/f). "Museo de la Vid y el Vino. Cafayate, Salta".

Gobierno de la provincia de Salta. Ministerio de Turismo y Cultura (2012 a y b). Folleto "Salta. Argentina. Tan linda que enamora".

Gobierno de la provincia de Salta. Ministerio de Turismo y Cultura (s/f). "Vinos de Altura".

Municipalidad de Cafayate. Dirección de Turismo (s/f). "Cafayate, Valles Calchaquíes. Salta, Argentina".

Revistas y artículos periodísticos:

Gobierno de la provincia de Salta. Ministerio de Turismo y Cultura (2010). Revista "Salta, Argentina".

Nubes Magazine (2012). N° 7, Año 2. Revista de Cultura, Turismo, Fotografía e Interés Cultural.

Revista Lugares (2014). "Paso a paso. Valles Calchaquíes". N° 214. La Nación Ediciones.

Revista Norte. Guía de turismo y servicios (2013). Año: 5, N° 16. Cambio ediciones.

Revista Viajando (2013). Edición N° 53, Año 13. Ladevi Ediciones.

Vinos y Viñas (2003). Revista de las bodegas de la Argentina N° 984. Pp. 45-51.



Esta obra se encuentra bajo Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0. Internacional. Reconocimiento - Permite copiar, distribuir, exhibir y representar la obra y hacer obras derivadas siempre y cuando reconozca y cite al autor original. No Comercial – Esta obra no puede ser utilizada con fines comerciales, a menos que se obtenga el permiso.