

**“El vino mas alto y
bajo el mas bello cielo”.**
**Procesos de patrimonialización,
turismo y estrategias empresariales.**
El caso de Cafayate (Valle Calchaquí), norte de Argentina*
*“The highest wine and
under the most beautiful sky”.*
Patrimonial processes, tourism and business strategies.
Cafayate’s case (Calchaquies Valley)
in the Northern of Argentine

Andrea Jimena Villagrán

Doctora en Antropología por la Universidad de Buenos Aires. Becaria postdoctoral de CONICET.
Docente de la carrera de Antropología e investigadora del CEPIHA, Facultad de Humanidades,
Universidad Nacional de Salta, Argentina.
avigran82@yahoo.com.br

RESUMEN

Este trabajo busca contribuir a la *reflexión* sobre los *procesos de patrimonialización* en América Latina a través del estudio de un caso, circunscripto a Cafayate (Región de los Valles Calchaquíes, provincia de Salta, Norte de Argentina). Allí, en la última década se implementaron proyectos de “valorización” y “potenciación” del vino, destacándolo como el principal “patrimonio” y atractivo local. Distintos agentes; dependencias del gobierno provincial, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y cámaras empresariales vitivinícolas intervinieron en ese proceso, materializado en La “Ruta del vino” y el “Museo del vino y de la vid”, donde el *vino* y el *turismo* se implican mutuamente. Considerando que “el patrimonio” se construye socialmente, intentaremos dar cuenta del trabajo invertido en su estímulo y activación, rastreando los sentidos que se producen y circulan sobre éste, en situaciones y espacios particulares, a partir de su utilización desde las estrategias del sector empresarial vitivinícola. La indagación sobre el proceso de patrimonialización del vino atiende a las dimensiones –política, económica y cultural- que lo conforman, mapeando la articulación e interrelación de estrategias y factores que lo posibilitan. En ese entretejido, no exento de tensiones y conflictos, distintos actores, agentes y grupos operan, motivados por intereses y expectativas encontradas. Asimismo, las transformaciones inscriptas en la patrimonialización reciente del vino son puestas en perspectiva histórica y en relación con la construcción de Cafayate como un destino turístico, lo cual se remonta a los años 70s, y la reconversión productiva de la vitivinicultura desde los años 90s y en adelante. Una parte del trabajo se afirma en la revisión de documentos institucionales, folletería de propaganda turística, periódicos locales y consulta de las páginas de internet, y la otra hace uso de los registros de observación y de la información obtenida mediante entrevistas a funcionarios municipales, agentes privados del sector turismo y pobladores de Cafayate.

Palabras Claves: Patrimonialización del vino. Turismo. Estrategias empresariales.

ABSTRACT

This project seeks to contribute a critical reflection about the patrimonial processes in Latin America through an specific case: It refers to Cafayate, which is a city on Calchaquies Valley, in the Province of Salta (Northern of Argentine) where in the past decade were designed and implemented projects of "Valuation" and "Potentiality" of wine, positioning it as the main heritage and local attraction. Various actors are involved in it such as provincial government agencies, Inter-American Development Bank (IDB) and wine business chambers. For this reason, the "Wine Route" and the "Museum of Wine and grapevine" are heading in that direction, tending to link wine and tourism.

In addition, considering that "heritage" is constructed socially, we are busy with giving account about the social work involved in its stimulus, activation and energizing. It discusses the ways that circulate the heritage in a specific field, considering its use and ownership within the wine sector business strategies.

Furthermore, The inquiry by the wine patrimonialization process stops on the various dimensions-political, economic and cultural-that are involved in this, and research the relationships that make it possible. In this context, other actors, agents and groups without tensions or conflicts and in different conditions come into play different interests obtaining different benefits.

Also, the changes registered in recent patrimonialization wine are placed in historical perspective and at the construction of Cafayate as a tourist destination, which occurred in the 70s, and the reconversion of the 90s onwards.

On the whole, a part of the work is stated in the review of institutional documents, tourist publicity brochures, local newspapers and consultation of websites, and the other part uses observation records and information obtained through interviews with municipal officials and agents private tourism sector.

Keywords: Patrimonialization wine - tourism-business strategies

Entrada: el patrimonio y sus caras.

Motiva este trabajo la inquietud por el conjunto de transformaciones que se asocian a un peculiar proceso de patrimonialización, que tiene lugar en el noroeste de Argentina, provincia de Salta [2], región de los Valles Calchaquíes. Cafayate [3], que en el último censo nacional arrojó un número de 14.582 habitantes, en los años setenta ya era promovido como un destino turístico y contaba con infraestructura adaptada para la recepción de visitantes. Esta actividad adquirió una forma, dinámica y magnitud diferente en los últimos diez años, a la par de la exaltación del vino como su principal “atractivo” y “patrimonio local”.

A pesar de la heterogeneidad de factores que confluyen para posibilitar “el patrimonio”, haciendo de éste un fenómeno ciertamente complejo, predomina un lenguaje para enunciarlo y una racionalidad para explicarlo. Anclados en el discurso de la gestión y administración patrimonial y derivados de la expansión y generalización de las normativas de la UNESCO. Comúnmente se alude “al patrimonio” apelando a los fundamentos, categorías clasificatorias y principios valorativos promovidos por esta entidad.

En el marco de la convención sobre protección del patrimonio mundial cultural y natural de la UNESCO se establecieron las distinciones entre patrimonio “cultural” y “natural”, tanto como entre “tangible” e “intangible”. De allí en más, la noción de “patrimonio cultural” se volvió de uso público para referir a “creaciones humanas diversas” y a los elementos que puedan juzgarse investidos de valor universal *excepcional*, “desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia”, mientras que “patrimonio natural” remite a “monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un valor universal excepcional, desde el punto de vista estético o científico”.

La categoría paisaje cultural se incluyó posteriormente como una opción para “conjugar de manera compleja lo natural con lo cultural” (Lowenthal, 1997).

Ahora bien, el reconocimiento de un “bien” como patrimonio, su inclusión dentro de esa categoría específica trasciende el plano del lenguaje, generando efectos, por el poder performativo del discurso, por su capacidad para construir realidades a partir de palabras (Bourdieu, 1985). En función a su reconocimiento se define la aplicación de programas de intervención, se habilitan las condiciones para que distintos agentes se arroguen funciones terapéuticas, la misión y el derecho de “cuidar”, “curar” y “proteger” -lo que De Certeu (1996) definió como *medicalización del poder-*, y también para la apropiación y usufructo económico.

Los países que suscriben convenios, postulando la nominación de sus “bienes” como patrimonio de la humanidad, se comprometen a trabajar en pos del “resguardo y protección” de éstos, en conjunto y bajo los preceptos de los organismos internacionales, llevando a cabo acciones de “identificación”, “protección”, “resguardo”, “salvaguarda”, “conservación” y “rehabilitación. Se involucran las instituciones gubernamentales a escala, estadual, provincial y/o municipal, fijándose el marco legal para la acción mancomunada con organismos internacionales y entre el sector público y privado.

Si se asume, ante todo, que el patrimonio requiere ser indagado en su condición de construcción social, como lo propuso Prats (1997), la pesquisa deberá dirigirse a dar cuenta del trabajo social implicado en su producción. Por ello, se busca comprender, recomponer el conjunto de factores que generan las condiciones de posibilidad para propiciar un tipo peculiar de patrimonialización. Esto en conexión con otros procesos sociales, en la intersección de distintas instituciones y dimensiones de lo social, donde lo político, económico y cultural se imbrican indiscutiblemente.

En las apuestas por el reconocimiento y activación del patrimonio confluyen distintos agentes sociales, advertidos de que éste es un recurso susceptible de uso

estratégico y capitalización, tanto desde los grupos y sectores hegemónicos como desde los subalternos. En consecuencia, los procesos de patrimonialización se sitúan, indefectiblemente, en una arena de *disputa patrimonial*, donde actores diferentes, -grupos, instituciones públicas y/o privadas e instituciones gubernamentales-, con desiguales recursos y estrategias diferentes, participan bajo motivaciones, intereses y expectativas particulares. Este trabajo, sin perder de vista ese campo de disputas, se concentra en la descripción de una arista del proceso de patrimonialización, enfatizando en el uso desde los sectores hegemónicos, en la articulación entre grupos empresariales y políticas estatales. Focalizamos sobre las prácticas y dinámicas a nivel local, intentando dar cuenta de su particularidad. La inquietud por la singularidad se enuncia en clave etnográfica, desde donde interesa describir el modo en que el vino deviene patrimonio en esta región, anclándose en una historia y configuraciones sociales específicas. En primer lugar, se revisa el momento de despertar del turismo en Cafayate y se presentan los rasgos más relevantes de ese contexto. Luego se tematiza un segundo escenario de transformación, ligado a la reconversión productiva de la vid y el vino- de los 90s- y a la instrumentación de las políticas que convergen en su reciente patrimonialización. Por último, se describen los distintos productos y emprendimientos que enlazan vino y turismo, inscribiéndolos en el repertorio de las recientes estrategias empresariales del sector vitivinícola, entre ellos: La ruta del Vino y el Museo de la vid y el vino.

El despertar del turismo. Vino, historia y las bondades del clima

Un primer ejercicio en pos de deconstruir las representaciones e imágenes que van instalando y consolidando los discursos turísticos tal vez sea devolver a los lugares, transformados en “atractivos”, objetos de contemplación y bienes de intercambio, su espesura, densidad y complejidad socio histórica. En la propaganda y política turística provincial “el pasado” se capitaliza como un importante recurso, que aporta a la distintividad del patrimonio local y a la particularidad cultural salteña, a la “salteñidad” (Villagrán 2006 y 2010).

Desde mediados del siglo XX Salta fue instalándose en el conjunto de las ofertas turísticas nacionales como un importante destino. Destacándose su carácter de ciudad colonial, la vigencia del pasado en su arquitectura, y reparando en lo peculiar de un cierto tipo de vida “tradicional provinciana”, con supervivencias de hábitos rurales, del habla con “tonada” como variante dialectal regional, y la música folclórica de canto con guitarra. Desde los años 20 en adelante, se consagró como cuna de las tradiciones gauchas [4] (Villagrán 2011 y 2010). Promoción que se inscribe en un imaginario cultural singular de temprano arraigo en las narrativas turísticas.

Los Valles Calchaquíes, región de límites borrosos y extensión variable, han sido objeto de inspiración para la literatura y la música folclórica. Los valles y montañas, su paisaje, se constituyeron en la referencia de un modo de “ser local”, de un tipo de humanidad prefigurada por la íntima relación que entabla con la naturaleza, con quien compartiría la esencia [5].

Suele referirse a esta región como un espacio con rasgos geofísicos y climáticos comunes, montañas pronunciadas, escasas precipitaciones y una alta amplitud térmica. La dimensión histórico-cultural es vista como otro factor aglutinante, dado que en ese territorio se conservan vestigios materiales de diferentes pueblos indígenas.

Al llamar la atención sobre este espacio y su conformación histórica, es insoslayable la referencia a la sujeción y dominación colonial española, que en la expropiación del territorio funda la condición de subalternidad de indígenas y campesinos. Las estancias y haciendas coloniales, hoy incorporadas a la oferta turística de modo decorativo, como alojamientos boutique, son una huella visible de ese pasado.

La práctica vitivinícola se inscribe en esa historia profunda, se estima que en el siglo XVII los padres de la Compañía de Jesús introdujeron las primeras cepas para el cultivo de vid en los Valles, importándolas desde lo que hoy es Perú. La referencia al pasado colonial es ineludible, en aquella distribución de la tierra se originan los grandes terratenientes, asimilables “señores feudales”. Durante la colonia Los Valles se dividieron en solo dos haciendas; Molinos y San Carlos, que abarcaban una superficie aproximada de 11.580 km (Mata de López 1999 y 2005).

Algunas de las actuales fincas y bodegas se originan en la fragmentación y subdivisión de esas antiguas haciendas, donde se ensayó la elaboración artesanal de vinos regionales, de vides criollas, destinados al consumo familiar.

La revisión de las dinámicas sociales durante la primera parte del siglo XX establece estrecha relación entre propiedad de la tierra, linajes familiares, prestigio y poder en Salta. Los apellidos de algunos propietarios de fincas y bodegas coinciden con los que por entonces se vuelven figuras políticas, ocupan cargos públicos (a nivel municipal y provincial) y se consagran como exitosos empresarios del rubro.

En los primeros años del siglo XX se impulsa la producción vitivinícola, desde las familias de élite locales y los inmigrantes afincados en la zona. Por entonces se registraron viñedos en dieciocho departamentos de la Provincia, y Cafayate se presentaba como principal productor, con cultivos cubrían alrededor de 583 has. Según la estadística nacional de 1911 contaba con 666 has cultivadas [6], lo cual iba marcando una tendencia creciente. Entrando a la segunda década del siglo XX la producción iba consolidándose.

Las fincas vitivinícolas, con variaciones, presentaban una común distribución del espacio: con un sector de cultivo llamado “surco” o “viñas”, una construcción principal: “sala” o casa de los “patrones”, instalaciones para la elaboración del vino: “fábrica” y para el estacionamiento: “bodega”. El sector no apto para cultivo se destinaba a la residencia de los “peones” y sus familias. Un rasgo definitorio de ese ordenamiento era la condición residencial de los trabajadores [7]. Entre las fincas más antiguas pueden señalarse a Animaná (1800)[8], situada en la localidad homónima, La Florida y Bodegas Etchart (1850)[9], La Banda (1857)[10], y Michel Torino y Bodega La Rosa (1892)[11].

Hasta mediados del siglo XX, Cafayate fue un destino casi exclusivo de los grupos de élite salteña, quienes disfrutaban del retiro en esta zona de clima benévolo, al abrigo de rojas montañas y acogedora belleza natural. Los visitantes que llegaban, generalmente desde de la vecina provincia de Tucumán, estaban emparentados con los dueños de las fincas y bodegas.

Alrededor de los años 70, éste va paulatinamente transformándose en un destino turístico de importancia, lo cual se acompaña con algunas adecuaciones, de la creación de condiciones para la recepción de foráneos, de una infraestructura de servicios y un mercado de oferta de productos y atractivos.

Flores Klarik (2001) examinó el proceso mediante el cual Cafayate se convierte en lugar turístico. Señala que alrededor de los años 40s éste ya empieza a promocionarse en boletines, periódicos y revistas como lugar de veraneo. Por entonces, la accesibilidad era limitada y carecía de un sistema de transporte que lo comunicara con la ciudad.

En el momento en que se incorpora al circuito turístico nacional se lo hace desde la valoración de las bondades de su clima y su inigualable “belleza natural”. Un clima que favorecería la salud, por la combinación de escasa humedad y alta irradiación solar, recomendado para las afecciones respiratorias, problemas óseos, musculares y sobre todo por la posibilidad de respirar aire puro y experimentar el contacto directo con las montañas.

Junto a ello, se promueve el desarrollo de una infraestructura de servicios, creando y activándose un mercado de productos y atractivos dirigidos al turista. “La serenata a Cafayate”, que coincide con la celebración de la culminación de la Vendimia [12] hacia finales del mes de febrero, se constituirá en un acontecimiento significativo para instalar esta localidad en la agenda turística de verano. La serenata escenifica y ofrece para un público de espectadores una manifestación cultural que constituía una costumbre arraigada socialmente, “la guitarrerada”. El canto con guitarra se realizaba en grupos reducidos, entre parientes y amigos y allí se cortejaba a las jóvenes de la sociedad local. En el año 1974 se lleva a cabo la primera serenata, y tiene por promotor y artífice al empresario local del rubro vitivinícola Arnaldo Etchart.

“Las vendimias cafayateñas se realizaban ya desde la segunda mitad de la década del cuarenta, como un símbolo de la abundancia. Las calles de la ciudad se engalanaban con carrozas y bellas damas ofrecían las uvas a todos los participantes”. Era la fiesta del pueblo y convocaba gran afluencia de público, que llegaba atravesando ríos.

Para Ceballos, la concreción de la Serenata a Cafayate “conmovió las fibras más íntimas de los habitantes del Valle...transformó para siempre la fisonomía de éste y los pueblos vecinos...”(2010:13). Desde entonces, en su escenario se recibe a destacadas figuras del ambiente musical y del folclore nacional y latinoamericano.

Ese evento tuvo como destinatario a un público regional y nacional, alentado a viajar desde las políticas del gobierno nacional bajo la presidencia de J.D. Perón, quien impulsó las vacaciones pagas como un derecho social de los trabajadores, fomentando y democratizando el turismo. A la par de esto hubo un importante impulso en la construcción de obra pública: complejos hoteleros, campings municipales y balnearios, adecuados para recibir contingentes de familias de trabajadores. Lo que Cafayate ofrecía satisfacía principalmente las demandas de ese sector social, que visitaba la zona sobre todo en la temporada de verano. El desarrollo del comercio de artesanías, principalmente de cestería, alfarería y tejido, como bienes souvenirs y “objetos típicos” acompaña ese despegue turístico.

Reconversión productiva, nuevo turismo y patrimonialización

“Un escenario natural excepcional en combinación con los mejores vinos”[13] es el eslogan publicitario ampliamente difundido tanto dentro como fuera de Cafayate, desde la folletería que se dispensa en la secretaría de turismo de la provincia, en la municipal y también desde promotores y operadores privados de turismo.

En la puerta de ingreso a la oficina de la dirección municipal de turismo se lee la inscripción: “El pueblo de Cafayate está rodeado de viñedos y bodegas. Sus vinos, famosos en todo el mundo son un motivo de atracción ineludible. Aquí se conjuga la bondad del clima, del suelo, de los días de pleno sol que, junto al **paisaje maravilloso**, hacen de un recorrido por las bodegas uno de los paseos más interesantes y mágicos, experimentando todas las sensaciones que despiertan sus vinos. Disfrute de la **cultura del vino**”.

Esta apuesta al vino como principal atractivo se enmarca en un conjunto de transformaciones que provocaran algo así como un giro radical en esta región. El primero sucede hacia los años 70s, como antes señalamos, y está vinculado a la consagración de “La Serenata” como un evento de importancia que atrae al público regional y nacional. El vuelco de los años 90s está relacionado a un proceso de reconversión a nivel productivo y de comercialización del vino, el desarrollo de nuevas estrategias empresariales del sector vitivinícola y la inserción de Cafayate y la región en un circuito de turismo internacional, promovido por las políticas turísticas provinciales.

Figura 1. Vista de un tramo del camino. Ruta Nacional N68.



A medida que se avanza por la carretera, entrando al Valle, la “majestuosidad del paisaje” va imponiéndose, conquista los sentidos con fuerza, “la belleza natural” envuelve. Formaciones rocosas de tonos rojizos contrastan con lo agreste de la vegetación, con exuberantes espinas dispersas en pequeñas elevaciones, y el azul profundo del cielo. El paisaje árido, el clima seco, ventoso y de irradiación solar intensa es indiferente a las estaciones del año. El zigzaguo del camino contornea las montañas y genera la impresión de ir penetrándolas, así como el movimiento ascendente sugiere un “acercamiento al cielo”, acortando la distancia entre el manto de nubes y la tierra. La ciudad de Salta se ubica a 1100 mts. sobre el nivel del mar y Cafayate a 1600 mts.

Figura 2. Mirador Tres Cruces.



Una vez recorridos casi 90km en sentido Sud oeste desde la ciudad, una señalización invita a dirigir la mirada sobre: “El mirador Tres cruces”, ubicación estratégica desde donde es posible acceder a una vista panorámica de “La quebrada de las Conchas”. Sitio declarado reserva natural provincial en el año 1995, mediante el decreto 6.806, para “proteger una curiosa formación geológica y altos paredones de singular valor paisajístico, a la vez que un importante yacimiento paleontológico”. La superficie de 25.874 hectáreas abarca una extensión de 82 km. En el año 2011 se realizaron diversas gestiones y el respectivo relevamiento a los fines de efectuar la

postulación ante la Unesco para su reconocimiento como Patrimonio Natural de la Humanidad. Entre los argumentos esgrimidos para su “puesta en valor patrimonial” se encuentran la “riqueza paisajística” y la condición de presentarse con atributos de “belleza natural única y excepcional”. Exaltándose en los fundamentos que allí se atesoran vestigios arqueológicos: un tramo de camino incaico del siglo XV, tanto como paleontológicos: restos fósiles de peces y anfibios, que remiten a tiempos en donde ese espacio pertenecía al fondo del mar.

En los discursos de promoción turística, y sobre todo en el que producen y reproducen los guías que acompañan a los contingentes de visitantes, se va preparando y predisponiendo al visitante a que disfrute del “espectáculo de la naturaleza”, se invita a contemplarlo y a dejarse invadir por las sensaciones que el paisaje provoca.

Se llama la atención en que esas montañas, definidas por sus “caprichosas e irregulares formas” y consideradas una “maravillosa obra de la naturaleza”, han sido provocadas por la erosión, por el desgaste del viento y el agua durante miles de años. Pertenecientes al periodo Cretácico, constituirían evidencias de un proceso sucedido alrededor de 15 millones de años atrás. Paisaje nutrido por la variedad de “extraordinarias geoformas”, cuyas siluetas se asemejan a diversas figuras, en virtud a lo que recibieron denominaciones como: “Garganta del Diablo”, “El anfiteatro”, “El Fraile”, “El Sapo”, “Las Ventanas” y “Los Castillos”.

En las inmediaciones de Cafayate, 7 kms antes de llegar al pueblo, nuevas tonalidades invaden el paisaje. Un “mar de arena”, cuyo movimiento y ondulación simula el oleaje marino cautiva visualmente. Estas formaciones son reconocidas como “Los médanos”, bancos de arena aerodinámicos que por acción del viento mudan de forma y tamaño diariamente. El tono de las arenas va desde el gris claro al blanquecino, aunque los destellos luminosos que emanan generan un efecto de incandescencia que difumina los matices. Ese fenómeno es admirado por los visitantes que reparan en este “reflejo del cielo sobre la tierra”, en esos espejados depósitos y montículos de arenas. Los médanos se componen de granos finos y medianos de partículas de cristales de cuarzo y micas blancas y negras, lo cuales otorgan a esos cuerpos una gran capacidad de reflectividad y absorción del calor, con lo cual se estima que en algunos momentos del año en este entorno la temperatura puede ascender a 50 grados.

Una vez que terminaron Los médanos, cerca del ingreso al pueblo, el ambiente va reverdeciendo, los sembradíos de vides indican presencia e intervención humana, ante la vista del foráneo el paisaje se impregna de cultura e historia, deja de ser “naturaleza pura”.

Figuras 3, 4 y 5. Vistas de las plantas de vid en las inmediaciones de Cafayate





Figura 6. Bodega Vasija Secreta, Cafayate.



Aproximadamente a 10 Km se encuentran los primeros campos de cultivo y también las bodegas. En la entrada, grandes y antiguas casonas de arcadas españolas con reminiscencias coloniales, o de arquitectura moderna con elementos coloniales,

sugieren al visitante un viaje hacia la historia. Muchas de las actuales empresas vitivinícolas encuentran en el “pasado” de las bodegas un importante recurso para capitalizar y sumar en la construcción de la marca de distinción de sus productos. Ello se evidencia en la restauración y exaltación de la arquitectura y “fachada” o a través de la exhibición y destaque de algunos instrumentos y herramientas de labranza. Los que antes cumplían alguna función utilitaria dentro de la actividad vitivinícola y hoy se toman elementos decorativos que remiten a cierto pasado y lo evocan, que anclan el presente en otro estrato de tiempo. En ese sentido, por ejemplo, antiguas barricas de madera de roble ornamentan las puertas de ingreso a las bodegas, así como antiguos carros de madera donde otrora se trasladaba la uva a tracción animal.

Figura 7. Bodega Etchart



Figura 8. Bodega La Banda



Figura 9. Bodega El Esteco



Luego de atravesar las montañas, los medanos de experimentar la sensación de “cercanía al cielo más bello”, en la continua estimulación visual a lo largo del camino, los visitantes llegan a Cafayate predispuestos a integrar en una sola representación a las bodegas y viñas con el paisaje. Esos vinos que conforman la principal actividad económica de la zona no sólo son publicitados como *especiales* y *extraordinarios* por el entorno natural que los rodea, porque albergan en cada cepa “una particular memoria”, como luego veremos al referirnos al Museo del vino, sino además porque se los promociona como “Los vinos más altos del mundo”.

Esa representación en donde “vino y naturaleza”, o “vino y paisaje” se unifican, coincide con la estrategia de comercialización y promoción desarrollada por los empresarios reunidos en “Bodegas de Salta”[14], que los aunaron en un solo producto, en la marca de distinción “**vinos de altura**”. Este producto es resultado de las estrategias desplegadas en el marco del conjunto de transformaciones estructurales que suceden a nivel mundial, que impactan dentro del rubro y provocan un efecto reconfigurante en el espacio local. Entre ellos los cambios cualitativos que experimenta el sector vitivinícola mediante una nueva dinámica de comercialización, signada por “la apertura de los mercados internacionales y el desarrollo del turismo vitivinícola”. Asimismo, guarda relación con el programa provincial de gobierno a partir del cual, desde el año 1995, se apostó al “desarrollo del turismo” como política de estado, privilegiándose a este rubro dentro de la amplia variedad de actividades productivas locales (Villagrán 2005, 2010 y 2011). La prioridad al “sector turismo” se afirma en la sobrevaloración de éste como generador de “desarrollo productivo y social”.

La “optimización de la competitividad del sector turismo” se presentó como slogan y propaganda de gobierno, ofreciendo principal apoyo a las iniciativas privadas y promoviendo la inversión local y extranjera. Los grupos de medianos y grandes empresarios se ubicaron como los principales destinatarios y beneficiarios de la gestión estatal de líneas de subsidios, financiamientos y créditos que permitiesen crear una infraestructura hotelera y de servicios acorde a la demanda del turismo en expansión. Esos lineamientos orientaron a los tres mandatos consecutivos de J.C. Romero en la gobernación provincial (1995 -2007) y tuvieron continuidad ininterrumpida en la posterior gestión a cargo de J. M. Urtubey (2007-2011 y 2011-2015).

A partir de entonces, se ejecutaron distintas líneas de acción en las esferas de planificación y promoción. Entre 1996 y 2000 se implementó el Plan de Desarrollo Turístico Provincial, con una segunda etapa de ejecución entre 2000 y 2005. Luego, el

Plan Maestro de Viajes y Turismo 2006-2016 y el Plan Estratégico de Turismo de la Provincia de Salta 2010-2020. En 2003 se inició la ejecución de un préstamo del BID y finalizó en 2012, dentro del “Programa de Apoyo al Desarrollo Integrado del Sector Turismo de la Provincia de Salta [15]. Una fuerte inversión en “promoción”, mediante la participación en ferias y exposiciones nacionales e internacionales indica una línea de acción. La segunda se dirigió a la “preservación del patrimonio cultural e histórico”. Junto a ello, el tercer componente del proyecto estuvo destinado a un “mejoramiento institucional”, consistente en establecer la Secretaría de Turismo como ente promotor y regulador, así como “fomentar la demanda y realización de alianzas con el sector privado”[16].

La “recuperación del patrimonio histórico cultural”, junto a “infraestructura hotelera” y “servicio y transporte”, integran los subprogramas dirigidos a “potenciar y desarrollar el turismo local”. Claramente, en ese contexto la “conservación y protección del paisaje y el patrimonio natural” son entendidas como parte de la inversión turística, donde el “patrimonio” asume el lugar de un recurso para aprovechar y explotar. En este programa se enmarcan los dos emprendimientos recientes de mayor impacto en los Valles, que transforman el escenario local y reafirman la unificación de patrimonio, turismo y vino. En 2003 empieza a trabajarse sobre la creación de la “Ruta del Vino” y posteriormente en la del “Museo del vino y la vid”. Instrumentos de promoción y comercialización que se potencian mutuamente. En la formulación del proyecto de creación del museo se explicita que la iniciativa está dirigida a que opere como un “difusor de la Ruta del Vino”[17].

Esto sucede en el contexto en que se va preparando el salto exponencial en la afluencia turística a nivel provincial, en 1996 Salta recibía 461.429 visitantes y para el 2008 la cifra se estima en 1.256.706 (Fairstein 2011). El diseño de “La ruta del vino” estuvo a cargo de una consultora [18]. En los fundamentos del proyecto se explicita que esa ruta temática estaría destinada a “incrementar el flujo de turismo”, orientándose a la captación del “segmento con mayor poder adquisitivo”. Se perfila “un producto exclusivo”, en consonancia con lo que sugiere el concepto de “bodega boutique”, donde prima la búsqueda de “calidad” por sobre la cantidad. A la vez, se señala que el propósito es ofrecer servicios complementarios que contribuyan a la “construcción de una marca genérica denominada Vinos de Cafayate/Salta”.

El principal objetivo es claramente “**potenciar el negocio vitivinícola a través del Turismo**”, con lineamientos tendientes a la “consolidación del posicionamiento vitivinícola”, desde distintas metas, entre otras: “La señalización turística de la ruta, el diseño de un modelo de gestión sustentable de la ruta del vino y el desarrollo del centro cultural del vino como centro de distribución y de información”. El lugar del centro cultural del vino actualmente lo ocupa el Museo de la Vid y el Vino, inaugurado en Marzo del año 2011.

Reestructuración y nuevas estrategias de comercialización.

Desde mediados de los años 90 gran parte de las fincas de producción de vid y las bodegas se vendieron a grupos económicos extranjeros. Suceso que forma parte del conjunto de modificaciones implicadas en la “reconversión capitalista” que experimenta ese sector productivo a nivel nacional e internacional. Según la caracterización que realizan Azpiazu y Basualdo, suceden “profundas alteraciones tecno-productivas” en ciertos —e importantes— procesos, por la tendencia a la “segmentación del mercado”, las transformaciones sobre “la estructura de propiedad” y de las formas de elaboración final de los distintos tipos de vinos y en las diversas “estrategias empresarias que se despliegan en el marco de una reorganización agro-industrial” (2003).

El cambio, manifiesto en distintos ordenes, pone en marcha la “modernización” a partir de la que se redefinen las relaciones sociales de producción, el vínculo entre propietarios y no propietarios, entre trabajadores y dueños de las fincas y bodegas. El rasgo más sobresaliente de esas alteraciones es la ruptura de un tipo de lazo que vinculaba a patronos y peones. La mecánica operaba a través del intercambio de servicios, productos y favores en base a principios de acuerdo recíprocos, aunque asimétricos, regulados con códigos morales particulares (Villagrán 2012a). El “acuerdo” principal sobre el cual se afirmaba una compleja trama de intercambios situaba al “patrón” como proveedor de trabajo y de vivienda para el “peón” y su familia. El impacto principal de esta reorganización se hizo sentir en la imposibilidad de acceso a la tierra y a la vivienda, y por ende en las condiciones de reproducción de la vida de los grupos subalternos en todo el Valle.

En un estudio sobre los efectos de este proceso, cuando empezaban a manifestarse esas alteraciones y se presumía el advenimiento de la gran reestructuración, Vázquez y Aguilar (2000) señalaron la **expulsión y desalojo** de los trabajadores y las familias que vivían dentro de las Fincas, con la posterior demolición de sus viviendas, como un indicador de que existía la determinación, por parte de los empresarios nuevos propietarios, de desembarazarse de las “relaciones tradicionales” que allí habían imperado.

En lo estrictamente productivo se experimentan adecuaciones a nivel organizativo, técnico y también se expandió la superficie cultivada. La incorporación de tecnología de riego, bajo el sistema de goteo mecanizado, “optimiza” el rendimiento del agua y permite la provisión artificial en zonas alejadas de los cursos naturales, y por tanto el avance del cultivo hacia tierras antes consideradas no aptas.

Las innovaciones también se aplican a la disposición y distribución de las plantas de vid, donde se incorpora el modo de espaldado que sustituye a la “tradicional parra”. Esto en vistas a crear las condiciones de posibilidad para la futura mecanización de la cosecha. El ciclo de la uva demanda una cantidad significativa de mano de obra a lo largo de todo el año, para distintas tareas que van desde el riego hasta la poda o “desbrote”, sin embargo es en la cosecha, entre los meses de febrero y marzo, donde la mayor parte de la población de la zona se afecta a esta actividad.

Entre los años 1990 y 2006 la superficie de cultivo de vid se incrementó en un 35,2%, según lo que se informa en el Plan Estratégico de Desarrollo Productivo del Sector Vitivinícola (Ministerio de Desarrollo Económico). En 2012 se contabilizaron 241 viñedos que ocupan alrededor de 2553 hectáreas. El 80% de los viñedos registrados alcanzan una superficie de extensión menor a 5 hectáreas, siendo el promedio de los pequeños productores de 0,7 Has., y éstos representan sólo el 6% de la producción provincial de vino. Lo llamativo de este crecimiento es la tendencia a la concentración de la propiedad de la tierra y de las bodegas. Algunos de los nuevos propietarios son inversionistas extranjeros que también poseen propiedades en la provincia de Mendoza, o empresarios que combinan esta actividad con algún otro tipo de agroproducción como la soja, o con negocios inmobiliarios.

La reconversión también se dirigió al perfeccionamiento de las técnicas de manejo en todas las instancias del proceso productivo (cultivo y fabricación), sustituyéndose “saberes tradicionales”, ligados a la elaboración artesanal del vino, por el asesoramiento de técnicos y especialistas. Estos se encargan del diseño de planes de manejo integral a los fines de incrementar el rendimiento y elevar los niveles de calidad, acorde a las exigencias para la exportación. Asimismo, la implantación de cepas de uva europeas, como: Cabernet Sauvignon, Malbec, Merlot, Syrah y Bonarda, avanza en dirección a sustituir las vides nativas y criollas, como el torrontés, adecuando la oferta a las demandas internacionales donde predomina el consumo de vino tinto como complemento de la cocina gourmet. Neiman y Bocco (2005), Richard-Jorba (2008) y Poblete (2011) encuadran estas modificaciones en un “masivo proceso de reestructuración de la actividad vitivinícola, basado en el **pasaje de un modelo**

productivista a otro regulado por requerimientos de calidad". La obtención de vinos finos y de alta gama se instaló como objetivo principal, y tal re-direccionamiento si bien empezó a ocurrir en Argentina desde finales de los años '80s su aceleración notable fue desde el año 2000 en adelante.

"En los 90s Argentina comienza a participar activamente del mercado mundial, con un incremento sostenido desde 1995, pasando de 500.000 a más de 2 millones de hectolitros, concretándose esto a partir de la modernización de las agroindustrias, lo cual se afirma sobre la reorganización del trabajo vitivinícola" (Neinman y Bocco 2005:207). Se intensifica el vínculo con mercados internacionales y las inversiones extranjeras actúan como un factor desestructurante del "modo tradicional" de organización social de la producción vitivinícola local, la cual en Mendoza como en Salta se remonta a fines del siglo XIX y su desarrollo involucra a las familias terratenientes locales o de inmigrantes que se asientan en la zona.

Los principales cambios de la década del noventa, vinculados a la reconversión tecnológica en la instancia de producción y los consecuentes cambios en las formas de organización del trabajo, en la comercialización se manifiestan a través de la inserción en el mercado internacional. Se prioriza la exportación de la producción a la par de la articulación con la actividad turística.

En el marco del despliegue de estrategias de comercialización, se conforma "Bodegas de Salta", reuniendo allí a nuevos y antiguos empresarios, a capitales locales e internacionales, bajo el interés común de promover y defender al sector. La presión y negociación por diversas vías obtuvo el "apoyo" estatal para la activación del sector. Así se anunció en 2004 el lanzamiento del Plan Estratégico Vitivinícola 2020 y la creación de un "Centro de Desarrollo Vitivinícola" en los Valles Calchaquíes.

El trabajo sectorial mancomunado se visibiliza, además, en la realización de eventos de promoción como los "salones de vinos de altura", y en la conformación del primer Consorcio de Exportación de vinos salteños, creado en 2011, que tiene como objetivo incrementar la "capacidad exportable de las firmas locales posicionando el vino de altura en el mercado latinoamericano (primeramente en Perú y Brasil), para luego expandirse a Europa".

Otro factor de ese giro de reconversión, diversificación y expansión, es el surgimiento y multiplicación de los **emprendimientos inmobiliarios-turísticos-vitivinícolas**.

Figura 1. Entrada del emprendimiento La estancia de Cafayate wine and golf.



Figura 2. Vista de bodega El Esteco. Cafayate



Figura 3. Cartel del Hotel Patios de Cafayate.



Nuevos emprendimientos presentan otra variante en la manifestación del maridaje entre el negocio del vino y la actividad turística. En éstos la inversión no solo se dirige a producir y comercializar vino, sino que éste se incorpora a un paquete de ofertas diversificadas. El ofrecimiento de servicios comprende un amplio abanico como: hospedajes, spa, restaurantes de alta cocina, distintos tipos de entretenimientos y deportes; como golf, polo, cabalgatas y avistaje de fauna nativa.

Dentro de ese estilo de **proyectos inmobiliarios-turísticos y vitivinícolas**, se pueden destacar: “Estancia Cafayate Wine and Golf”, o “Quebrada del Colorado”. Estos responden al formato de predios residenciales “exclusivos”, que se auto denominan como proyectos de desarrollo inmobiliario vitivinícola o clubes de campo. En el caso de “La Estancia”, se trata de un club de 550 hectáreas que combina vino, residencia y recreación. Cuidadosamente diseñado por un afamado arquitecto, la propiedad ofrece aproximadamente 360 lotes con “espectaculares vistas” a los cerros. El diseño hace tributo a “la rica cultura de la zona” con viñedos, campos de pastura para

caballos y una cancha de golf profesional. En este club se propone a los residentes un “estilo de vida” nutrido en ofertas y servicios. El segundo, adscribe al concepto de “pueblo de vinos” y ofrece a cada “integrante de la comunidad” la posibilidad de disponer de su propio viñedo y sentir la satisfacción de saborear los vinos autoproducidos. Prevé un desarrollo en distintas etapas, la primera abarca una superficie de 60 hectáreas divididas en 108 lotes que van desde los 2500 mts hasta los 3000 mts [19].

La otra categoría en la cual los emprendimientos se reúnen es en **Hoteles de vino** [20], de los cuales se cuenta con cuatro exponentes, entre ellos: “Viñas de Cafayate Wine Resort”, “Pacios de Cafayate Hotel y Spa”, “La casa de la Bodega” (Hotel boutique que se encuentra en el mismo predio que la Bodega Peña Veyrat Durbex) y “AltalaLuna Hotel y Spa”.

Por su parte, el concepto de **Bodega turística**, cuyo pionero local es un millonario empresario norteamericano que en 2008 inició sus actividades, ofrece otra variante de confluencia. La bodega en sí ha sido pensada como un atractivo turístico, con sectores para visita, degustación, alta cocina, espectáculos musicales, exposiciones de artes plásticas, negocio de venta de artículos vinculados al vino, y la posibilidad de que los visitantes puedan vivir la experiencia de formar parte de la producción del vino. Esta tendencia es la vanguardia del “enoturismo”, donde se ensayan modos participativos e interactivos que invitan al visitante trascender la actitud contemplativa y el pasivo rol de espectador. La consigna es “vivir una experiencia”, “ser partícipes en la comprensión” del fenómeno al cual asisten.

La espectacularización del vino.

Figura 1. Entrada del Museo de la vid y el vino.



Figura 2. Frente lateral derecho del Museo.



El estilo arquitectónico del edificio junto a los colores y materiales utilizados contrastan fuertemente con el común de las viviendas de su alrededor. Dos salas principales, ubicada cada una en un módulo arquitectónico, conforman el recorrido ordenado en dos "ejes narrativos". La primera lleva por título "Memoria de la Vid" y la segunda "Memoria del vino". El montaje explota ampliamente diversos materiales y recursos escénicos y audiovisuales. El juego de luces, sonidos e imágenes se complementan en la construcción de climas y atmósferas que envuelven al visitante, que lo atrapan sutil y sensiblemente.

El panel de inicio del recorrido condensa en un solo texto enunciados y mensajes que luego se reiteran, pero dispersos, a lo largo de todo el itinerario.

La vid atesora en su memoria cada gota de agua que moja sus raíces y cada rayo de sol que besa sus racimos. En la memoria de las uvas están presentes: La tierra: cuna, vientre y sostén de los retoños. El agua: que en silencio dialoga con la tierra. El aire de los Valles Calchaquíes: puro y transparente (...). El deslumbrante sol: que todas las siestas abraza los viñedos y abraza a la tierra a desnudar su forma verde... Situadas a más de 1700 metros de altura las viñas salteñas gozan de la majestuosa belleza del paisaje y de un microclima tan especial como exclusivo...

Inmediatamente después se presenta un grupo de imágenes del firmamento del cielo de Cafayate por las noches, titulado: "Bajo el cielo de Cafayate".

(...) cuando se apagan los carmines que incendian en cada atardecer los cerros, la noche de Cafayate despliega su manto luminoso. Entonces el cielo es más luz que oscuridad. El río se vuelve plata y las arenas de los medanales se cubren de brillos y reflejos. Uno es precipitadamente deslumbrado, alucinado, extasiado por la inesperada maravilla. Se olvida que pertenece a la tierra. Se entrega a lo infinito (...) para celebrar uno de los cielos más bellos y luminosos del planeta.

"Alto. Cerca de las estrellas. Bajo la excepcional transparencia de este cielo Calchaquí, **envueltas por la energía del universo y desveladas ante la infinita inmensidad del cosmos, las uvas maduran su destino**", este panel lleva en el encabezado: "Las uvas y el cielo".

Las secciones: "La tierra Cafayateña", "La noche y el día" "Cafayate: los viñedos más altos y bellos de América del sur", "El sol", "El agua", "Los trabajos del hombre" y "El destino del vino" completan el itinerario que propone la primera sala. Imágenes fotográficas, fragmentos de poesías de autores locales y música folclórica de fondo se

intercalan con el sonido del agua en movimiento, la proyección de cascadas y el canto de grillos. La iluminación evoca el día o la noche, los momentos del ciclo “natural” como el amanecer o el ocaso. Estos elementos operan asociativamente, aún cuando cada cual acentúa o se dirige enfáticamente a un sentido particular. Los estímulos visuales y sonoros en conjunto activan y provocan sensaciones, interpelan al visitante y lo predisponen a la recepción de los mensajes que se transmiten desde los textos escritos.

El montaje escenifica con grandilocuencia el entorno natural y el paisaje de los Valles, exalta cada componente y elemento de la naturaleza que interviene y hace posible que en esas tierras se engendre la vid. El nudo del argumento gira en torno a la excepcional combinación de los factores: como la gran amplitud térmica (diferencia de temperatura entre el día y la noche), la elevada altura, la escasa humedad del ambiente, la intensa irradiación solar, la particular composición de los suelos, que convergen para gestar este fruto.

Se sugiere que la vid cobra vida naturalmente, basta la combinación de elementos y factores para que la magia de la creación suceda. El supuesto de la generación espontánea reduce el proceso social de producción a un acto de gestación natural. Mientras, paradójicamente, estos frutos demandan una constante intervención humana, dependen de la aplicación de conocimientos específicos que en la exaltación de los “factores ambientales-naturales” se invisibilizan.

En la segunda sala, denominada “memoria del vino”, se narran: “El pasado, el presente y el futuro del vino de los Valles Calchaquíes”. Los dispositivos técnicos operan al servicio de que “el vino cuente su historia” en primera persona.

Cada panel muestra momentos o etapas “de la historia”. El primero: “Antes de que el vino fuera vino” transporta al visitante al pasado más lejano y profundo, refiere a los antiguos pobladores, a los pueblos indígenas que habitaron ese territorio. El segundo panel, “La Misión”, recrea el momento de la invasión y conquista de los colonizadores españoles. Se cuenta que: “*el vino estuvo unido y formó parte de la estrategia evangelizadora*”, habiendo ingresado cien años después de la llegada de Cristóbal Colon, alrededor de 1556 cuando un padre de la Compañía de Jesús introdujo las primeras cepas.

El panel siguiente se titula: “Los primeros bodegueros”, situando a éstos en el siglo XVIII, momento en que la producción de vino se limitaba al ámbito de las “explotaciones familiares”. Se nombra a los principales hacendados de pionera labor en el rubro, cuyos retratos acompañan los textos. Reproducciones de pinturas y fotografías en blanco y negro, o en tonos sepias, ilustran sobre las primeras vendimias. Asimismo, la exhibición de antiguas herramientas e instrumental, empleado otrora en la fabricación del vino y para el cultivo y cosecha, sugestionan al espectador para que viaje en el tiempo y se sumerja en el pasado.

El siguiente panel lleva por nombre “Los pioneros del siglo XIX”, allí se destaca a los artífices y propulsores del “progreso, que sumaron espíritu innovador y trabajo” a la región, adjudicándose el mérito a los inmigrantes europeos. El panel continuo: “Los artífices del progreso”, enfatiza y destaca el pasaje hacia una etapa de impulso a la industrialización, de mecanización, “automatización” y “modernización, donde crece la producción y se activa la comercialización del vino. En el panel posterior: “Siglo XX tecnología y tradición” se indica que “la intervención de enólogos, la creación de una sede del Instituto Nacional de Vitivinicultura generan mejoras técnicas”. Se informa que en los años 40s los vinos locales abren su horizonte y empiezan a participar y recibir premios en certámenes internacionales, y que hasta los años 70s se producían tres variedades: tarrantés, criollo y francés. En el final del texto se concluye con el mensaje: “es que en el Valle Calchaquí el vino es una sabia alianza entre tecnología y tradición”.

“El vino de altura secretos y procesos” es la última sección del recorrido. Se describen las distintas etapas del proceso de elaboración, llamando la atención sobre las diferencias y particularidades que distinguen cada corte y variedad. Se resalta que, sin embargo, indistintamente están hechos de “tiempo y tecnología, de conocimiento y ciencia”.

La proyección de un material audiovisual es la última parada del visitante antes de salir del museo. En el video: “El vino cuenta su historia” se recogen y articulan en un solo discurso, sugerencias y mensajes dispersos en las distintas secciones.

El esfuerzo museográfico puesto al servicio de mostrar las transformaciones del vino y dar cuenta de que está hecho de “pasado y tradición”, a la vez sugiere todo lo contrario, ya que distintos mecanismos y recursos provocan un efecto de deshistorización. En la primera sala, la elaboración es ubicada en el terreno del milagro, librada a los efectos de la magia de la naturaleza, y en la segunda se deposita en manos de la sabia conjunción de ciencia y tecnología. En la sumatoria el efecto logrado es la invisibilización del trabajo humano de producción de la uva (a lo largo de todo el ciclo) y de procesamiento del fruto para que devenga vino.

En la selectiva historización que estructura el guión, y en la que se afirma el montaje museográfico, las distintas etapas y periodos parecen sucederse como por designio y “evolución natural”, omitiéndose los factores sociales que desencadenan los cambios. La “modernización” es identificada con el “espíritu innovador” individual y el afán de progreso de unos pocos, de los hombres de la élite local y los inmigrantes europeos. En esa simplificada visión de “la historia” no caben las cuadrillas de peones rurales y sus familias, quienes por décadas han labrado la tierra en extensas jornadas de sol a sol. En la narrativa que predomina en el museo, la vid es presentada como fruto y vástago del terruño, no producto del trabajo agrícola.

La romantización de la tierra, reducida a paisaje y naturaleza, contribuye al ocultamiento de los aspectos conflictivos de la configuración social característica del Valle y la organización productiva del vino. En la distribución de la tierra descansan las históricas desigualdades, como vimos en el primer apartado de este trabajo, en la estructura latifundista de profundas raíces.

La narrativa sin fisuras que ofrece el montaje museográfico hace posible la trasmutación del **proceso social de producción a espectáculo natural**. La historia que se exhibe adquiere un carácter mitológico donde el éxito final se anuncia desde el inicio. “Convertirse en vino es el destino de la uva”, para alcanzarlo se requiere solo de la combinación de las bondades la naturaleza y la intervención de la tecnología. Se atribuye al fruto entidad propia, autonomizándolo respecto a las manos que lo elaboran. Tras ello, se oculta el saber-hacer de hombres y mujeres que por varias generaciones desarrollaron un conocimiento especializado para transformar la planta en fruto y éste en elixir.

La operación de *naturalización* que se despliega en las salas se logra acabadamente en el procedimiento de *universalización* del video final. Según el relato que lo ordena, el vino estuvo presente “en todos los tiempos y culturas”, celebrándose así su condición de “patrimonio universal”. En las secciones precedentes se había persuadido al visitante sobre las cualidades y características excepcionales, acerca de la singularidad de los vinos de altura. Mensaje que refuerza el discurso del film, donde esos vinos particulares, embebidos de paisaje y de historia, cercanos al cielo, se presentan como una manifestación única de la gran magia de la creación, del milagro que acompañó a la humanidad en todos los tiempos y lugares, del “fruto afamado y codiciado universalmente”.

Los efectos de la patrimonialización. A modo de cierre.

El propósito que guió este trabajo ha sido dar cuenta del modo particular y complejo en que se entrelazan distintos factores para hacer posible la patrimonialización del vino. Intentamos tanto examinar el modo en que ciertas transformaciones van propiciando este proceso, como reflexionar sobre los efectos que genera y produce en el espacio local. Sugerimos que la patrimonialización lleva implícita –en potencia– tensiones sociales, que no sucede al margen de conflictos, a pesar de que los discursos hegemónicos tiendan a esencializar y naturalizar el patrimonio.

En distintos momentos llamamos la atención en que la construcción de Cafayate como un lugar turístico, sobre la capitalización de sus cualidades climáticas y la belleza natural, es la condición previa de posibilidad para la segunda transformación. Que se corresponde con la estrategia desplegada por las corporaciones vitivinícolas en la construcción de la marca genérica vinos de altura. Allí, vino y paisaje se integran en una sola representación, la que se materializará en distintos paquetes y productos turísticos, en diversas opciones de servicios, desde las bodegas de vino hasta los emprendimientos inmobiliarios vitivinícolas.

A la vez, hemos resaltado los vértices, los puntos de intersección en donde el negocio del vino y el turismo se complementan en una misma estrategia empresarial, que redundan en beneficios económicos para ese sector. Tanto la “ruta del vino” como el “museo de la vid y el vino”, desarrolladas en el marco de políticas provinciales potencian el negocio vitivinícola y la infraestructura turística. A lo largo del trabajo se fue mostrando que el nudo problemático de la reconfiguración local, desencadenada por este proceso, se aloja en la zona de las omisiones del discurso del patrimonio. Pues a consecuencia de la explosión turística, del crecimiento de la producción vitivinícola y de los emprendimientos inmobiliarios y de turismo enológico, se valoriza la tierra y activa su mercado, con el consecuente incremento del precio y de las dificultades de acceso para la población local. Y es en ese ámbito en donde se están desencadenando los mayores conflictos y disputas sociales. Mientras la frontera vitivinícola avanza, concentrándose la propiedad de la tierra, sobre el despojo y desalojo de los habitantes originarios, los sectores desapropiados, grupos organizados de indígenas y campesinos han desarrollado procesos paralelos de patrimonialización. Desde la capitalización del pasado arqueológico en el marco de estrategias defensivas y del reclamo de reconocimiento del derecho de propiedad sobre grandes superficies, ahora adquiridas por inversores. Y esos conflictos, como escenario en donde emergen las patrimonializaciones no hegemónicas, evidencian la aún vigente y actualizada desigualdad social, misma a la que nos remontamos al repasar la historia profunda del Valle, la estructuración latifundista y las raíces coloniales, y la que permite establecer comparaciones y paralelos con procesos que están sucediendo en todo América Latina en este momento.

NOTAS

¹ Una primera versión de este trabajo fue presentada en el *Tercer Congreso Latinoamericano de Antropología, ALA realizado en Santiago de Chile*, del 5 al 10 de noviembre de 2012. Simposio; "Os embates da memória - experiências etnográficas, direitos coletivos e ações de patrimônio".

² Más allá de que es posible delimitar la Región acorde a un criterio geopolítico, ésta no puede ser asumida como un dato. Coincidimos con aquellas propuestas que invitan a su problematización, atendiendo al proceso socio histórico de constitución y nominación que la construye como tal, que involucra tanto prácticas sociales como formulaciones discursivas cambiantes y contingentes. Visto así, su delimitación y la concomitante atribución de rasgos definitorios y constitutivos responden a la coyuntura, a la combinación de intereses específicos y condiciones de posibilidad.

Atendiendo al criterio geográfico esta región está integrada por cuatro departamentos: Cafayate San Carlos, Cachi y Molinos.

³ Fuente (INDEC): 14582 habitantes. Se evidencia un crecimiento poblacional significativo. En 1991 se relevó una población de 9264 habitantes y en 2001 fue de 11285 habitantes. <http://www.portaldesalta.gov.ar/poblacion.htm>

⁴ En consonancia con los efectos de la consagración del gaucho como símbolo nacional argentino, en el contexto de la conmemoración del Centenario de la Independencia Nacional, celebrado en 1910

⁵ Ricardo Kaliman estudió en profundidad la vinculación entre folclore y narrativas identitarias en la región Noroeste de Argentina. Particularmente en Kaliman (2006) se examinó el vínculo entre paisaje, región y narrativas identitarias para el caso de los Valles Calchaquíes.

El proceso de construcción del "ser local" en relación con la naturaleza y literatura ha sido trabajado en Villagrán (2012).

⁶ Información disponible en <http://www.portaldesalta.gov.ar/vino1.htm> consultada el día 25 de septiembre de 2012.

⁷ En este sentido, la organización, estructura y dinámica de las fincas de producción vitivinícola del Valle guarda semejanzas con distintas formaciones económicas como los ingenios azucareros del nordeste brasileño y haciendas y plantaciones de América del sur y central. Un trabajo que precedió a este, Villagrán (2012a), se concentra en ese entramado de relaciones sociales específicas de las fincas, que anclan en el carácter de trabajadores residentes de los "peones" y "arrenderos", explorando las nociones morales y el sistema de valores que las regulan.

⁸ En 1800 la Finca pertenecía a la Familia Aramburu. Durante el siglo XX, la familia Michel continúa con la producción vitivinícola hasta 1971, año en que adquiere la propiedad el Sr. Luis Murga actual presidente de Animaná S.A. ver: www.salnet.com.ar/Cafayate/losparrales

⁹ Según la historia que cuentan los actuales propietarios, donde la "invención de tradición" forma parte de la estrategia de distinción de la marca de vino, la bodega Etchart tiene sus comienzos en 1850, cuando los "antepasados" de la familia Etchart inician la actividad vitivinícola en la región. Esta finca habría sido adquirida en 1938 por Arnaldo Etchart. En 1996, luego de cinco años de trabajo conjunto con el grupo francés Pernod Ricard, "cedió a éste su legado de historia y reconocida tradición". http://www.bodegasetchart.com/esp/bodega_02.php

¹⁰ Actualmente la bodega lleva el nombre de Vasija Secreta, con esa marca se comercializa el vino. La fecha arriba consignada es la que reconoce la propia empresa como su origen. <http://www.vasijasecreta.com/Cordoba> y Murga es la firma Familiar.

¹¹ Bodega Esteco es la marca comercial y cuenta actualmente con un hotel boutique de lujo <http://www.michel torino.com.ar/argentina/index.htm> La bodega fue creada en 1892 como Bodegas La Rosa de Michel Torino Hnos., hasta que en 1994 los propietarios la vendieron al bodeguero Félix Lávaque, quien a su vez la vendió a un grupo suizo que la convirtió en lo que hoy es: productora de vinos de alta gama.

¹² La celebración del fin de la cosecha se realiza también en otras Provincias de Argentina y principalmente en Mendoza, que es la primera productora de uva y vino del País. La fiesta nacional de la vendimia se realiza en esa provincia y es considerada un ritual de importancia, que ocupa un destacado lugar en la edificación de la identidad provincial, ver Torres (2007).

¹³ Slogan publicitario de la Bodega Domingo Molina. www.domingomolina.com.ar

¹⁴ La Asociación Bodegas de Salta fue lanzada en 2006, la integran representantes de las firmas; El Esteco (Bodega Michel Torino), Felix Lavaque (Finca El Recreo), Domingo Hermanos (Finca La Banda) y Finca Animaná y también participan bodegas más pequeñas como El Porvenir de los Andes, Finca Las Nubes de Luis Mounier, Colomé, Humanao, Martorell, Río Colorado, San Pedro de Yacochuya, Tacuili, Tolombón, Nanni y Peña Veyrat Durbex.

A nivel nacional se agrupan en Bodegas de Argentina, cámara empresarial creada en 2001. Allí se nuclean las principales firmas, para su creación se fusionaron el Centro de Bodegueros de Mendoza, con sede en Mendoza, fundado en el año 1935 y la Asociación Vitivinícola Argentina, con sede en Buenos Aires, fundada en

el año 1904. Según se explicita en su sitio web, el objetivo de la fusión fue “sentar las bases de una entidad que creciera y tuviera la mayor representatividad nacional como cámara empresaria vitivinícola”, actualmente rondan las doscientas veinte. Entre ellos cuentan tanto las “tradicionales” empresas vitivinícolas, ligadas a las familias terratenientes y los grupos de élite provinciales, como los empresarios e inversionistas extranjeros de grandes multinacionales. Desde Bodegas de Argentina se jactan de haber estimulado los “cambios cualitativos que caracterizan a los vinos de hoy”, que se iniciaron en los ‘90, y se arrojan “la apertura de los mercados internacionales y el desarrollo del turismo vitivinícola”. Bodegas de Argentina es Unidad Ejecutora para Turismo del Vino de la Corporación Vitivinícola Argentina (Coviar) <http://www.bodegasdeargentina.org/quienes.php>

¹⁵ CódigoAR-0292, Préstamo BID N 1465/OC, Documentos del Banco Interamericano de Desarrollo.

¹⁶ En el informe de ejecución de este proyecto se indica que estas acciones permitieron que entre 1995 y 2002 se realice en Salta una inversión privada que ronda la suma de US\$100 millones. Destinada a la construcción de hoteles, hosterías y otros establecimientos de hospedaje, así como a restaurantes y agencias de viaje, y a servicios especializados como transporte para turistas, promoción del turismo de aventura, ecoturismo y excursiones guiadas.

¹⁷ <http://turismo.salta.gov.ar/contenidos/14/rutas-tematicas-salta/>

¹⁸ La consultora STG realizó ese trabajo, participaron técnicos y especialistas de distintas áreas. En el sitio oficial de la consultora se presenta a su directora en amplia conexión con el rubro vitivinícola, allí se resalta que además de haber recibido formación técnica a través de una escuela de negocios y administración, con mención en el rubro vitivinícola, que su relación con el vino se entabla por herencia, representa a la quinta generación de bodegueros dentro de la Familia. Su experiencia de trabajo la desarrolla en “Bodegas Lavaque”. Dentro del staff profesional que la compone la consultora predomina el perfil empresarial. Entre los diversos servicios que ofrecen se encuentra: Asesoramiento en negocios, recursos humanos, servicios de marketing, investigación de mercado, publicidad. Disponen de tres sucursales, ubicadas en Salta, Mendoza y Buenos Aires y se identifican como “Líderes en asesoramiento a empresas en el rubro alimentos y bebidas gourmet”. <http://www.consultorstg.com.ar>

¹⁹ Se puede consultar <http://www.laestanciadecafayate.com> y www.quebradadelcolorado.com

²⁰ <http://www.argentinawinehotels.com>

REFERENCIAS

AGUILAR, María y VAZQUEZ, Estela. Cafayate: Impacto de la Transnacionalización en una Sociedad Local. III Congreso Latinoamericano de sociología del trabajo, Buenos Aires, Mayo de 2000

ALVAREZ LEGUIZAMON, Sonia y VILLAGRAN, Andrea Jimena. Las artes de gobierno en Salta”. Imágenes de bienestar y administración de la Pobreza. En Sonia Álvarez Leguizamón comp. Poder y Salteñidad. Saberes, políticas y representaciones sociales. Salta: CEPIHA, 2010.

AZPIAZU, Daniel y BASUALDO, Eduardo. Estudios sectoriales, componente: Industria Vitivinícola. Estudio coordinado por la oficina de la Buenos Aires: CEPAL-ONU, 2003. Disponible en: <http://www.cepal.org/argentina/noticias/paginas/8/12238/Informe336IndVitiv.pdf>

BELLI, Elena y SLAVUTSKY, Ricardo. Tierra y Producción simbólica. Las condiciones materiales del Patrimonio. Ponencia, IX Congreso Argentino de Antropología Social, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, UNaM, Posadas: Agosto de 2008.

BELLI, Elena; SLAVUTSKY, Ricardo; MASTROLINARDO, Mabel. Narrativas para el Turismo en clave colonial. RAM, UNSAM, Buenos Aires, 2009.

CACERES, Carlos; VANEVIC, Pablo; TRONCOSO, Claudia “Destinos clásicos y nuevas propuestas en la diversificación turística de la provincia de Salta”, 6° Coloquio Geográfico sobre América latina, 14 al 17 de marzo, Paraná: 2012.

CANDEAU, Joel. Memoria e Identidad. Buenos Aires: ed. Del Sol, 2001 (1970).

DE CERTEAU, Michel. La invención de lo cotidiano 1, Artes de hacer. México, D.F: Universidad Iberoamericana, 1996.

CEBALLOS, Eduardo. 2010. Serenata a Cafayate: una historia musical. Salta: Ed. Milor, 2010

FAIRSTEIN, Catalina. Asociatividad para actividades no tradicionales: la experiencia de la Red de Turismo campesino de la provincia de Salta, Argentina. Margen N 62, Septiembre de 2011

FLORES KLARIK, Mónica. La invención de Salta la Linda. Apuntes para una Antropología del Turismo. (Tesis de licenciatura en Antropología), Universidad Nacional de Salta, 2001.

FLORES KLARIK, Mónica y BLAS MATE, Alejandro. Informe sobre la situación de tierras en la comunidad

- indígena Diaguita- Calchaquí de Animaná. Animaná, Dpto. San Carlos, Salta, República Argentina. 2006.
- KALIMAN, Ricardo. Viña y Cielo, luna y arena. El espacio calchaquí en el folclore argentino moderno en Nueva época N°6 p 443-460, 2003.
- LOWENTAL, David. Heritage crusade and the spoils of History. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.
- _____. "Paisajes culturales" en el Correo de la UNESCO N° de Septiembre pp 18-21, 2007. El patrimonio mundial balances y perspectivas
- _____. El pasado es un país extraño. Madrid: Akal, 1998
- NEIMAN, G y BOCCO, A. Estrategias empresarias y transnacionalización de la vitivinicultura en la Argentina, en Neiman, G y Barbosa Cavalcanti, J (comps.) Acerca de la globalización en la agricultura: territorios, empresas y desarrollo local en América Latina. Buenos Aires: CICCUS, 2005.
- PERALTA, Elsa. O mar por tradicao: Património e a construação das imagens do turismo. Horizontes antropológicos, Porto Alegre, año 9, n20, p 83-96, Outubro de 2003
- PEREZ, Mabel. Impacto de la globalización en un contexto local. Cafayate, Salta. (Tesis de licenciatura en Antropología), Facultad de Humanidades, UNSa, 2004
- PRATS, Llorenç. Concepto y gestión del patrimonio local *Cuadernos de Antropología Social* N° 21, pp. 17-35, 2005
- _____. Antropología y patrimonio. Barcelona: Ariel, 1997.
- RICHARD-JORBA, R. Crisis y Transformaciones recientes en la región vitivinícola argentina. Mendoza y San Juan, 1970-2005. *Estudios Sociales*, V 16, N 31, pp 83-123 Enero - Junio de 2008,
- TORRES, Laura María. "Mendoza festeja su vino nuevo: las narrativas de la identidad regional en clave ritual". *Boletín de Antropología* 21 N°38, Pp 104 -130, 2007
- TRONCOSO, Claudia Alejandra. Política turística provincial, atractivos y transformaciones recientes en la ciudad de Salta. X Congreso Argentino de Antropología Social, FFyL, UBA, Buenos Aires, 2011.
- VILLAGRAN, Andrea. Salta política escenográfica y escenario político. VI Reunión de Antropología del MERCOSUR. Universidad de la República, Montevideo, Uruguay: 2005
- _____. "Nociones morales, eventos críticos y entramados de poder en un espacio rural. El caso de la Fincas vitivinícolas del Norte de Argentina". Ponencia presentada en el XIV Congreso Nacional de Antropología de Colombia, Medellín: 2012.

DOCUMENTOS

- Proyecto AR0292, Banco Interamericano de Desarrollo. Apoyo Desarrollo Integrado Sector Turismo en Salta. Disponible en <<http://www.iadb.org/es/proyectos/project-information-page,1303.html?id=ar0292>>
- Convención sobre la protección del Patrimonio mundial, cultural y natural. Disponible en: <<http://www.pnuma.org/recnat/esp/whc.php>> y <www.salvarnuestro patrimonio cultural-UNESCO-Sector de la cultura.htm>