

# Turismo, comunicación y mercantilización cultural en el programa argentino ‘Pueblos Auténticos’

## *Tourism, Communication, and Cultural Commodification in Argentina’s Program ‘Pueblos Auténticos’*

José Ignacio Stang\*

Esteban Fernández\*\*

María Belén Espoz Dalmaso\*\*\*

**Resumen:** Este trabajo se propone abordar analíticamente el programa ‘Pueblos Auténticos’ enmarcado en la política turística Argentina y atravesado por las estrategias marca-país. Su objeto es identificar localidades cuyas particularidades puedan desarrollarse como ‘potenciales’ generadoras del valor en el mercado turístico, sobre la base de la explotación de la identidad cultural, histórica y patrimonial. Desde una perspectiva socio-semiótica y con aportes de la crítica ideológica (Žižek, 2003), analizamos un *corpus* documental y publicitario del programa para identificar la tensión entre lo auténtico y lo global, en entornos de producción de espacios y prácticas turistificadas/turistificables desde la perspectiva estatal. Evidenciamos el rol de las formas de equivalencia y las garantías que requiere el turismo como mercado que produce experiencias unificadas.

**Palabras clave:** turismo, cultura, patrimonio, ideología, identidad.

**Abstract:** The purpose of this paper is to analyze the “Pueblos Auténticos” program in context of the Argentine tourism policy and in relation to country-branding strategies. Its aim is to identify localities whose particularities can be developed as “potential” values in the tourism market, based on the exploitation of cultural, historical and heritage identity. From a socio-semiotic perspective and with contributions from ideological criticism (Žižek, 2003), we analyze a corpus of documents and advertisements belonging to the program, to identify the tension between the authentic and the global, in environments of production of spaces and practices that are touristified/touristifiable from the state perspective. There, we evidence the role of the equivalence forms and guarantees required by tourism as a market that produces unified experiences.

**Keywords:** Tourism, Culture, Heritage, Ideology, Branding.

Recibido:  
27/06/2023  
Aceptado:  
28/09/2023



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional.

\* Doctor en Arquitectura y Urbanismo (FAU - Universidad Nacional de La Plata). Argentina. Investigador-Profesor. Ministerio de Educación de la Nación. Argentina.  
[josestang@unc.edu.ar](mailto:josestang@unc.edu.ar)

\*\* Licenciado en Comunicación Social (Universidad Nacional de Córdoba). Argentina. Becario doctoral CONICET  
[esteban.fernandez@unc.edu.ar](mailto:esteban.fernandez@unc.edu.ar)

\*\*\* Doctora en Semiótica (Universidad Nacional de Córdoba). Argentina. Investigadora adjunta CONICET  
[belen.espoz@unc.edu.ar](mailto:belen.espoz@unc.edu.ar)

## Introducción

El turismo es, desde hace más de 20 años, un factor clave en las políticas públicas de la mayoría de las economías del mundo, que se ha constituido en un escenario de competencia por un mercado que sigue mostrando un crecimiento global y un rol central en las economías locales. Esto se expresa en algunas cifras claves del sector turístico en Argentina pertenecientes al año 2019: el gasto turístico receptor representó un 6,8 % de las exportaciones totales (en ingresos de divisas), generó un 6 % del total de puestos de trabajo, y un 4,9 % del VAB (valor agregado bruto) total de la economía (INDEC, 2022). En este contexto, el ‘turismo cultural y patrimonial’, por su parte, aparece como estrategia clave para dinamizar la economía, no solo local, sino como política de Estado. Consideramos, por un lado, las expectativas de crecimiento en un 100 % que la Organización Mundial de Turismo (OMT) sostiene para el 2030 en torno al volumen de viajeros internacionales. Además, contemplamos los cambios del tipo de consumo turístico convencional a un consumo donde se buscan tipos de experiencias y aprendizajes que impliquen modalidades de ‘crecimiento personal’: el consumo cultural representa un 40 % de los viajes internacionales y el segmento de mayor gasto promedio dentro del mercado turístico (Madrid Flores, 2019). De allí que entendemos la importancia actual en el desarrollo de políticas y planes dirigidos específicamente a la generación de este nicho de ofertas, donde se identifican y promocionan territorios que se acondicionan y/o adecúan al potencial consumo turístico. Estas transformaciones apuntan a un tipo de práctica que, desde el campo de las ciencias sociales, se define como consumo ‘identitario’ (Prats, 2006).

Dentro de la política turística argentina, nos encontramos con el programa titulado ‘Pueblos Auténticos’ (en adelante PA). Este se anunció en el marco de la Feria Internacional de Turismo (FIT), en octubre de 2017, por parte del entonces ministro de Turismo, Gustavo Santos, junto a Teresa Anchorena (Dir. de la Comisión Nacional de Monumentos, de Lugares y de Bienes Históricos). Este programa, desde nuestra perspectiva, funciona de antesala para aquello que, en el contexto pandémico, aparece como ‘la marca de época’ del turismo: el anclaje en la ‘experiencia’ como propuesta de consumo a partir de centralizar las estrategias en la comunicación de los lugares como apuesta en sí misma a la generación de plusvalía, y desde el refuerzo de modelos de consumos identitarios como expresión de las transformaciones de la cultura vuelta recurso (Yúdice, 2002).

El programa PA apunta a identificar posibles destinos donde lo patrimonial, la identidad y la cultura, puedan emerger como potenciales argumentos para “contribuir al desarrollo territorial” y “fortalecer la identidad de pequeñas comunidades distribuidas en el territorio argentino” (Ministerio de Turismo, 2017a), con una centralidad en estrategias que configuran lugares/destinos en imágenes/destinos. ‘Pueblos Auténticos’ tiene un eje de articulación política en el ámbito regional: sus precedentes son los ‘Pueblos Mágicos’, impulsados en México desde el año 2001, los ‘Pueblos Patrimonio’, en Colombia desde el año 2010, y lo que junto a Perú y Argentina se integraría en la ‘Red de Pueblos Latinoamericanos’. Es interesante remarcar también que previa definición del programa como ‘auténticos’ se trabajó sobre la idea nominal de ‘pueblos históricos’ que, posteriormente, fue cambiado en el marco de la propia estrategia argumental, y que nos lleva a considerar el porqué de dicha reconfiguración.

De allí que interesa enfocarnos sobre aquellos aspectos más significativos de la intervención que, entendemos, están orientados desde prácticas publicitarias y comunicacionales de los territorios. Al operar desde el enfoque de ‘marca de lugar’, el discurso del turismo opera como factor fundamental en las dinámicas de conformación de la identidad territorial y cultural, a partir de generar imágenes -de lugar, de historia, de cultura-, y que expresan, a su vez, el grado de acumulación de capital por esta vía.

En esta dirección, nos proponemos considerar las implicancias posibles de la formulación de este tipo de programa turístico -cultural e identitario-, en relación con el potencial sustentable y/o sostenible que expresan las diferentes planificaciones en el ámbito provincial y nacional<sup>1</sup>. Hasta qué punto, lo ‘auténtico’ como reconocimiento y estrategia de reacondicionamiento territorial, no implica a la vez una transformación socio-económica que impacta sobre los territorios, la identidad, la cultura y sus modos de producción económica, ahora orientados a generar un mercado de experiencias y consumos identitarios. También analizamos en su configuración la construcción del mito de origen, ese lugar o idea en el devenir histórico de las localidades, que al decir del programa aparece como esas “(...) arcas que preservan casi intactas algunas de las culturas que nos formaron”

---

[1] Podemos mencionar el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2025 (PFETS), el Plan Estratégico de Turismo Sustentable (PETS, 2006-2017), o su sucesor, el Plan Estratégico de Turismo Sostenible 2030 (PETS, 2030). En línea con la Agenda 2030 de la UNESCO, estos expresan la importancia de sostener los procesos culturales e identitarios locales, junto al desarrollo de estos sectores en su perfil económico.

(TurismoNacionAR, 2017, 00:48)<sup>2</sup>. En tal perspectiva, reflexionamos sobre las consecuencias de la transformación de la cultura como objeto dentro de la cadena productiva de una economía capitalista, y con el Estado y Mercado como sus principales actores y garantes. Vemos en este panorama que lo ‘auténtico’ opera como performativo para establecer a la cultura como ‘marca/imagen’ independiente del ‘lugar’, en un contexto que define paisajes culturales y patrimoniales en entornos de turistificación, desde una creciente centralidad de estrategias vinculadas al discurso del marketing.

Estructuralmente el trabajo expone, en primer término, la configuración de una mirada teórica que nos permita pensar el vínculo entre turismo-cultura-patrimonio en el marco de intensos procesos de mercantilización de las diversas esferas de la vida social de nuestro presente. En esta dirección, los procesos de turistificación y patrimonialización no pueden ser analizados por separado ya que ambos inciden en la configuración de la cultura como valor de cambio (Peixoto, 2011; Espoz en prensa). Por ello, dimensiones como la historicidad, la autenticidad, se vuelven claves de comprensión de las diversas transformaciones en las estrategias gubernamentales. En un segundo momento, describiremos el programa objeto de este trabajo y lo analizaremos desde la crítica ideológica (Žižek, 2003) y el análisis discursivo -desde una semiótica materialista (Espoz, 2013)- con reconocimiento de algunas paradojas: la relación entre cultura como “vivencia” (Bajtín y Medvédev, 1993) y como “mercado de experiencias” (Peixoto, 2011). Desde allí reflexionamos sobre la cultura vuelta recurso (Yúdice, 2002) que se reconfigura en discurso publicitario a partir de la “autenticidad” como operador ideológico, para instalar un mito de origen desde una particularidad reconocible como copia en torno a una objetualización que busca posicionarse como “original”.

Los resultados se configuran a partir del análisis de un *corpus* que integra los siguientes elementos: a) normativas de generación del programa nacional; b) notas periodísticas y oficiales en torno al lanzamiento del programa y su seguimiento, al presente, en páginas web oficiales de los gobiernos nacional y locales; c) el conjunto de piezas que integran la campaña de lanzamiento del programa y los productos comunicacionales de cada uno de los lugares que integran la primera fase del programa.

---

[2] Corresponde a un fragmento tomado del video de presentación del programa que analizamos en detalle en el segundo apartado.

## **Mercantilización cultural y trabajo ideológico sobre las identidades: el discurso turístico en los procesos de urbanización/comunicación contemporánea**

A partir de una articulación transdisciplinaria desde diferentes campos, como lo son comunicación, arquitectura, urbanismo, historia, antropología, geografía, entre otros, venimos desarrollando una mirada teórica sobre el fenómeno del turismo en la región de la provincia de Córdoba (Argentina)<sup>3</sup>, con el objetivo de tramar una relación precisa entre cultura, ideología e identidad en los discursos del turismo. Este, al dinamizar la producción espacial -y con ello económica- de los territorios, es un fenómeno central de los procesos de urbanización y comunicación contemporánea: en tanto política de comunicación, moldea la experiencia territorial desde un punto extractivista (su objetivo es la generación de plusvalía ideológica); y en tanto política espacial, moldea los territorios desde procesos de acumulación por desposesión (de recursos naturales/culturales/identitarios hasta sus soportes corporales).

Sin realizar aquí una extensa historización del campo, podemos mencionar brevemente algunos momentos fundantes de este argumento: 1) el turismo viene implicando un lugar estratégico en la regulación del tiempo libre y las sensibilidades en el marco de los Estados modernos; 2) en cuanto sector productivo, el turismo en Argentina consolida -y fortalece- su estatus de política de Estado luego de los Festejos por el Bicentenario de la Patria<sup>4</sup>; 3) el turismo expresa su poder productivo en tanto economía de signos y espacios (Lash y Urry, 1998); 4) hoy, el turismo, se sustenta tras la lógica organizativa de la cultura vuelta territorio de gestión prolífica de mercancías (de allí que pensamos en el turismo experiencial), con una creciente orientación hacia el consumo identitario.

---

[3] Investigación financiada por SECyT-UNC titulada: 'Urbanizaciones turísticas' en la provincia de Córdoba en la última década: trama y conflictos socio-urbanos en contexto de patrimonialización y turistificación. CONSOLIDAR (Tipo III). Periodo: 2018-2022. Resolución SECyT-UNC: 455/2018.

[4] Consideramos que en los Festejos del Bicentenario de la llamada Revolución de Mayo se cristalizaron públicamente una serie de procesos que venían reformulando y fortaleciendo el sector turístico desde el sector privado y desde gestiones estatales. La estrategia Marca País comienza a desarrollarse desde el 2004, y en el año 2006 se formula el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS, 2005) en el ámbito nacional, y el Plan Estratégico de Turismo Sostenible (PETS 2006-2017) en la provincia de Córdoba. También, en esos años, con el antecedente de la creación de la Ley Nacional de Turismo (Ley 25997) en el año 2005, fue que se empezó a avanzar hacia la creación del Ministerio de Turismo de la Nación (en el año 2010), expresión institucionalizada del carácter central que adquiere la actividad turística en la economía y cultura argentina.

En perspectiva, consideramos a los procesos de turistificación y patrimonialización como operadores ideológicos<sup>5</sup> en torno a la conformación de valor territorial y de procesos socio-subjetivos. La cultura vuelta mercancía<sup>6</sup>, en entornos de mediatización y mercantilización de la vida en general implica, cada vez más, el reduccionismo cultural orientado a la venta de paquetes de experiencias, de bloques de tiempo “enteramente equipados” (Debord, 1991, p. 95), y de mercancías “unificadas” por sobre cualquier tipo de vivencia de alteridad. Estas consideraciones podemos verlas en las ideas de Margulis (2006) quien, al retomar el concepto de reificación de Lukács<sup>7</sup>, señala las consecuencias ideológicas en la vida de las personas ante la generalización de las formas mercantiles, con el “empobrecimiento en la significación, presentación de la parte por el todo, alejamiento de la historia, apelación a la naturaleza” (p. 36). Para este autor, el problema expresa una reducción de la diversidad cultural, histórica y social a *clichés* estereotipados, mediante distintos formatos comunicacionales que convierten a la cultura en espectáculo, a paisajes y costumbres en frases emblemáticas, a siglos de historia en manifestaciones de lo pintoresco (p. 42).

Por ello es que abordamos la reflexión sobre el lugar de lo ideológico en este tipo de acciones (estatales y del mercado), en vistas a describir la densidad y complejidad que implican dichos procesos de desarrollo del mercado turístico y su impacto territorial. Recuperamos aquí el carácter material y sensible al que nos remite la categoría de ideología, es decir, entendida como esa matriz socio-discursiva que organiza el orden de lo visible e invisible, de lo posible y lo deseable -y sus anversos-, en un estado particular de las relaciones sociales/culturales (Zizek, 2003). En el campo de la semiótica, desde perspectivas materialistas y pragmaticistas (Voloshinov, 2009; Peirce, 1958) la problemática de la ideología/lo ideológico remite a todo el proceso de significación social. Este implica mecanismos (estructurales y subjetivos) de selección, jerarquización, ordenamiento y exclusión en producción y recepción/reconocimiento que dan cuenta de un sistema de evaluación social (Bajtin y Medvédev, 1993) o hegemonía socio-discursiva

---

[5] Desde un enfoque sociopragmático, un operador ideológico es un mecanismo de selección/jerarquización de formas/contenidos susceptibles de establecer un sistema axiológico que regula las prácticas socio-discursivas.

[6] Troncoso y Almirón (2005) señalan el problema entre la demanda turística y la patrimonialización económica que puede derivar en la destrucción del recurso patrimonial, en tanto pérdida de la relación con su contexto y significación original (p. 63).

[7] George Lukács fue un historiador y filósofo húngaro, perteneciente a la Escuela de Frankfurt, que propuso el concepto de reificación en su texto “Historia y conciencia de clase” en el año 1923, al pensar en la forma en que la relación entre las personas adquiere el carácter de coseidad.

(Angenot, 2010) de un tiempo y sociedad determinada. Si la palabra es el medio semiótico que atraviesa de punta a punta lo social, hablar de ideología equivale a comprender esas zonas en las cuales los mecanismos de selección de un valor determinado se estandarizan y estabilizan como los legítimos.

En este sentido, señalamos que la relación entre espacio y vivencia cultural se estructura en torno a la escala de interacción como dimensión significativa tanto de las formas como de los contenidos: la vida en la ciudad aparece como el sistema de valor que regula la mayoría de las experiencias sociales deseables al producir un tipo de interacción social predominante. Entendemos que vida urbana y sociedades espectaculares (Debord, 1991) son claves de comprensión de este tipo experiencial que ha consumado a la imagen, no solo como mediación/relación social, sino como soporte de producción espiralada de plusvalía económica e ideológica<sup>8</sup>. La idea de mediación (Martín Barbero, 1991) pensada en esta dirección, refiere a la cada vez más palpable imposibilidad de vivir espacio-tiempo-cuerpo en simultáneo, sin ser representado o capturado en alguna forma de representación. Por ello, la imagen refiere entonces a una forma de relación social que va performando nuestras subjetividades a partir de la construcción de identidades. El discurso del turismo, en este sentido, nos permite observar la esencialización de identidades culturales, con el objeto de volverlas mercancías para un tipo de consumo, cuya plusvalía (ideológica), es otorgar estilos de vida como significante identitario.

Cuando Agamben (2005) hace un elogio de la profanación, se refiere a un proceso de museificación del mundo como modelo productivo de espacialidad que condensa toda imposibilidad de uso. El museo ya no designa un espacio o un lugar determinado, sino que refiere a una “dimensión separada en la cual se transfiere aquello que en un momento era percibido como verdadero y decisivo, pero ya no lo es más” (p. 109). Al pensar en la vida cultural y material de una sociedad, “este término nombra simplemente la exposición de una imposibilidad de usar, de habitar, de hacer experiencia” (p. 110). La museificación es la versión anterior

---

[8] La relación entre el carácter material y espiritual de la producción de plusvalía en el sistema capitalista es ampliamente trabajada por Ludovico Silva (1977) a partir de los aportes de Marx. Para lo que nos interesa aquí señalar, en contextos de lo que podemos denominar semiocapitalismo (Berardi, 2019), lo ideológico es concebido como punto ciego que organiza la visión, y se instaura como creencia en la que se habita. La idea de alienación que propone Silva se refiere a las formas en que el capitalismo se hace cuerpo, y al grado de adhesión inconsciente de los hombres (y mujeres) al capitalismo, “(...) cuya finalidad no es otra que preservar las relaciones de producción materiales que originan el capital” (p. 237).

de los procesos de patrimonialización<sup>9</sup>, que aparece a la vez como respuesta al saqueo imperialista que caracterizó a todo el siglo precedente. El doble vínculo de la cultura como objeto y sujeto derivó en esta serie de mediaciones políticas y jurídicas que hoy posibilitan pensar estratégicamente la salvaguarda de diferentes elementos (materiales e inmateriales) de la vida cultural, que no solo configuran un sistema de valores a ser protegidos/conservados (vía catalogación) sino también un particular mercado de experiencias solo susceptibles de ser vivenciadas a través de esta mediación patrimonial y en contexto de actividades del turismo.

En el caso de los PA, la principal mediación se presenta a partir de la producción de una ‘marca’, que expresa el objeto más acabado de un tipo experiencial característico de nuestro presente como operador ideológico en la conformación identitaria. Si historizamos los procesos de institución del turismo como política de Estado, vemos cómo cobra centralidad la Estrategia Marca País (EMP)<sup>10</sup>, que va impregnando el diseño de múltiples políticas públicas del sector turístico-cultural. Ésta proviene del marketing y se refiere, de alguna manera, al valor intangible de la reputación, imagen y personalidad de un país a partir de la consideración de ciertos aspectos con capacidad de otorgar una escala de valores desde fuera y hacia adentro. Es decir, se trata de una imagen que opera como activo económico del desarrollo de un país, a futuro, y que se sitúa como mediación fundamental en la competencia internacional de mercados turísticos, culturales, productivos y deportivos. De la misma manera, ‘Pueblos Auténticos’ surge previamente a la identificación de lugares particulares, y anticipa tipologías de experiencias de alteridad como potencial oferta para el consumo de ‘autenticidades’.

Por otro lado, seguridad y sostenibilidad se vuelven vectores posibilitadores claves de la vivencia y de las políticas turísticas. Al reconfigurarse como valor de cambio, la cultura debe asomar como entorno experiencial susceptible de ser vivenciado por otros: se ofrece como universo cerrado que posibilita una inserción momentánea a la complejidad ‘simbólica alterna’.

---

[9] Que emerge ya con la convención de la UNESCO sobre la Protección de Patrimonios Culturales y Naturales de la Humanidad, en 1972, y se refuerza en el 2003 con la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Inmaterial.

[10] Se define que “La Marca País Argentina es una política de Estado que busca posicionar a nuestro país en el contexto internacional mediante sus factores diferenciales, sus tradiciones, su cultura, sus productos, entre otros”; y a su vez, se plantea que esta se posiciona en el mundo mediante “Nuestro sector productivo y de servicios”, “El talento argentino”, “Nuestra cultura y deporte”, “Los destinos turísticos de punta a punta del país” (Ministerio de Turismo y Deportes, 2022).



Desde una experiencia de extranjería, el disfrute aparece como posible en el marco de entender la intolerancia contemporánea a lo desagradable, a lo no esperado, a lo conflictual que se refuerza mediante múltiples dispositivos (Boito y Espoz, 2017). Pero la cultura como mercancía sigue representando una paradoja: se ubica en el ideologema de la autenticidad un potencial más movilizador que la historia, en cuanto puede cristalizar identidades culturales como imágenes y facilitar su consumo. La relación urbanismo y comunicación (Benjamin, 2005) implica la configuración de la ‘experiencia’ en torno al espacio vivenciable: allí donde “(...) las actividades turísticas activan un estado de existencia potencial que se percibe como auténtico” (Pérez Winter, 2013, p. 788), hay un sistema de evidencias que debe producirse en tal dirección.

### **Lo histórico y lo auténtico: continuidades y rupturas en el sistema de (re)valorización patrimonial en el programa ‘Pueblos Auténticos’**

Lo ‘auténtico’ se constituye a partir de una construcción social y cultural del mundo moderno occidental que se configura en las regulaciones establecidas por diversos actores e instituciones vinculados a algún tipo de práctica cultural específica (Pérez Winter, 2013). Si se lo relaciona con el universo de conocimiento en torno al patrimonio cultural, suele considerarse como sinónimo de original, genuino, legítimo, verdadero y real (Wang, 1999, p. 350). Instituciones como UNESCO o ICOMOS consensuaron la categoría de ‘auténtico’ vinculada a la restauración del patrimonio material a partir de políticas específicas de conservación relativas a la construcción y legitimación identitaria (e histórica) de distintas sociedades<sup>11</sup>.

Si la autenticidad se delimita como una cuestión objetiva y como sinónimo de verdadero u original, ¿qué desplazamiento realiza, entonces, la formulación del programa de PA en torno a este concepto? En su formulación inicial en el año

---

[11] Pérez Winter (2013) señala que esta configuración puede rastrearse en las cartas de Venecia (1964), Nara (1994) y Brasilia (1995), donde se consensua qué es lo ‘auténtico’ a partir de una pretensión de objetividad que lo define como sinónimo de verdadero u original. La primera de ellas sentó los principios normativos de la restauración arquitectónica; la segunda, promovió el respeto a la diversidad cultural y patrimonial; y la última, planteó la necesidad de considerar la particularidad del Cono-Sur en torno a las definiciones patrimoniales.

2017<sup>12</sup>, el programa estudiado se anunció como pueblos ‘históricos’ (Ministerio de Cultura, 2017; Casa Rosada, 2017), pero luego pasó a definirse como ‘auténticos’ (Ministerio de Turismo, 2017b). El cambio nominativo nos señala, en primera instancia, cómo la autenticidad ha ganado espesor a contrapelo de la historicidad, en cuanto argumento que sostiene los actuales procesos de construcción de valor en el patrimonio y el turismo: el avance ininterrumpido de técnicas del marketing turístico sobre la cultura en general, y sobre el patrimonio en particular.

El Programa indica que los PA deben tener menos de 7000 habitantes y los define de la siguiente manera: “Una población que se caracteriza por conservar su identidad e idiosincrasia, plasmadas en diferentes aspectos relacionados con su patrimonio natural y/o cultural, su arquitectura, tradiciones, gastronomía, paisaje, historia, religión, artesanías, y el origen de sus pobladores”, a la vez que señala que el mismo, “busca contribuir al desarrollo territorial (...) fortalecer la identidad de pequeñas comunidades (...) distribuidas en el territorio argentino” con el objetivo de desarrollar la diversificación de la oferta turística generando destinos que puedan ofrecer “características únicas a nivel nacional e internacional” (Ministerio de Turismo y Deportes, s.f.).

El Programa busca identificar diferentes perfiles locales que puedan encuadrarse a la clasificación preestablecida del programa, y así posicionarlos como parte de un circuito de experiencias: pueblo histórico, pueblo gastronómico, pueblo rural, pueblo andino, pueblo inmigrante o pueblo costero. Los primeros ocho pueblos seleccionados fueron para la provincia de Chubut, Gaiman (pueblo inmigrante galés) y Camarones (pueblo costero); en Jujuy, Alfarcito (pueblo andino) y Purmamarca (pueblo andino); en Buenos Aires, La Angelita (pueblo inmigrante musulmán) e Isla Martín García (pueblo histórico); en la provincia de San Luis, La Carolina (pueblo histórico); y Moisés Ville (pueblo inmigrante judío) en la provincia de Santa Fe.

En sus argumentos, PA detalla que, para que un pueblo con los requerimientos antes mencionados pueda ser seleccionado como auténtico, debe ser “(...) poseedor de características únicas y distintivas culturales y/o naturales. Debe po-

---

[12] Hasta 2019 es visible la promoción del programa hacia el interior del país. En contexto de pandemia (2020 y 2021) quedan algunas políticas de financiamiento, pero disminuye su promoción como política pública. Se hace visible en estos años a partir de apropiaciones ajenas a la gestión nacional: municipios, portales temáticos y de noticias, blogs de turismo y prestadores del sector.

der contar con una producción artesanal local auténtica y exclusiva; mantener la gastronomía tradicional y local. También podrá contar con una arquitectura típica que acompañe el perfil del pueblo y su paisaje característico” (Ministerio de Turismo y Deportes, s.f.). Esto nos señala, en primer término, que la dialéctica que se genera entre el reconocer un territorio, objeto, lugar o práctica como algo histórico patrimonial ‘auténtico’ y el proponer intervenciones, conlleva una complejidad inherente a la voluntad restauradora: la idea de ‘autenticidad’ funciona como criterio que legitima las estrategias de turistificación que se proponen desarrollar<sup>13</sup>. Uno de los hechos claves, pensando en sentido de una matriz ideológica (Zizek, 2003), es que la selección misma de aquellos lugares que cumplen los requisitos para ingresar al programa, y que la atribución de la cualidad de ‘auténtico’ a partir de señalar cuál es o debe ser su patrimonio local y sus atractivos, no solo legitima lo que es patrimonial, sino que además deslegitima lo que queda por fuera de esta selección.

El desplazamiento de lo histórico hacia lo auténtico fija en dicha categoría un carácter dinámico, de configuraciones aparentemente deslizantes, que señalan aquello que se debe conservar o ‘poner en valor’, como también en su oposición excluyente, aquello que no. En este devenir, lo ‘auténtico’ oscila entre el reconocimiento de la diferencia y el deseo de definir la identidad (Hernández León, 2013), como categoría posible de ser adjetivada sin depender de los testimonios documentales ni de la materia constituyente del objeto, lugar o práctica a valorar. En todo caso, lo auténtico se ubica como reconocimiento desde el punto de vista estatal, cuya articulación e interpelación central es la promoción de un mercado turístico<sup>14</sup>.

El video promocional que presenta el programa utiliza un discurso emotivo en el que estos lugares “(...) son únicos por naturaleza (*imagen de animales en el agua*)<sup>15</sup>,

---

[13] Entre las intervenciones que propone el programa se busca la elaboración de normativas “para proteger el patrimonio del lugar”, el reordenamiento del casco urbano, la intervención del paisaje con el objetivo de fortalecer la identidad (o aquellos aspectos de la identidad a valorizar), la incorporación de sistemas señaléticos en los principales atractivos -con un “diseño especial”-, el fortalecimiento de lo que denomina “productos turísticos actuales y potenciales”, y la capacitación a los “actores locales sobre la importancia del turismo y de las actividades vinculadas a ello” (Ministerio de Turismo, 2017b).

[14] El sector presenta, particularmente en la provincia de Córdoba, un creciente trabajo ideológico dado en la concertación público-privado, entre el Estado y el Mercado como actores dinamizadores de la producción espacial (Espoz y Fernández, 2020).

[15] En la transcripción de la voz en off del video se utiliza el recurso de texto en cursiva y entre paréntesis indicamos aquellos aspectos que se muestran en imágenes.

por historia o tradición. Auténticas reservas de identidad (*imagen de un pueblo enclavado en el desierto/puna*) que hemos dado en llamar (*imágenes de llamas corriendo*) ‘Pueblos Auténticos’” (TurismoNacionAr, 2017, 0m57s). A lo largo de todo el video se posiciona lo ‘auténtico’ como aquello que es sostenido por la predominancia de una función emotiva y nostálgica. Esta sirve como andamiaje para mantener en pie los fundamentos que se exponen y que se sintetiza en la reproducción consagratoria de imágenes que buscan dar cuenta de una especie de ‘autoctonía’ y de supuestas vinculaciones con determinadas particularidades naturales e históricas.

Esta construcción en torno al discurso turístico para sostener las dinámicas de valorización patrimonial cristaliza la ausencia de narrativas históricas. Estas ya no son un recurso necesario a ser considerado, puesto que “(...) un pueblo auténtico es aquel que, como una gota de ámbar (*el video muestra unas manos con una herramienta que busca aparentemente algo en un río y luego la perspectiva de la imagen se aleja hasta ver un hombre en cuclillas*), encierra un modo de ver y de vivir (*se muestra la imagen de mujer en primer plano riéndose, y luego de fondo un restaurante*)” (TurismoNacionAr, 2017, 1m12s). La legitimidad de este caso conlleva una suerte de autonomía que se sitúa en el orden de un lineamiento genérico, que permite ‘autofundar’ historicidades ‘particulares’ en relación con modos y prácticas de consumo:

(...) trabaja para que esas poblaciones puedan darse a conocer y desarrollarse sin perder su esencia. Un conjunto de acciones de preservación patrimonial y turismo sostenible, respetuosas del ambiente, la idiosincrasia, generadora de infraestructura y recursos (*imagen de puente de troncos sobre un río*), de servicios y empleo de calidad (*imagen de una taza de té mientras es servido, seguido de una mujer con cofia llevando dos platos de comida*) (2m3s).

Entre el relato en el video y las especificaciones enunciadas en las bases del programa, hay una ausencia de configuraciones específicas en torno a acciones de ‘preservación’ patrimonial y del turismo sostenible. La ponderación de la autenticidad sin la consideración sobre las regulaciones técnicas necesarias para operar dicha enunciación, sugiere una obsolescencia y ausencia de políticas concretas de conservación (Durham, 1984). Esto expone que, como ideograma, la autenti-

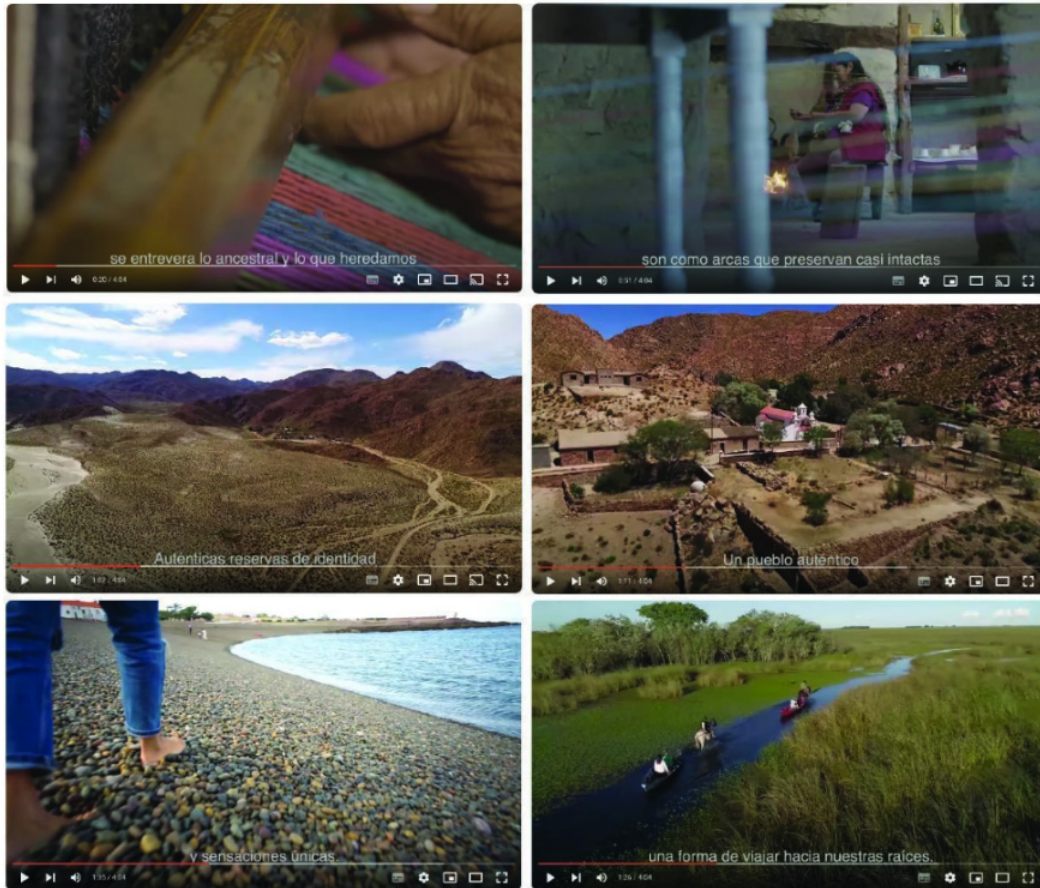
cidad se vincula más bien con un tipo de discurso tensionado hacia la promoción turística que configura significados culturales, más que con uno específico relacionado a lo patrimonial o a lo histórico. Por ello, vemos que lo identitario remite continuamente a una vinculación con imágenes esencializadas, donde se “hunde los dedos en la trama, para detectar estos hilos irrepetibles, imposibles de hallar en otra parte de nuestro país y del mundo” (TurismoNacionAr, 2017, 1m52s). Y si bien se propone que PA “Trabaja para que esas poblaciones puedan darse a conocer y desarrollarse sin perder su esencia” (2m3s), esto se expresa mediante una cristalización -desde la ‘marca lugar’- en ausencia de vínculos históricos concretos.

Entendemos que el turismo, en este sentido, ya no necesita de la historia para sostener sus argumentos. Por el contrario, se despoja de esta para acceder a un universo emotivo más flexible y abierto a la imaginación-subjetividad del turista, quien experimenta prácticas e imágenes esencializadas como mercancías. Se produce un relato lineal, una economía de la proliferación expresiva que provoca el puro devenir, donde la autenticidad sobre la que se pregona queda licuada y condicionada por esa pura forma vacía del tiempo (Deleuze, 2008) en la cual se constituye la diferencia y el potencial de lo indeterminado, lo inespecífico, sin memoria, sin materia y sin un presente concreto.

El video de presentación del programa expresa también la tensión y una dialéctica entre el olvido y lo memorable: “(...) Trabajamos para que cada argentino (*aparecen en un salar muchos ovillos de colores que son lanzados aleatoriamente*) pueda hundir sus dedos entre los hilos de su identidad, y encontrarse (*aparece un fondo en blanco y luego la marca PA*)” (TurismoNacionAr, 2017, 2m54s). Lo ‘auténtico’ queda condicionado por los modos de su recepción, y solo justificado desde la memoria y la identidad configuradas como formas susceptibles de generar valor de cambio. Ese ‘hundir’ de los dedos entre los hilos de la ‘propia identidad’ es una metáfora paradójica cuya plasticidad indica el modo en que ‘encontrarse’ no representaría más que un modo de volverse ajeno en la ¿propia? identidad.

Las políticas del programa PA se apoyan en la subjetivación de una forma de experiencia mediada por el consumo de objetos inmateriales (cultura, patrimonio e identidad) que, en el contexto del capitalismo contemporáneo, tiende cada vez más a una homogeneización global y espectacular (Debord, 1991; Margulis, 2006), junto a un crecimiento ininterrumpido de las posibilidades de circulación de cuerpos y mercancías: el lugar -local- se produce como mercancía global.

**Figura 1:**  
Presentación del programa PA



**Fuente:** Elaboración propia. Imágenes extraídas de <http://www.turismo.gov.ar/>

Las estrategias políticas y comunicacionales de ‘la conservación’, tal como se manifiesta en el programa, son pura ideología que oculta las actuales dinámicas de generación de plusvalía económica vía expropiación y desterritorialización de la cultura: así, lo intacto y lo auténtico aparecen como cristalizaciones de sentido que constituyen un mito de fundación u origen, y que actualizan procesos de acumulación por desposesión (Harvey, 2008). Lo cultural es empleado de manera continua en la argumentación del programa, en cuanto recurso (Yúdice, 2002) que es posible de ser explotado. Estos pueblos se presentan como una ‘reserva de identidad’, pero son despojados de lo histórico para ser especializados y posicionados en la configuración de un circuito turístico bajo una misma identidad marcaria: ‘Pueblos Auténticos’.

El programa se refiere a lograr equilibrio entre la preservación del patrimonio natural y cultural, la viabilidad económica del turismo y la equidad social del desarrollo. Pero busca “poner en valor la identidad de pueblos con características

únicas a lo largo de todo el país” (Ministerio de Turismo, 2017b), lo que implica mecanismos de selección y jerarquización en torno a aquello que considera características únicas y distintivas. Estas, indica el programa, deben promoverse y a la vez ser apropiadas por la comunidad local, deben orientar la revalorización patrimonial (tanto natural como cultural), lo cual performa instancias de transformación cultural y de reconfiguración socio-subjetiva de las comunidades, y con ello, del potencial auténtico que esgrime el argumento inicial.

### **Reflexiones finales: puesta en valor y ‘cultura’ como publicidad turística**

El programa PA al que venimos refiriendo se da en el contexto histórico de desarrollo del sector turístico que apunta a la diversificación de la oferta mediante procesos de recuperación y revitalización de lugares. A partir de una adopción de las estrategias marca-país o marcas-lugar, se configura una etiqueta en torno a la idea dinámica y genérica de la autenticidad como vector transversal a una serie de localidades a lo largo del país. Esto implica la materialización, y objetivación/objetualización, de procesos subjetivos y culturales locales orientados a ser experimentados por el turista y/o explotados por el inversionista, lo cual nos habla de una dimensión potencial de la profundización de procesos de acumulación por desposesión (Harvey, 2008): se reconfigura lo ‘idiosincrático’ en mercancía y con ello se modifican las capacidades, las formas de interacción y los sentidos de comunidad cultural posible/deseable<sup>16</sup>.

Hemos referido, además, al desplazamiento de lo histórico a lo auténtico. Este proceso conlleva prácticas de selección y jerarquización que se vinculan a la legitimación de referentes simbólicos a partir de fuentes de autoridad extra-culturales (Prats, 2004). En su arbitrariedad, llevan a la configuración de una ‘verdadera autenticidad’ que habilita ciertos pueblos, ciertas características, ciertas prácticas, como dignas de cargar con esa etiqueta. Este proceso, además de arbitrariedad, tiene como anverso la coagulación de lo conflictivo en el espacio y la oclusión de toda aquella alteridad que no sea configurable en los parámetros orientados

---

[16] Debe llamarnos la atención el alcance ideológico que tiene la mención a la ‘apropiación de la comunidad local’ en torno a estas políticas, ya que las mismas suponen partir de la autenticidad y su ‘conservación’.

a ciertos nichos del mercado<sup>17</sup>. De allí que entendemos cómo lo auténtico pueda prescindir de lo histórico.

En cuanto al ideograma de lo ‘auténtico’, este no aparece como categoría o cualidad para indicar el grado de ‘originalidad’ o ‘veracidad’ en relación con lo patrimonial, sino más bien, como estrategia que busca contribuir a una legitimación sobre el patrimonio cultural que se elige señalar. Lo auténtico no surge a partir del análisis de alguna característica *in situ*, sino que actúa desde el campo turístico/publicitario configurando significados culturales y da lugar a procesos de totalización y ‘esencializaciones’ (que se fundan en estos sistemas de selección/jerarquización) de atributos y características locales que suponen un potencial turístico. Si bien el programa propone que las poblaciones puedan desarrollarse sin perder su esencia, consideramos que ello es más bien parte de un discurso ideológico que tiende a compensar las implicancias de los procesos que buscan revalorizar y transformar el espacio, en algunos casos, desde figuras clásicas como la protección o conservación cultural/patrimonial. Esta esencialización, además, gestiona la reducción de la complejidad hacia la concentración en aspectos particulares, mínimos, estratégicos, que simplifican la posibilidad y capacidad de producir mensajes claros y atractivos desde el discurso publicitario en torno al lugar.

Por otro lado, consideramos que esta dinámica de selección de lugares y de producción de marcas presupone, tras la idea de valorizar, que toda práctica cultural en desuso, siguiendo a Agamben (2005), o fuera de circulación mercantil, no posee valor de cambio. Esto equivale a decir que, si pierde su valor, desaparece del horizonte de lo deseable (ya que no es susceptible de generar imágenes). En esta dirección es que Estado y Mercado aparecen recuperando/revalorizando aquello que parte de procesos de una natural pérdida/putrefacción: de los espacios, tiempos, prácticas e identidades que remiten a las formas y contenidos más diversos de la vida social y cultural. La idea de poner en valor subsume los objetos y las prácticas a la lógica mercantil, lugar en el que se fusionan con la publicidad turística como estrategia de comunicación (Espoz, 2016) eficaz. Por ello es que nos interesa señalar que, si la cultura se halla hasta tal punto “sujeta a la ley del

---

[17] Al referirnos a la relación campo-ciudad, podemos observar cómo en el turismo y en el consumo identitario, particularmente, se tiende a reformular lo local a imagen del turista-consumidor, que no es más que la forma del ciudadano interpelado como cliente en espacios alejados de la propia ciudad.



intercambio que ya ni siquiera es intercambiada” (Horkheimer y Adorno, 1998, p. 206), estamos ante una cultura que se reformula o aparece como publicidad turística<sup>18</sup>. Y esto afirma que, en el escenario actual, lo publicitario se ha constituido en operador ideológico clave del capital.

Al vincular la idea de autenticidad con prácticas globalizantes como lo son el marketing y la publicidad, o las estrategias marca-país en este caso, nos interesa señalar no solo el potencial homogeneizador de una política como la que estamos analizando en cuanto circulación de formas-imágenes y en cuanto mediación y mediatización de las prácticas socio-culturales<sup>19</sup>. Interesa señalar también que, como muestra esta política, ya no es necesaria la historia ni el lugar en términos comunicacionales, sino que es el discurso mismo de (lo auténtico) el que se establece en el centro, mediante un proceso de transformación de la relación significativa: entre lo material, el interpretante y el acto de interpretación.

Esto refiere también a una dimensión económica en sentido temporal y espacial: la capacidad y necesidad de circulación de mercancías y discursos de mercancías. El carácter dinámico que expresa lo auténtico como política estatal, implica una anulación temporal frente a cualquier tipo de experiencia de alteridad posible, dado que esta es anticipada por el rótulo y la organización/categorización turística, es intervenida por las estrategias comunes a todo un mercado de experiencias y prefigura formas esperadas o esperables ante la vivencia en el lugar.

La construcción de experiencias complejas sin su debido procesamiento implica procesos comunicacionales más profundos para la publicidad/promoción del lugar. La particularidad de cada pueblo vista por separado y construida en bloques discursivos -todos ellos diferentes-, es de mayor dificultad y menor rédito en la gestión del turismo. Por ello es que cobran importancia estos procesos que postulan supra-identidades concentrando la producción de sentidos en estrategias de marcas-lugar ‘unificadas’ para garantizar un mínimo de ‘equivalencias’ (Debord, 1991) y potenciales circuitos temáticos como los PA. Pero el costo no aparente, que no se presenta en la discursividad política del turismo, está en la pérdida, extrac-

---

[18] Lo publicitario es efectivamente central en el dispositivo que produce y regula un posible mercado de experiencias y, por ende, aparece como central en el desarrollo de la EMP.

[19] Además de los procesos de selección y jerarquización en entornos turistificados, debemos considerar como problema lo vertiginosas que se vuelven las formas de consumo cultural contemporáneas, y cómo la autenticidad ha de volverse allí una experiencia inmediata, veloz, efímera, más allá de su mediatización constitutiva.

tiva, de la historia y el patrimonio local puesto allí 'para otros' bajo el pretexto de recuperar y proteger. El cambio de cultura por mercancías se define desde la promesa de una reproducción o supervivencia de las formas de vivir/sentir/estar, a contrapelo de la generación de plusvalía y de una desposesión identitaria que cae sobre aquellas minorías culturales y territorios locales, que en algún aspecto esencializable narran una experiencia 'otra' de vivir/sobrevivir en el mundo capitalista actual.

## Referencias bibliográficas

- Agamben, G. (2005). *El hombre sin contenido*. Eduardo Margareto Kohrmann (trad.). Ediciones Áltera.
- Angenot, M. (2010). *Interdiscursividades. De hegemonías y disidencias*. Ed. UNC.
- Bajtín, M. y Medvédev, P. (1993). La Evaluación Social, su papel, el enunciado concreto y la construcción poética. *Criterios*, 9-18.
- Benjamín, W. (2005). *Libro de los pasajes*. AKAL
- Berardi, F. (2019). *Futurabilidad. La era de la impotencia y el horizonte de la posibilidad*. Caja Negra.
- Boito, M. E. y Espoz, M. B. (2017). Regulación del disfrute en espacios urbanos socio-segregados: el carnaval como entorno en M. B. Espoz (Comp.), *Sentires (in)visibles. La construcción de entornos en espacios socio-segregados*, (pp. 43-74). TeseoPress.
- Debord, G. (1991[1967]). *La Sociedad del Espectáculo*. La Marca.
- Deleuze, G. (2008). *Kant y el tiempo*. Cactus.
- Durham, E. R. (1984). Texto II en Arantes, Antônio Produzindo o Passado. Brasiliense.
- Espoz, M. B. (2013). *Los 'pobres diablos' de la ciudad colonial... Imágenes y vivencias de jóvenes en contextos de socio-segregación*. Estudios Sociológicos Editora.
- Espoz, M. B. (2016). Apuntes sobre el turismo. La regulación del disfrute vía mercantilización cultural. *Revista Chasqui*, (133), 317-334. Sección Informes. CIESPAL.
- Espoz, M. B. (en prensa).
- Espoz, M. B. y Fernández, E. (2020). Políticas Públicas y Citybranding: valor patrimonial y desarrollo turístico en la Mar de Ansenúza, Córdoba. PatryTer. *Revista Latinoamericana e Caribenha de Geografía e Humanidades*, 3 (6), 16-34. <https://doi.org/10.26512/patryter.v3i6.27232>
- Harvey, D. (2008). El derecho a la ciudad. *New Left Review*, 53, 23-39.
- Hernández León, J. M. (2013). *Autenticidad y monumento: del mito de Lázaro al de Pigmalión*. Abada Editores.
- Horkheimer, M. y Adorno, T. (1988). *Dialéctica del Iluminismo*. Sur S.A.
- Lash, S. y Urry, J. (1998). *Economía de signos y espacios: Sobre el capitalismo de la postorganización*. Amorrotu.
- Madrid Flores, F. (2019). Derivaciones epistémicas de una política pública: el caso de

- los Pueblos Mágicos 2001-2015. *El periplo sustentable*, (36), 184-229. Recuperado en 27 de mayo de 2022, [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-90362019000100184](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362019000100184)
- Margulis, M. (2006). Ideología, fetichismo de la mercancía y reificación. *Estudios Sociológicos*, 24(001), 31-64.
- Martín-Barbero, J. (1991). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y Hegemonía*. G. Gili.
- Pérez Winter, C. (2013). Turismo Cultural. Entre la experiencia y el ritual. *Investigaciones Turísticas*, 0(5), 192-197. <https://doi.org/10.14198/INTURI2013.5.10>
- Peirce, C. S. (1958) *Collected Papers*. Harvard University Press
- Peixoto, P. (2011). *O património revela o mundo como ele é*. CEAMA, 7, 228-232.
- Prats, L. (2004). *Antropología y patrimonio*. Ariel.
- Prats, L. (2006). La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias. *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 58, 72-80.
- Silva, L. (1977). *La Plusvalía Ideológica*. Ediciones de la Biblioteca de la Universidad Central de Venezuela.
- Troncoso, C. y Almirón, A. (2005). Turismo y Patrimonio. Hacia una relectura de sus relaciones. *Aportes y Transferencias*, 1(009), 56-74.
- Voloshinov, V. (2009). *El marxismo y la filosofía del lenguaje*. Ediciones Godot.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Yúdice, G. (2002). *El recurso de la Cultura. Usos de la cultura en la era global*. Gedisa.
- Žižek, S. (2003). Introducción. El espectro de la ideología en S. ŽIŽEK (Comp.). Ideología. Un mapa de la cuestión. *Fondo de Cultura Económica*, 7-41.

## Documentos consultados

- Casa Rosada, Presidencia de la Nación. (2017). *El Presidente presentó un programa que fomenta el turismo en pueblos históricos*. <https://www.casarosada.gov.ar/slider-principal/40931-el-presidente-presento-un-programa-que-fomenta-el-turismo-en-pueblos-historicos>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Informes técnicos. Vol. 6, nº 18. Cuenta satélite de turismo de la Argentina. Años 2004 y 2016-2019* (febrero de 2022). <https://www.yvera.tur.ar/sinta/informe/documentos/descarga/6553c-5b1b4413803666873.pdf>
- Ministerio de Cultura. (2017). *Se lanzó Pueblos Históricos, el programa que busca rescatar poblados argentinos de interés cultural*. [https://www.cultura.gov.ar/se-lanzo-pueblos-autenticos-el-programa-que-busca-rescatar-poblados-argentinos-de-interes-cultural\\_4944/](https://www.cultura.gov.ar/se-lanzo-pueblos-autenticos-el-programa-que-busca-rescatar-poblados-argentinos-de-interes-cultural_4944/)
- Ministerio de Turismo. Presidencia de la Nación. (2017a). *Hacia una Red de Pueblos Latinoamericanos*. <http://www.turismo.gov.ar/noticias/2017/03/06/ha>

cia-una-red-pueblos-latinoamericanos.

Ministerio de Turismo. Presidencia de la Nación. (2017b). *Se presentó el programa Pueblos Auténticos*. <http://www.turismo.gov.ar/noticias/2017/10/30/se-presento-programa-pueblos-autenticos>.

Ministerio de Turismo. (2017). *Pueblos Auténticos* [Video]. TurismoNaciónAR. [https://www.youtube.com/watch?v=TjkEe-Sp\\_Co](https://www.youtube.com/watch?v=TjkEe-Sp_Co)

Ministerio de Turismo y Deportes. Presidencia de la Nación. (2022). *¿Qué es la Marca País?* <https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/marca-pais/que-es-marca>

Ministerio de Turismo y Deportes. Presidencia de la Nación. (s.f.). *¿Qué es un Pueblo Auténtico?* <https://www.argentina.gob.ar/turismo/pueblos-autenticos>

**Cita sugerida:** Stang, J. I., Fernández, E. y Espoz Dalmaso, M. B. (2023). Turismo, comunicación y mercantilización cultural en el programa argentino 'Pueblos Auténticos'. *Investiga+*, 6(6), 154-173. <https://revistas.upc.edu.ar/investiga-mas/issue/view/6>