



12° CONGRESO ARGENTINO DE ANTROPOLOGÍA SOCIAL

La Plata, junio y septiembre de 2021

GT59: Agencias indígenas y políticas indigenistas: hacer, des-hacer y re-hacer la(s) política(s)

Imagen y etnicidades en el Impenetrable chaqueño: (auto)representaciones de “lo indígena” en las políticas turísticas

Mariana Giordano, Instituto de Investigaciones Geohistóricas (CONICET-UNNE)

marianalgiordano@gmail.com

Cecilia Mercedes Quevedo, Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad (CONICET-UNC) ceci_queve@hotmail.com

Carolina Soler, Instituto de Investigaciones Geohistóricas (CONICET-UNNE)

carolinasolerc@gmail.com

Resumen

La actual avanzada sobre el Impenetrable chaqueño aúna intereses del agronegocio y políticas turísticas estatales (nacionales y provinciales) que se sintetizan en dos dispositivos centrales: el Máster Plan El Impenetrable y el Parque Nacional El Impenetrable. Partiendo de una línea de investigación que aborda la reciente producción turística del Impenetrable chaqueño, este trabajo analiza los discursos, imágenes y diversos dispositivos que se han generado desde las políticas públicas, comprendidos como una “tercera avanzada” histórica sobre la región, producto de una triple convergencia: intereses estatales, lógicas de mercantilización cultural y espacios sociales de resistencia/negociación.

Partimos de la hipótesis de que las políticas turístico-culturales del Impenetrable pueden inscribirse en el marco de procesos de mercantilización de la cultura que se instituye desde lógicas globales donde la etnicidad se vuelve el objeto de administración estatal y explotación turística. Los índices de indigeneidad que

permean los discursos, imágenes, prácticas y dispositivos deben entenderse tanto en su densidad histórica como en el marco del capitalismo turístico y en la agencia indígena. Por ello también nos interesa atender a la autoconstrucción y circulación de una (auto)imagen del indígena: las condiciones de posibilidad de la acción política organizada en torno a la imagen y de los cuerpos que en ocasiones interpelan las políticas indigenistas y en otras son apropiadas en el contexto de un esencialismo estratégico. El trabajo está conformado por un corpus de discursos e imágenes oficiales, de ONGs, de prensa, de varios fotógrafos, de colectivos indígenas, piezas gráficas y de propaganda. Además, el trabajo recupera observaciones etnográficas sobre actos performáticos de grupos de danza-teatro indígenas que asumen diversas denominaciones según su inserción en el mercado turístico-cultural. Asimismo, interesan los dispositivos turísticos construidos en el territorio del Impenetrable (centros de interpretación, postas turísticas, etc.) donde la exposición de objetos étnicos junto a sus hacedores indígenas rememora prácticas colonialistas históricas que, en ocasiones, son tomadas por los indígenas como una instancia de inserción de su producción artesanal y del ejercicio de lógicas de esencialismo estratégico.

Palabras clave: *agencia indígena; Impenetrable chaqueño; mercantilización de la cultura; políticas turísticas*

Introducción

En la Provincia del Chaco, los distintos planes estatales consideran al Impenetrable chaqueño como la porción territorial que alcanza el 43% de la superficie provincial y abarca los departamentos General Güemes y Almirante Brown. En esa porción hay una importante población indígena qom y wichí, como también población criolla. La actual avanzada sobre el Impenetrable aún interesa del agronegocio y políticas turísticas estatales (nacionales y provinciales) que se sintetizan en dos dispositivos centrales: el Máster Plan El Impenetrable y el Parque Nacional El Impenetrable. Las anteriores avanzadas, identificadas en como primera y segunda colonización, se corresponden con la intervención del Estado nacional a partir de la Expedición

Victorica de 1884 y las sucesivas campañas de fines del siglo XIX y primera década del XX¹, y la Campaña del Oeste en la década del 1970².

Partiendo de una línea de investigación que aborda la reciente producción turística del Impenetrable chaqueño, este trabajo analiza los discursos, imágenes y diversos dispositivos que se han generado desde las políticas públicas, comprendidos como una “tercera avanzada” histórica sobre la región, producto de una triple convergencia: intereses ...resistencia/negociación. Por ello también nos interesa atender a la autoconstrucción y circulación de una (auto)imagen del indígena: las condiciones de posibilidad de la acción política organizada en torno a la imagen y de los cuerpos que, en ocasiones, interpelan las políticas indigenistas y en otras son apropiadas en el contexto de un esencialismo estratégico.

El trabajo está conformado por un corpus de discursos e imágenes oficiales, de ONGs, de prensa, de varios fotógrafos, de colectivos indígenas, piezas gráficas y de propaganda. Además, recupera observaciones etnográficas sobre actos performáticos de grupos de danza-teatro indígenas que asumen diversas denominaciones según su inserción en el mercado turístico-cultural. Asimismo, interesan los dispositivos turísticos construidos en el territorio del Impenetrable donde la exposición de objetos étnicos junto a sus hacedores indígenas rememora prácticas colonialistas históricas que, en ocasiones, son tomadas por los indígenas como una instancia de inserción de su producción artesanal y del ejercicio de lógicas de esencialismo estratégico.

Horizontes teóricos sobre imagen, etnicidad y turismo

Partimos de la hipótesis de que las políticas turístico-culturales del Impenetrable pueden inscribirse en el marco de procesos de una mercantilización de la cultura que se instituye desde lógicas globales. Los índices de indigeneidad que permean los discursos, imágenes, prácticas y dispositivos deben entenderse tanto en su densidad histórica (Quevedo y Giordano, 2021), el marco del capitalismo turístico y en el desciframiento que de ello hacen las agencias indígenas. Por una parte, se

¹ Sobre la progresiva expansión y ocupación territorial del Estado argentino véase Maeder y Gutiérrez (1995).

² La Campaña al Oeste de 1976 tuvo lugar durante la última dictadura cívico-militar; se propuso, entre otros objetivos, la incorporación de tierras para expandir la frontera agropecuaria y tecnificarla (Borrini y Schaller, 1981).

inscriben dentro de la construcción de un territorio fronterizo en relación al Estado-nación; y, por otra parte, como la actualización de imaginarios y discursividades que, desde nuevos sentidos globales, buscan la incorporación subordinada de la población indígena y criolla.

En esta oportunidad, focalizamos en cómo se construyen las imágenes turísticas en la disputa, tanto desde actores dominantes como desde las poblaciones locales, orientando de manera heterogénea a la forma de ver/consumir los lugares. Antes es necesario referir a algunas precisiones teóricas: primero, a la asociación entre el turismo y las imágenes; y luego, al vínculo entre la etnicidad y la política turística en el presente donde la etnicidad se vuelve el objeto de administración estatal y explotación turística.

En primer lugar, concebimos al turismo como una actividad social y práctica socioeconómica asociada al ocio. Como tal, involucra una serie de acciones concretas efectuadas por diversos actores para la transformación de lugares, tanto de forma material como simbólica. Estas acciones, a la vez, pueden ser directas o indirectas pero muchas de las cuales implican la producción de imágenes sobre los territorios que se convertirán en destinos turísticos. En este sentido, es importante destacar el potencial que tiene el estudio de la imagen en la investigación sobre turismo porque es un campo que se construye principalmente sobre discursos visuales. En efecto, la imagen turística puede ser considerada como el ‘motor’ de la actividad turística, “en la que el folleto produce el turismo y al turista, en la que el significante icónico crea el significado: lo que hay que ver, comprobar, localizar y tocar” (Callejo Gallego, 2006, p.196).

Este rol gravitante de la imagen en relación al turismo también es abordado por Urry y Larsen (2011) en su tesis sobre “cómo en diferentes sociedades, especialmente dentro de diferentes grupos sociales en diversos períodos históricos, la mirada del turista cambia y se desarrolla” (p. 2). Para estos autores la “mirada del turista” es una habilidad social y cultural que, al representarlo, ordena al mundo y lo reproduce. En palabras de Urry:

La mirada del turista está dirigida a las características del paisaje rural y urbano que lo separa de la experiencia cotidiana. Estos aspectos son vistos porque son

considerados, de alguna manera, fuera de lo común. El ver estos lugares turísticos frecuentemente implica diferentes formas de amoldamiento social, con una mayor sensibilización hacia elementos visuales del paisaje rural y urbano que aquel encontrado en la vida diaria. La gente se entretiene en esta contemplación que normalmente luego es visualmente objetivizada o capturada en fotografías, postales, películas, modelos y otros (Urry, 2018, p. 53).

Por otro lado, la actividad turística no es para nada novedosa en delimitar una cierta forma de mirar —o de hacer ver— y se ha nutrido de otras prácticas sociales propias de las sociedades capitalistas que han tenido la misma vocación. Pensemos en las acciones como la experiencia de viaje en las aristocracias europeas hasta el viaje de exploradores y viajeros a territorios coloniales. Sin embargo, tampoco el turismo es una actividad estática sino que constantemente está generando valor turístico en distintas regiones. De allí que las imágenes, en gran medida, nos conducen a problematizar los nuevos territorios incorporados y las marcas identitarias selectivas desde donde se construyen imágenes turísticas que luego circularán y serán consumidas.

En segundo lugar, resta precisar algunas nociones sobre la etnicidad y la política turística en la medida en que las identidades culturales históricamente invisibilizadas emergen como parte de los atractivos y objeto de la mirada turística. Como expresa Claudia Briones (2005), si hasta hace no tanto tiempo las poblaciones indígenas eran vistas como el lastre para el desarrollo latinoamericano ahora, en cambio, se las considera como sujetos con capital social, sujetos de derechos o donde su cultura es un recurso económico. En tiempos de multiculturalismo neoliberal, la cultura aparece como un recurso ineludible en la interpelación a los sujetos y sus pertenencias tanto desde el Estado como desde el mercado. Recuperamos la perspectiva de Jean Comaroff y John Comaroff (2011) sobre los procesos actuales en donde «“ser visto” es algo absolutamente vinculado con el mercado» (p.24) en un contexto global donde la ancestralidad, la autenticidad, las etnomercancías y los bienes étnicos suelen ser frecuentemente explotados desde economías regionales y nacionales.

Es en este punto donde resulta pertinente la pregunta sobre cómo el turismo y las políticas públicas asociadas se focalizan en los pueblos indígenas, ya no desde la

política indígena propiamente dicha, sino más bien de otras políticas que incorporan esta variable por medio de un proceso tardío (de la Maza Cabrera, 2018). En territorialidades pobladas por distintos grupos sociales, el concepto de turistificación busca dar cuenta del proceso en el que ciertos territorios cambian su vocación económica y de desarrollo hacia el turismo, promovido tanto por actores externos al territorio como internos, incluyendo en esto a los propios pueblos indígenas que lo habitan. Ante este diagnóstico, existen distintas posturas sobre los efectos que tiene el desarrollo económico en las subjetividades indígenas y otros grupos sociales subalternos³.

Boccaro y Ayala (2011), en su análisis del caso de la nacionalización mapuche en Chile, advierten que se pueden reconocer dos posturas propuestas por los científicos sociales. Estas serían, por un lado, una perspectiva “culturalista” que encuentra a los discursos etnicistas como simples descripciones de la realidad y, por otro lado, una postura “constructivista-artificialista” que plantea que el discurso sobre la etnicidad es un artefacto que revela la tendencia de nuestra época a la exageración de las particularidades. En síntesis, los primeros proponen que las culturas e identidades indígenas son más fuertes que nunca, mientras que los artificialistas afirman “que los indígenas “juegan al indio” para sacar provecho de las nuevas ventajas políticas y económicas existentes en los mercados públicos y privados” (Boccaro y Ayala, 2011, p.4). Ante esta polaridad, estos autores plantean una tercera aproximación que parte del análisis de los vínculos entre el poder, la cultura y la etnicidad, teniendo en cuenta el contexto económico en el que se despliegan estos nuevos “diagramas de poder/saber”. En sus propios términos, su propuesta “busca interrogarse sobre la manera como la etnicidad ha llegado a imponerse con tanta eficacia en nuestro universo semántico y en el espacio público” (p. 4).

Por otro lado, resulta también importante aludir a la noción de “esencialismo estratégico” (Spivak, 1999), dado que contribuye al debate sobre cómo los propios actores subalternos disputan sentidos y recursos desde la acción social concreta.

³ Algunas perspectivas analizan el avasallamiento social, político y económico que ocasiona la actividad turística en la hipervisibilización de lugares y sujetos, por ejemplo, el caso de la Quebrada de Humahuaca en Argentina (Bidaseca, 2011); otras perspectivas, como el de Comaroff y Comaroff (2011), argumentan que el ofrecimiento de la etnomercancía por parte de grupos marcados como étnicos se fortalece con la circulación masiva “y, al hacerlo, confirma el estatus del sujeto étnico encarnado, como fuente y como medio de la identidad” (p. 40).

Por lo que, al aceptar la posición esencialista, le otorgan mayor eficacia a las acciones políticas en la búsqueda de visibilización de sus demandas. En el campo del turismo, las estrategias de incorporación de los sujetos en las agendas turísticas no siempre deben comprenderse como gestos pasivos de sujetos dominados. En esta misma línea, tenemos el planteo de Alcida Ramos (2003) que, en base al carácter representacional de las identidades indígenas desde diacríticos super enfatizados, reflexiona sobre la cultura como acto político. No obstante, para la autora el esencialismo estratégico no se limita sólo a cuestiones relacionadas con el fortalecimiento colectivo del poder sino que también va a servir a aspiraciones personales de los actores.

Finalmente, como síntesis de los aportes teóricos antes expuestos sobre la asociación entre el turismo y las imágenes, así como etnicidad y política turística, recuperamos los aportes de Carolina Soler y Mariana Giordano (2021). Las autoras exponen sobre el rol y circulación de la imagen en las representaciones sobre la alteridad indígena, en particular desde el poder de agenciamiento y la visualidad. Como contraste a los procesos hegemónicos basados en la mercantilización de la cultura indígena, “estos mismos rasgos que han conducido a revivir imaginarios racializantes y estereotipos exotizantes han sido utilizados por políticos locales para promover el turismo y llevar al grupo a distintos escenarios. En este complejo panorama, se tensionan distintas visiones sobre el ser indígena y sobre la mirada de los indígenas hacia ellos mismos” (2021, p. 339).

El Impenetrable como destino turístico

El 22 de septiembre de 2010, la Cámara de Diputados de la provincia del Chaco sancionó la Ley Provincial 6.638 donde se estableció en su Artículo 1 “como política pública del Estado Provincial en materia turística, el Plan Chaco Explora 2015 - Plan Estratégico de Turismo Sustentable 2015 para la Provincia del Chaco”. Esta ley reconoce los ordenamientos turísticos a partir de la figura del Plan Estratégico implementado por el gobierno de Jorge Capitanich entre otras acciones previas en materia turística. La Ley N° 6.638 menciona la turistificación de dos regiones del territorio provincial: el Impenetrable y Resistencia. Propone la transformación de la provincia del Chaco en un destino turístico de referencia regional:

Bajo un modelo de desarrollo que respete su diversidad e implemente actuaciones de promoción coherentes e innovadoras, líder en pesca deportiva, turismo rural y científico, se destaca una gastronomía autóctona y de calidad. El Impenetrable como marca mítica será referente internacional en turismo de naturaleza y turismo comunitario. Resistencia como capital de importancia estratégica, capital cultural, deportiva y financiera del Litoral; capital nacional de las esculturas y referente regional en turismo de reuniones (Ley Nº 6.638. Boletín Oficial, 29 de octubre de 2010)⁴.

En esta ley, las marcas “Impenetrable” y “Resistencia, ciudad de las esculturas” instituyen y organizan espacialmente los nodos referenciales del “secreto” del Chaco como mercancía a ofrecer en el mercado turístico. No obstante, en el Artículo 13, la Ley describe cuáles son los “polos turísticos” considerados. Sobre uno de esos polos, menciona puntualmente al “Impenetrable Chaqueño: Un océano verde misterioso donde la naturaleza se encuentra con las culturas originarias” (Inciso C, Art. 13, Ley Provincial 6.638. Boletín Oficial, 29 de octubre de 2010).

La sanción de la Ley Nº 6.638 también crea el Instituto de Turismo del Chaco, que inició su funcionamiento como tal en el año 2012. Entre sus responsabilidades institucionales se encuentra la implementación de actividades de marketing para promocionar el destino turístico desde el eslogan “Chaco, el secreto de Argentina”. Durante la gestión provincial de Domingo Peppo (2015-2019), desde el ámbito del Instituto de Turismo provincial se continuó utilizando el eslogan “Chaco, el secreto de Argentina” propuesto por la gestión precedente y contemplado por la ley provincial. Durante esta gobernación fue designada a cargo de la Presidencia del Instituto de Turismo Mora Dicembrino, quién es licenciada en Administración, especializada en Planificación Estratégica de Turismo. Además, Dicembrino se desempeñó como Directora de Marketing Turístico del Ministerio de Turismo de la Nación, sumado a que coordinó el plan Chaco Explora durante la gobernación precedente. Entre sus logros en el cargo, en este periodo el Instituto de Turismo gana el Premio Nacional a

⁴ Véase: [Plan Chaco Explora 2015 - Plan Estratégico de Turismo Sustentable 2015](#)

la calidad en 2016 por la innovación en los procesos organizativos de la repartición estatal⁵.

En esta incorporación al Instituto de Turismo, la política comunicacional de la marca Impenetrable se compuso tanto de elementos naturales como étnicos, surgidos en la gestión anterior pero con algunas acentuaciones particulares. Desde las estrategias visuales del Estado, las riquezas naturales que se configuran en torno a este territorio se presentaron un destino deseado y lugar esencializado. Esto articula el patrimonio y el turismo como procesos de generación de plusvalía (Espoz y Fernández, 2020), como políticas de comunicación en base al marketing turístico y como un recurso económico disponible a explotar y “explorar” desde nuevos proyectos de desarrollo.



Imagen 1: “Expedición turística Chaco” en las localidades del Impenetrable. Fuente: Instituto de Turismo de Chaco, 2017.

⁵ Véase [Premio Nacional a la Calidad 2015 para el Instituto de Turismo del Chaco](#)

Desde el 2016, el Estado provincial proyectó el Master Plan El Impenetrable con una inversión estimada en más de 200 millones de pesos con el objeto de desarrollar una región provincial históricamente marginada. Ahora la potencialidad turística de la zona fue priorizada por las autoridades estatales desde dos políticas públicas: el Master Plan El Impenetrable y el Parque Nacional El Impenetrable. La presidenta del Instituto de Turismo como representante de la provincia de Chaco en la Feria Internacional de Turismo de Latinoamérica (FIT 2016) mencionaba sobre la implementación del Master Plan en el Impenetrable:

Este Plan tiene que ver con un turismo que sigue los lineamientos de la gestión de Gobierno, con pensar un desarrollo territorial equilibrado en toda la provincia, *desde la vivencia que pueden tener los turistas que llegan a conocer a los anfitriones de lo auténtico, con experiencias de calidad y memorables* y por supuesto en busca de la competitividad (Mora Dicembrino en FIT 2016. El énfasis es nuestro⁶).



Imagen 2: Stand de Chaco en la FIT 2016 con la marca “Chaco, el secreto de Argentina” y el eslogan “El Impenetrable #EsDeTodos”. Fuente: [Exitosa participación chaqueña en la Feria Internacional de Turismo](#)

⁶ Véase [CHACO EN FIT: HORACIO REY Y MORA DICEMBRINO PRESENTARON EL MÁSTER PLAN IMPENETRABLE; El Instituto de Turismo del Chaco ganó el Premio Nacional a la Calidad 2015](#)

En esta etapa, la promoción de los destinos turísticos se nutrió de las estrategias del marketing turístico que visibilizaron “los anfitriones de lo auténtico” articulando, a lo largo de los cuatro años de gestión, algunas reorganizaciones institucionales y la creación de nuevas figuras estatales. En este sentido, el Master Plan podría ser pensado, en la actualidad, como la condensación institucional de una nueva avanzada capitalista organizada sobre la apropiación y la consolidación territorial que se identifica con el desarrollo de la actividad turística en tanto “expedición” en la región. En esta avanzada, la Unidad Ejecutora del Master Plan El Impenetrable fue implementada por el gobierno provincial en conjunto con el Ministerio de Turismo de la Nación, el Consejo Federal de Inversiones, la Administración de Parques Nacionales, el Banco Interamericano de Desarrollo, entre otros actores externos al territorio⁷.

Esta constelación interinstitucional se asienta en la implementación del Master Plan como en la política pública basada en la asociación entre el turismo como eje del desarrollo y un territorio habitado mayormente por poblaciones autóctonas y ancestrales. Estas construcciones esencializadas tienen su correlato en las imágenes difundidas en las folleterías oficiales que circularon en ferias turísticas, redes sociales, páginas web institucionales y otras vías de difusión.



⁷ El estudio Singerman & Makón, una consultora sobre economía y turismo se adjudica en su página web el diseño del Master Plan. Mencionan en su página web “Diseñamos el Plan de Desarrollo y Gestión Turística Sustentable para El Impenetrable, Argentina, con el objetivo de estimular las actividades económicas compatibles con el uso responsable del medio ambiente, fortalecer de la identidad local y la conservación y potenciación de su biodiversidad”. Véase <https://singerman-makon.com/project/master-plan-el-impenetrable/>

Imagen 3: Mujer indígena. Folleto digital del Master Plan El Impenetrable. Fuente: Instituto de Turismo de Chaco, 2017.

En 2017, el Estado nacional inauguró el Parque Nacional El Impenetrable por el gobierno del Chaco y la Administración de Parques Nacionales así como por diversas organizaciones ambientalistas de la Argentina. Este territorio fue promovido a Parque Nacional luego del 2011, cuando fue asesinado el último propietario de la estancia La Fidelidad, cuya extensión total abarcaba más de 250 mil hectáreas en territorios de Chaco y Formosa. Si bien su creación fue posible dados los aportes económicos de empresas, organizaciones no gubernamentales (ONG) —CLT (*The Conservation Land Trust*), entre ellas— entre otros actores, “fue la provincia del Chaco quien movilizó el aparato administrativo y legislativo para llevar adelante esta propuesta” (Barrios, *et. al*, 2021, p. 5). La patrimonialización de las casi 130 mil hectáreas de monte (solo las pertenecientes a la provincia de Chaco) gestionadas por parte de la Administración de Parques Nacionales contribuyó aún más a la hipervisibilización de la región generando heterogéneos intereses desde las ONG, los operadores turísticos, las empresas, los funcionarios o actores estatales nacionales y provinciales según distintas coyunturas y motivaciones.

Tanto en la implementación del Master Plan desde el Estado provincial como en la creación del Parque Nacional desde la Administración de Parques Nacionales⁸ se ha enfatizado la realización de diagnósticos y consulta previa, libre e informada a las poblaciones originarias (estipulado en el Tratado 169 de la OIT) a través de talleres y encuentros participativos. Como mencionamos en otro trabajo:

(...) se advierte el esfuerzo de dejar constancia de la actitud de respeto hacia las formas de vida locales mediante distintas instancias: espacios de consultas a actores claves —comunidades indígenas y criollas, autoridades municipales, Organizaciones No Gubernamentales, académicos, organizaciones sociales y confesionales—; relevamientos y realización de talleres participativos; etc. Es decir, un conjunto de acciones que, en definitiva, buscan obtener cualquier nicho de antagonismo social y construir un consenso basado en el trabajo interdisciplinario de los

⁸ Véase: [PPI Parque Nacional El Impenetrable 21_05_2018](#)

profesionales del turismo ocupados en producir un nuevo objeto de mirada turística (Urry, 2018)” (Quevedo y Giordano, 2021, p. 202).

Agencia indígena: imágenes, corporalidades y territorios en disputa

En este entramado de construcciones esencializadas de la naturaleza y de los sujetos indígenas en el contexto del proceso de turistificación, principalmente en las enunciaciones de los planes —aún cuando se realizaron consultas comunitarias que, de algún modo, legitimaron acciones previas— y en las imágenes circulantes en informes, folletos y piezas comunicacionales. Pero esto no implica la ausencia de agencia indígena por fuera de las mismas estructuras estatales y de ONGs, en ciertas oportunidades, valiéndose estratégicamente de discursos e imágenes que se construyeron sobre sus cuerpos. Las lógicas de poder estatal y de organizaciones encuentran por ello una agencia indígena que se presenta en los límites entre la reapropiación estratégica de imaginarios hegemónicos y la construcción de lógicas de contrapoder.

Uno de los casos de agencia indígena en vinculación con el turismo en el Impenetrable es la experiencia del grupo de danza y teatro Pocnolec. Se trata del primer grupo *qom* que realizó una recuperación y reinención de las danzas practicadas por su pueblo antes del arribo de las danzas evangélicas (Soler y Giordano, 2021). Esta indagación se vio poblada de dificultades, en primer lugar, tras años de evangelización, muchos *qom* rechazaron las prácticas del grupo aludiendo tener que dejar atrás las costumbres indígenas, en suma, el uso de rasgos diacríticos indígenas —o hiperindígenas (Ramos, 1994)— y la hibridación con algunos bailes y vestimentas *kanak*, llevaron a que distintas personas rechazaran sus prácticas como “no auténticas” y esencialistas. Por otra parte, estos mismos rasgos criticados por algunas personas —que conducen a revivir imaginarios racializantes y estereotipos exotizantes— han sido utilizados por políticos locales para promover el turismo y llevarlos a distintos escenarios. En este complejo panorama, se tensionan distintas visiones sobre el ser indígena y sobre la mirada de los indígenas sobre ellos mismos.

El grupo Pocnolec utiliza la danza como herramienta política, por ejemplo, en el marco de las disputas por la titularización definitiva del territorio de la Reserva

Grande. Al respecto, uno de los integrantes nos explicó: “(...) en el territorio mismo de los pueblos indígenas de acá: de las ciento cuarenta mil hectáreas no está quedando madera. Hay una asociación, sí, pero nosotros, como grupo... Como decía hoy, ¿cómo a través de la danza uno puede reclamar o hacer ver que esto...? Si terminan todos los árboles también termina nuestra vida”.

Tratan de dejar plasmado en sus actuaciones ese sentirse “más cerca de la tierra” a través de la danza; reivindican el espacio del monte como espacio significativo y la danza se transforma en una herramienta de denuncia. El territorio, siempre en disputa, opera cada vez menos como un espacio de subsistencia y, a su vez, el desmonte reduce este *locus* de poder: “Si se terminan los árboles también se termina nuestra vida”, dice uno de los integrantes. Sin monte ni árboles, ¿cómo podrán seguir siendo indígenas?, ¿cómo podrán serlo sin ese espacio de encuentro con los seres poderosos que lo habitan, que continúa siendo parte importante de la cosmología para muchos *qom* contemporáneos? También, otro integrante expresó:

Danzar es una forma de reclamar al Estado, porque en este momento están pasando estas cosas de la tala de madera y demás, y lo que nosotros queremos es que no talen, porque es algo sagrado para el pueblo *qom* y no queremos más estas cosas. Por eso sentimos muy importante esta danza y estar dentro de una naturaleza; yo, por ejemplo, pongo el ejemplo de que cuando danzo me pongo más fuerte, más cómodo, porque es algo mío, algo que tengo que *demostrar al futuro*. Y cosa importante también es mostrar todo eso, porque también en este momento hay personas que no están entendiendo mucho de lo que estamos nosotros transmitiendo; es muy importante para nosotros. Y bueno, al danzar es algo... Es estar en la naturaleza, la tierra...

Esta lucha por el territorio y por expresar una manera de ser indígenas en el presente es algo que los integrantes del grupo quieren transmitir a las nuevas generaciones. Han mostrado una gran preocupación por las generaciones que los siguen y sienten la responsabilidad de enseñarles lo que ellos han aprendido. A partir de su trabajo, ya han surgido algunos grupos nuevos. Nos han compartido distintos relatos demuestran que, más allá de las distintas satisfacciones grupales

que trae aparejada la danza para cada uno, es una herramienta política que les sirve para mostrar su alteridad frente a una sociedad envolvente que los trata con hostilidad, la danza es un agente para reclamar por el territorio, para intentar frenar los desmontes, para que las nuevas generaciones aprendan a no sentir vergüenza de ser indígenas (cf. Soler, 2019).

El grupo Pocnolec abordó también la realización de videos a partir de talleres, entre estos, hicieron un cortometraje denominado *Loqjaxac qatac nosotaxac* (*Danza de combate*), que representa una de las primeras danzas que crearon. Se trata del registro de una danza en escenarios naturales —el monte y la laguna—, con planos y contraplanos, cámaras subjetivas, en la que se ficcionaliza la presencia de “los ancestros”, que son representados como cuerpos bailando a contraluz en un atardecer. Los cuerpos de los Pocnolec no son los de *los antiguos* —ya no están marcados, tatuados, moldeados por la vida del monte— y el gran ausente —al que se eligió excluir— es el hombre blanco, aunque su fantasmal presencia y su modernidad se cuelan en los cuerpos danzantes y la hibridez de la vestimenta. Los protagonistas son bailarines *qom* contemporáneos, vestidos como suelen hacerlo en sus presentaciones públicas, las danzas de los Pocnolec no son los actos rituales que realizaban *los antiguos* en sus marcos festivos o rituales, sino que son montadas y coreografiadas para ser presentadas en festivales, actos escolares y cualquier evento público a los que se los convoque. El video y estas danzas, como diría Marisol de la Cadena, son “desvergonzadamente híbridos” (2009, p. 159), los rasgos indígenas son esencializados respondiendo a un esencialismo estratégico. En este sentido, en sus creaciones, los Pocnolec han apelado al primitivismo, a lo exótico, a marcar su alteridad. Aunque no se trata de una alteridad radical, tampoco podría decirse —siguiendo a Alcida Ramos (1994)— que crearon una imagen “hiperreal” concebida desde el imaginario indigenista bajo la demanda de mostrar un indígena dispuesto a seducir a inversionistas y militantes para que apoyen su supervivencia cultural, ni que quieran mostrar una imagen que les otorgue “el derecho a ser defendidos por los profesionales de los derechos indígenas” (p. 116). Esta relación entre el territorio, las memorias ancestrales y las corporalidades que Pocnolec construye tiene también otras aristas: el fotógrafo Sebastián Naón, que ante la expansión turística de la región, fue enviado por editorial Estrada para

obtener imágenes a ser incorporadas en manuales escolares, realizó también una sesión fotográfica con los integrantes del grupo Pocnolec en escenarios naturales y nocturnos, obteniendo fotografías estetizadas que resaltan los índices de indigeneidad y las “marcas” esencialistas (vincha, collares, plumas). Una de esas imágenes integró el marketing turístico, ahora en escala local, al ser utilizada por el Municipio de Villa Río Bermejito en el afiche del Festival del Río que organizó la Subsecretaría de Turismo de esa localidad: el rostro de Rosa Suárez, resaltando la pintura facial y la vincha como símbolos de indigeneidad. Así, el esencialismo estratégico que Pocnolec había trabajado comunitariamente en las búsquedas antes descritas se convierte en un “bien étnico”, en un “patrimonio estratégico” en su inserción en esta pieza comunicacional turística.



Imagen 4: Fotografías de Sebastian Naón. A la derecha, como parte del afiche promocional del festival.

Conclusiones

En la actual turistificación del Impenetrable chaqueño se actualizan las matrices colonialistas producto de la constitución del Estado-nación argentino que articuló un territorio “impenetrable” con la población indígena, y que adquiere nuevos sentidos en el presente. Tanto en las imágenes que circulan en discursos de actores dominantes, como de actores indígenas, advertimos la disputa en torno a la representación de la alteridad indígena, mientras el universo criollo queda relegado en las representaciones. De ahí que la cuestión de las identidades y la exotización

no sólo forma parte de los elementos resignificados para la construcción de discursos estatales sobre el turismo cultural, sino que también activa espacios de politicidad indígena vinculadas a la propiedad de la tierra y otras demandas.

Los procesos de construcción hegemónica que acarrea la producción turística de la región entran en tensión con historias y memorias locales. Las configuraciones patrimoniales que se derivan de procesos históricos de dominación y de las miradas diferenciales de diversas agencias nos conducen a explorar nuevas disputas sobre imágenes legítimas y (auto)representación de los sujetos y sus mundos sociales. Este recorrido nos permitió problematizar las marcas “Impenetrable” y “Chaco, el secreto de la Argentina” que han sido impulsados por el Estado en una provincia antes periférica en los circuitos turísticos tradicionales. El segundo aporte de la ponencia nos permitió abordar cómo la escenificación de las comunidades indígenas como identidades esencializadas y pasibles de ser “experimentadas” y “descubiertas” como parte de una naturaleza exótica, también supone apropiación, resignificación y disputas desde los actores indígenas.

Referencias bibliográficas

- Barrios, G., Monsalvo, M., & Pérez, M. (2021). "Que tenga un pequeño jardín de flores". Una experiencia participativa en torno al turismo y el patrimonio cultural en el Impenetrable chaqueño. *De Prácticas y Discursos*, 10(15). <https://doi.org/10.30972/dpd.10154807>
- Bidaseca, K. (coord.) (2011). *Signos de la identidad indígena. Emergencias identitarias en el límite del tiempo histórico*. Buenos Aires, Argentina: SB.
- Boccaro, G. & Ayala, P (2011). La nacionalización del indígena en tiempos de multiculturalismo neoliberal. <http://interamerica.de/current-issue/boccaro/>
- Borrini, H. & Schaller, E. (1981). *El proceso de colonización en El Impenetrable chaqueño*. Resistencia, Argentina: UNNE.
- Briones, C. (2005). *Cartografías Argentinas: políticas Indigenistas y Formaciones provinciales de alteridad*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Antropofagia.
- Callejo Gallego, J. (2006). Análisis de imágenes. En Gutiérrez Brito, J. (coord.): *La investigación social del turismo. Perspectivas y aplicaciones*. Madrid, España: Thomson-Paraninfo. Galí Espelt, Núria.

- Comaroff, J y Comaroff, J. (2011). *Etnicidad S.A.* Buenos Aires, Argentina: Katz.
- De la Cadena, M. (2009). Política indígena: Un análisis más allá de 'la política'. *WAN - RAM Electronic journal*. 4, 139-171.
- De la Masa Cabrera, F. (2018). Gobierno local, política y turismo indígena: enfoque etnográfico en contextos interculturales. *Revista Antropologías del Sur*. 5(9). 199 - 213.
- Espoz, M. B.. & Fernández, E. (2020). Políticas Públicas y Citybranding: valor patrimonial y desarrollo turístico en la Mar de Ansenusa, Córdoba. *PatryTer, Revista Latinoamericana e Caribenha de Geografía e Humanidades*, 3(6). 16-34. doi.org/10.26512/patryter.v3i6.27232
- Gómez, S. (2013). Pueblos originarios y turismo en la provincia del Chaco: construcción de "lo indígena" y mercantilización de la cultura. *Cuadernos de Antropología*. 9. 105-125.
- Lois, C (1999). La invención del desierto chaqueño. Una aproximación a las formas de apropiación simbólica de los Territorios del Chaco en los tiempos de formación y consolidación del Estado Nación Argentino. *Scripta Nova*. 38. <https://revistes.ub.edu/index.php/ScriptaNova/article/view/113>
- Maeder, E., & Gutiérrez, R. (1995). *Atlas histórico del nordeste argentino*. Resistencia, Argentina: IIGHI-CONICET.
- Quevedo, C. y Giordano, M. (2021). "La producción turística del Impenetrable chaqueño: avanzadas capitalistas, naturaleza y territorio". *Revista Colombiana de Sociología*, 44(1), en prensa.
- Ramos, A. (1994). The Hyperreal Indian. *Critique of Anthropology*, 14(2), 153-171.
- Soler, C., & Giordano, M. (2021). Reinventar el pasado, transformar el presente: Danzas, imagen y espejos entre los qom del Chaco argentino. *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*, 16(2), 336-355.
- Soler, C. (2019). *Cine comunitario y soberanía visual entre los qom (tobas) del Chaco argentino*. (Tesis doctoral, École des Hautes Études en Sciences Sociales/UBA).
- Spivak, G. C. (2011). *¿Puede hablar el subalterno?* Buenos Aires, Argentina: El Cuenco de Plata.

- Torres Fernández, P. (2012). La transformación de “Lo étnico” en producto turístico en la provincia de Chaco, Argentina. *Runa*, XXXI(1), 89-107.
- Urry, J. (2018). La mirada del turista. *Turismo y Patrimonio*, 3, 51-66. doi: <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2001.n3.03>
- Urry, J & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0 (La mirada del turista 3.0)*. Los Ángeles; Londres, Inglaterra: Sage Publications.
- Yúdice, G. (2008). Globalización y la nueva división internacional del trabajo cultural. En: Lacarrieu M. y Álvarez M. (comps.) *La (Indi)Gestión Cultural. Cartografía de los procesos culturales contemporáneos*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.