

<https://doi.org.10.15446/mag.v40n1.124493>

**REDES, MERCADOS Y PATRIMONIOS:  
COMERCIALIZACIÓN ARTESANAL DESDE LA  
QUEBRADA DE HUMAHUACA, JUJUY, ARGENTINA**

---

MARÍA EUGENIA LODI\*

Universidad de Buenos Aires. Facultad de Filosofía y Letras  
CONICET, Instituto de Ciencias Antropológicas (ICA)



\*[lodimariaeugenia@gmail.com](mailto:lodimariaeugenia@gmail.com) ORCID: [0000-0001-5698-422X](https://orcid.org/0000-0001-5698-422X)

Artículo de investigación recibido: 9 de diciembre de 2024. Aprobado: 3 de julio de 2025.

**Cómo citar este artículo:**

Lodi, María Eugenia. 2026. “Redes, mercados y patrimonios: comercialización artesanal desde la Quebrada de Humahuaca, Jujuy, Argentina”.

*Maguaré* 40, 1: 17-58. DOI: <https://doi.org.10.15446/mag.v40n1.124493>

## RESUMEN

Este artículo analiza la comercialización de artesanías textiles en la Quebrada de Humahuaca (Jujuy, 2019-2022), en un contexto marcado por la patrimonialización UNESCO (2003) y la pandemia de COVID-19. Mediante el estudio de un caso, examino sus plataformas digitales (sitio web y YouTube) para rastrear transformaciones organizativas y su especialización en producción textil. Combinando etnografía multisituada, métodos digitales y análisis de redes sociales (ARS), he identificado que los objetos digitales (por ejemplo, los videos) median narrativas de autenticidad tensionadas por algoritmos y por las demandas turísticas globales. Los resultados destacan la reconfiguración de prácticas colectivas, el protagonismo de las mujeres artesanas en la valorización del trabajo y las paradojas de la visibilidad digital, donde lo local negocia su inserción en mercados globalizados.

*Palabras clave:* antropología digital, autenticidad, patrimonialización, redes socio-técnicas, textiles andinos.

### ABSTRACT

This article examines the commercialization of textile crafts in the Quebrada de Humahuaca (Jujuy, 2019-2022), within a context shaped by UNESCO heritage designation (2003) and the COVID-19 pandemic. Through a case study, I analyze its digital platforms (website and YouTube) to trace organizational transformations and their specialization in textile production. By combining multisited ethnography, digital methods, and social network analysis (SNA), I identify how digital objects (e.g., videos) mediate narratives of authenticity, which are influenced both by algorithms and global tourist demands. The findings highlight the reconfiguration of collective practices, the central role of female artisans in the valorization of their work, and the paradoxes of digital visibility, where local communities negotiate their integration into globalized markets.

*Keywords:* Andean textiles, authenticity, Digital Anthropology, heritage making, socio-technical networks.

INTRODUCCIÓN<sup>1</sup>

La comercialización de artesanías textiles andinas en mercados globales plantea interrogantes sobre las dinámicas sociales, económicas y culturales que emergen en este proceso. En particular, las redes organizativas colectivas –conformadas por artesanas y artesanos– operan como espacios donde se construyen, disputan y redefinen nociones como “autenticidad” y “tradición”. Este fenómeno se intensifica cuando agencias transnacionales patrimonializan objetos, prácticas y saberes considerados ancestrales, reconfigurándolos como bienes de consumo (Bendix 2018; Davallon 2014), mientras que las certificaciones de comercio justo imponen estandarizaciones para que las comunidades accedan a mercados globales (Comaroff y Comaroff 2011; Benedetti 2012; 2022). En este escenario, las plataformas digitales funcionan como agentes de mediación (Ardèvol, Estalella y Domínguez 2008; Hepp y Couldry 2023), reconfigurando las dinámicas de comercialización mediante la producción de identidades versionadas y narrativas visuales que articulan –y a la vez tensionan– los significados de lo “auténtico” entre prácticas locales y demandas globales (Benedetti 2022; Hine 2015).

La organización en red se caracteriza por la participación colectiva como estrategia para mejorar las condiciones de comercialización de los productos artesanales y surge en el marco de intervenciones de agencias transnacionales para el desarrollo. Estas perspectivas adquieren relevancia bajo el paradigma del “desarrollo con identidad”, ampliamente difundido en el campo artesanal, y reflejan las tensiones entre las demandas del mercado y los valores culturales que buscan preservarse (Aguilar 1999; Benedetti 2022; Weinberg 2013). Dicho enfoque asume la cultura como un “capital” o “recurso” para dinamizar la economía en sectores empobrecidos, especialmente en comunidades indígenas y campesinas, convirtiéndose en un eje de las políticas de fomento artesanal en la República Argentina (Benedetti 2022; Manzanal et ál. 2009).

Este artículo se inscribe en una investigación sobre formas de organización en red para la comercialización de artesanías textiles, desarrollada

---

1 Este artículo es parte de la investigación realizada para la tesis de Maestría (en proceso de entrega) y se integra con la investigación doctoral titulada “Comercialización y consumo de artesanías en la modalidad ‘red de redes’ de los textiles del NOA”, financiada por la UBA y CONICET.

entre 2019 y 2022 en la Quebrada de Humahuaca (Jujuy), territorio que combina una historia de larga duración de sociedades andinas con procesos contemporáneos de patrimonialización y desarrollo turístico. Analizo los vínculos entre agentes individuales y colectivos del ecosistema artesanal, rastreando cómo se construyen significados en torno a lo “tradicional” y lo “auténtico” en las piezas. En esta ventana temporal, atravesada por la pandemia de COVID-19, las redes sociales y los entornos digitales desempeñaron un papel fundamental tanto en la comercialización de las artesanías como en las actividades organizativas y en el propio trabajo de campo.

La declaratoria de la Quebrada de Humahuaca como Patrimonio Mundial de la Humanidad por la UNESCO en 2003 intensificó el turismo y atrajo el interés de organizaciones no gubernamentales, entidades estatales y actores privados. Este reconocimiento, reforzado en 2013 con el título de “Capital Nacional de la Pachamama”, consolidó la región como un nodo estratégico en las rutas turísticas del mundo andino, vinculando la comercialización artesanal con el creciente mercado global de bienes étnicos y culturales (Belli y Slavutsky 2010). La artesanía textil y su cadena productiva (ganado, hilado, saberes técnicos) han sido resignificadas como símbolos del paisaje andino dentro de las narrativas visuales de turistificación y patrimonialización (Orellana 2018).

En este contexto, la Red Puna –una organización campesina-indígena– surge de la articulación de entidades con objetivos comunes: organización social, propiedad comunitaria y desarrollo sustentable. Se ha consolidado como una experiencia referencial de resistencia y autogestión en áreas rurales (Benedetti y Parodi 2013; Martínez 2014). Desde 2001, su área de artesanías aborda problemáticas como la violencia de género y la dependencia económica, promoviendo iniciativas destinadas a garantizar la autonomía de las mujeres y el comercio justo mediante organización colectiva, alianzas estratégicas, capacitaciones y la apertura de nuevos canales de venta (Martínez 2014).

En este artículo reconstruyo las transformaciones de la Red Puna a partir de sus interacciones digitales, entendidas como eventos mediáticos que condensan narrativas culturales en contextos globalizados (Hepp y Couldry 2023). Sostengo que la especialización artesanal (Benedetti 2003) se vincula con procesos de patrimonialización y turistificación en la Quebrada de Humahuaca (Belli y Slavutsky 2008), donde los objetos

digitales operan como dispositivos de mediación (Estruch y Ramos 2018; Ruecker 2015). Estos objetos poseen una agencia relativa (Gell 2016) en tanto reproducen y transforman identidades, paisajes textuales y narrativas visuales (Orellana 2021), tensionando las nociones de autenticidad (Benedetti 2022; Heinich 2014).

El enfoque combina etnografía multisituada (Agar 2006; Marcus 2018), métodos digitales (Rogers 2013) y análisis de redes sociales (Castro 2016; Cueto 2020). Esta triangulación metodológica permite abordar las múltiples escalas en las que operan las dinámicas de comercialización artesanal, desde las interacciones locales hasta las redes globales (Ortiz 2023). El objetivo es analizar las narrativas del ecosistema artesanal –centrado en la Red Puna– mediante la exploración de representaciones de identidades andinas y paisajes culturales en videos de YouTube (Rieder, Matamoros-Fernández y Coromina 2018).

El artículo se organiza en tres partes: primero, presento los fundamentos teóricos y metodológicos; luego analizo los objetos digitales del caso de estudio (sitio web y red de videos), sintetizando los principales hallazgos; finalmente, concluyo con las implicancias para los estudios de patrimonio y mercados étnicos desde una perspectiva de la antropología digital.

## PERSPECTIVAS TEÓRICAS

### **Antropología digital: de la emergencia de la cibercultura a la consolidación del objeto**

La antropología digital, como subcampo disciplinar, se centra en el análisis de las relaciones entre las personas y las tecnologías de la información y la comunicación. Su interés abarca las transformaciones de las interacciones sociales mediadas por objetos digitales y se sustenta en casi tres décadas de desarrollos teóricos, metodológicos y, de manera destacada, ontológicos (Escobar 2005; Hine 2015; Horst y Miller 2013; Pink et ál. 2016). Desde mediados de la década de 1990 hasta principios de los años 2000, el ciberespacio y la cibercultura –dos categorías centrales para abordar estas cuestiones– inauguraron nuevos objetos de estudio y, al mismo tiempo, impulsaron una transformación en las conceptualizaciones del objeto antropológico (Ardèvol 2003; Escobar 2005; Hine 2002). Estas nociones representan una continuidad disciplinar

que exige examinar la tríada contexto social, producción de conocimiento y papel de la tecnología en la configuración del objeto de estudio (Lodi y Scanio 2021; Moya y Vázquez 2010).

En Argentina, el desarrollo de la antropología digital era incipiente hasta que la pandemia de COVID-19 aceleró una virtualización masiva de la vida cotidiana (Lodi y Scanio 2021). Antes de este hito, el interés local por lo digital se concentraba en áreas específicas: educación (Alcázar, Bucio y Ferrante 2018; Izeta y Cattáneo 2018; Matarrese 2024); producción audiovisual y antropología de la imagen (Gutiérrez 2017; Winckler 2019); videojuegos y ciberactivismo (Di Próspero 2019; Kopp 2017); consumos culturales (Díaz 2018; Ortiz 2020); y burocracias o políticas electorales (Guerrero 2008; Pestarino y Winckler 2018). La pandemia transformó lo digital en un objeto de estudio transversal y una dimensión metodológica ineludible, evidenciando su impacto en los procesos sociales (Lodi y Scanio 2021). En este trabajo me interesa explorar ambos caminos: la pregunta teórica por el objeto digital y las formas –digitales o no– que tenemos para responderla.

Los objetos digitales (sitios web, redes sociales, videos) trascienden su función técnica para convertirse en espacios donde se negocian significados, se construyen comunidades y se articulan identidades. Funcionan como dispositivos de mediación (Ardèvol, Estalella y Domínguez 2008; Hepp y Couldry 2023), vinculando a los actores con sus contextos culturales e integrándolos en entramados sociales en constante transformación. En este sentido, el concepto de mediación es central para analizar cómo los dispositivos tecnológicos –tanto hardware como software– moldean las interacciones sociales, convirtiéndose en agentes que facilitan y transforman dichas relaciones (Ardèvol et ál. 2008; Moya y Vázquez 2010; Ruecker 2015).

Considero que los elementos analizados en este trabajo –el sitio web y el video de YouTube– pueden entenderse como objetos digitales con agencia relativa, siempre enmarcada en redes sociotécnicas que los hacen posibles. Siguiendo a Gell (2016), sostengo que estos objetos operan en un espectro de agencia: si bien no poseen autonomía en sentido estricto (agencia primaria), su capacidad de afectar prácticas y significados (agencia secundaria) emerge de su inserción en dinámicas humanas e institucionales. Por ejemplo, los algoritmos de recomendación –aunque basados en patrones matemáticos– están moldeados por decisiones corporativas,

sesgos históricos y demandas de mercado. En este sentido, lejos de ser neutrales o autónomos, los objetos digitales median relaciones de poder existentes, a la vez que abren espacios acotados para su reconfiguración (Srnicsek 2018).

### **Redes y capital social: perspectivas críticas desde los estudios del desarrollo**

Los programas de desarrollo con identidad y comercio justo implementados en la región desde la década de 1990 introdujeron en los territorios tecnologías de gestión específicas. Entre ellas, me interesa destacar las nociones de *red* y *capital social*, que atravesaron las políticas públicas de fomento artesanal orientadas a comunidades indígenas–campesinas y operaron como enfoques destinados a conectar escalas micro y macro de acción (Lozares Colina 2003; Narotzky 2002). Estos discursos han sido cuestionados por construir imágenes homogéneas y esencialistas de las comunidades, desvinculándolas de sus contextos históricos específicos y presentando tales nociones como saberes técnicos que legitiman la intervención de instituciones internacionales como el Banco Mundial o el Banco Interamericano de Desarrollo (Escobar 1995; Narotzky 2002). Sin embargo, retomo su uso incorporando perspectivas críticas: si bien es evidente su origen externo en agendas globales de desarrollo, las considero como categorías analíticas con una trayectoria teórica consolidada en las ciencias sociales (Castro 2013; Escobar 1995).

El paradigma del desarrollo con identidad articula las nociones de comercio justo y empoderamiento local como estrategias para mitigar las asimetrías de poder en los mercados artesanales (Perret 2020), estableciendo un marco moral que distingue entre formas “buenas” y “malas” de comercialización (Benedetti 2012; García Ch. 2011). Esta distinción puede abordarse a partir de tres dimensiones interrelacionadas: la ética (equidad en los precios), la relacional (fortalecimiento de redes comunitarias) y la cultural (mecanismos de valorización del trabajo artesanal). En este contexto, la experiencia analizada –autodenominada “red”– funciona como un dispositivo de acumulación de capital social, en el que estrategias como alianzas interinstitucionales, capacitaciones técnicas e intercambios buscan reconfigurar las dinámicas del mercado.

La noción de red abarca al menos cuatro dimensiones: las cyberredes (plataformas digitales como Facebook o Instagram), su uso metafórico

(agrupaciones informales, como “redes de artesanas”), el *networking* (gestión estratégica de vínculos para movilizar recursos) y el Análisis de Redes Sociales –ARS– (metodología formal basada en teoría de grafos) (Lodi y Díaz 2016). En este trabajo artículo estas dimensiones mediante el estudio de redes de comercialización artesanal, donde los actores combinan estrategias de vinculación interpersonal (*networking*) con el uso de plataformas digitales. Para analizar estas dinámicas integro herramientas del ARS que permiten modelizar interacciones, identificar patrones de colaboración y complementar el enfoque etnográfico (Wasserman y Faust 1994).

El capital social ha sido definido desde distintas perspectivas. Bourdieu lo conceptualizó como los recursos asociados a redes institucionalizadas de relaciones, mientras que Putnam y Coleman enfatizaron su utilidad para obtener beneficios económicos o políticos (Bourdieu 2021; Narotzky 2007; Lozares y Sala 2011). Asimismo, Martí y Lozares (2008) propusieron tres aproximaciones: la atributiva, centrada en los recursos cualitativos que fortalecen a las comunidades; la reticular, que se enfoca en la estructura de las relaciones; y la cognitiva, basada en representaciones compartidas que facilitan la colaboración. En este análisis, entiendo el capital social desde dos de estas aproximaciones: la reticular o estructural –como un recurso distribuido en la estructura de relaciones que constituye la Red de Videos de YouTube– y la cognitiva –centrada en imágenes, narrativas y representaciones compartidas– que funcionan como base para la cooperación efectiva entre los actores (Castro 2013, 2016; Martí y Lozares 2008).

### **Patrimonio, autenticidad y mercados globales: tensiones en la reetnificación de lo local**

El régimen patrimonial se conforma a partir de procesos y relaciones que exceden la mera conservación de bienes culturales: se vincula con la construcción de identidades, la representación simbólica y las dinámicas de poder en una sociedad (Bendix 2018; Smith 2011). Estos procesos –que Davallon (2014) conceptualiza como *patrimonialización*– implican el redescubrimiento de saberes considerados dignos de preservación; su elaboración como objetos de estudio; su declaración patrimonial (formal o informal); la regulación mediante dispositivos burocráticos y biopolíticos; y la designación de agentes responsables de su cuidado.

En el caso analizado, este proceso involucra tanto a agentes de producción (expertos, técnicos, artesanas) como a instancias de poder (gobiernos, organizaciones civiles).

Determinadas prácticas, saberes y festividades son identificadas por el *discurso patrimonial autorizado* –AHD– (Smith 2011) como parte del patrimonio regional, asociándose a componentes étnicos construidos desde valores de ancestralidad, tradicionalidad y autenticidad, fuertemente ligados al paisaje (Almirón et ál. 2006; Belli y Slavutsky 2010; Orellana 2021). Como ocurre con el trueque, los tintes naturales, el hilado o la cría de llamas en la artesanía textil, los elementos patrimoniales son seleccionados y preservados para articular narrativas que refuerzan ideas de cohesión social y autenticidad cultural (Bendix 2018; Smith 2011).

El turismo desempeña un papel determinante en las transformaciones de la Quebrada de Humahuaca, promoviendo procesos de mercantilización del artesanato y la gastronomía para adecuarlos a expectativas de consumo (Álvarez y Sammartino 2008; Belli y Slavutsky 2008; Braticevic y Rodríguez 2017; Tommei y Benedetti 2014; Troncoso 2013). Estas dinámicas responden a lo que Prats (2003) denomina *activación patrimonial*: procesos en los que agentes políticos y expertos seleccionan, legitiman y reconfiguran referentes simbólicos mediante nociones extraculturales (historia, naturaleza), redefiniendo así los repertorios patrimoniales. Las prácticas culturales “auténticas” se negocian constantemente en función de las expectativas del Estado, las agencias transnacionales, los turistas y las comunidades locales (Benedetti 2006, 2022). En ese juego de escalas, algunas prácticas culturales globales se localizan y otras prácticas locales se globalizan (Castro y Zusman 2007).

La mercantilización de las artesanías subordina su valor simbólico a la lógica del capital, desplazando significados originarios hacia sistemas culturales dominantes (García-Canclini 1982; Novelo 1993). Estos objetos operan simultáneamente en tres dimensiones entrelazadas: el valor de uso comunitario (diseños, iconografía y prácticas locales), el valor de cambio mercantil (inserción en circuitos comerciales) y el valor cultural reasignado (apropiaciones estéticas por consumidores y turistas) (García-Canclini 1982). Una categoría que articula estas dimensiones es el atributo de “andino”, presente en objetos, saberes y prácticas asociadas a la comercialización textil. Esta categoría está inscrita en la declaratoria de la Quebrada como Paisaje Cultural (UNESCO

World Heritage Centre 2003) y en redes artesanales transregionales como la Ruta del Telar (Catamarca). Aun siendo polisémica (Briceño y Coronado 2019), aquí la noción de *andino* se analiza exclusivamente en su vinculación con circuitos turísticos y mercados artesanales (Ariel de Vidas 2002; Ypeij 2007).

Aunque la circulación textil en la región andina tiene una larga trayectoria, con la expansión del capitalismo esta actividad se transforma en un proceso transaccional dentro de mercados ampliados, donde el objeto artesanal no desaparece, sino que se reconfigura en tensión con estándares globales (García-Canclini 1982; 1990). ¿Una identidad, una estética, un paisaje, un diseño, un saber, una técnica?: ¿cuántas cosas es un “sweater andino”? Este proceso puede leerse en términos de hibridación cultural que produce objetos liminales –las artesanías textiles– en negociación permanente entre tradición y modernidad (García-Canclini 1982; 1990).

Las producciones artesanales indígenas-campesinas constituyen un fenómeno económico-cultural que permite analizar las relaciones entre centros y periferias, así como los procesos simultáneos de homogeneización y diferenciación cultural (Rotman 2003). La valorización de lo local en el mercado implica una versión de la diversidad cultural asociada a atributos positivos (étnico, hecho a mano, ancestral, natural) (Aguilar 2001; 2003). Sin embargo, esta versión tiende a invisibilizar las relaciones de desigualdad y dominación que atraviesan los procesos identitarios indígenas contemporáneos (Benedetti 2012; 2022). Los actores hegemónicos –Estado, agencias transnacionales de salvaguarda o desarrollo– al controlar el capital cultural, deciden qué bienes conservar, moldeando la producción cultural y perpetuando desigualdades (Alonso 2017; Benedetti 2022).

La plataformización de los mercados étnicos exige repensar la *etnicidad* como constructo dinámico negociado en interacciones sociales y mercantiles (Comaroff y Comaroff 2011). Antes de Internet, la comercialización artesanal en circuitos turísticos ya espectacularizaba lo étnico para consumidores globales mediante rutas diferenciales de producción y circulación (Bayona 2013; Villa 2009) bajo regímenes de autenticidad (Spooner 1986). Estas dinámicas se sostienen mediante etnonarrativas que codifican prácticas como “ancestrales” o “tradicionales” para consumo turístico (Escalona 2016). No obstante, las artesanas no son

agentes pasivos: disputan, reinterpretan y resignifican el valor de sus textiles, apropiándose de discursos globales para reclamar agencia en la valorización de su trabajo (Benedetti 2006). La expansión digital no crea estas tensiones, pero sí las amplifica y proyecta hacia nuevas escalas. Mientras las plataformas (Srnicsek 2018) incrementan la visibilidad de las etnomercancías, también las exotizan y despojan de significados locales (Bayona 2013; Comaroff y Comaroff 2011).

Desde 2003, la UNESCO ha incorporado tecnologías digitales en sus estrategias de salvaguardia del patrimonio inmaterial. Esto incluye el uso de plataformas como YouTube, donde tanto la institución como los usuarios generan contenidos sobre prácticas culturales reconocidas (Pietrobruno 2013). Otros actores –ministerios de cultura, ONG y cooperativas indígenas– han replicado este modelo, utilizando herramientas digitales para la difusión patrimonial. Esta combinación de aportes institucionales y colaborativos produce archivos informales que funcionan como *archivos de la globalidad*, integrando múltiples voces y perspectivas en la preservación y circulación del patrimonio cultural (Pietrobruno 2013). Sin embargo, estos procesos enfrentan desafíos significativos que se expresan en las relaciones entre actores de la cadena artesanal, donde el conocimiento –saber hacer, narrar, crear y comunicar– ocupa un lugar central en la dinámica asimétrica de estas interacciones.

## METODOLOGÍA

En esta investigación implemento un enfoque etnográfico multisituado (Marcus 2018), desarrollado mediante un trabajo de campo itinerante en el que seguí a los actores sociales a través de plataformas digitales y espacios presenciales entre 2019 y 2022 (Agar 2006; Grillo 2019). Este diseño metodológico, en diálogo con los principios de la etnografía digital (Pink et ál. 2016; Hine 2015), integra los diversos espacios e interacciones que configuran las relaciones en torno a la comercialización artesanal, organizados en tres escalas de análisis según su nivel de agregación: el ecosistema (conformado por agentes de distintas áreas asociadas al campo artesanal), la red de redes (que articula múltiples experiencias comunitarias) y una red específica (que forma parte de la anterior).

El término *ecosistema* remite a un conjunto de entidades sociales e individuales vinculadas por relaciones de producción o reproducción

–cooperación, transferencia, fomento– en torno a un tema específico, y su uso puede rastrearse en una amplia diversidad de campos (Autio y Thomas 2014; Ávalos et ál. 2024; Córdoba-Cely 2021; Gauntlett 2011; González 2013; Luckman 2015; Ortega 2017; Pacheco et ál. 2009; William y Martell 2008, entre otras referencias). Defino el ecosistema artesanal, en un sentido amplio, como un espacio compuesto por campos interrelacionados –artesanal, patrimonial, artístico, de diseño y de desarrollo rural–, cada uno con su propio sistema de expertos, cuyas interacciones permiten la transformación de diferentes formas de capital (Bourdieu 1977; 2019; 2021; Lin 2001). Esta aproximación me permitió analizar las articulaciones entre escalas, los niveles de gestión y las interacciones observadas en el campo.

De este modo, incorporo los encuentros presenciales en Jujuy y Buenos Aires junto con los territorios digitales, incluidos Facebook, Instagram, YouTube y las páginas web de las experiencias estudiadas (Cueto et ál. 2020; Lozares 2005; Marcus 2018). El análisis se organizó mediante un sistema de matrices de datos que consideró distintos niveles de agregación (Samaja 2010, 2018). Esta estrategia metodológica –que combina etnografía, métodos digitales y análisis de redes sociales (ARS)– me permitió identificar patrones relacionales, comunidades de interés y grupos con mayor densidad de conexiones (Castro 2013; 2016). En este artículo me focalizo en uno de estos niveles, centrado en el análisis de la red de videos como caso emblemático.

Los métodos digitales, tal como los plantea Richard Rogers, se orientan a aprovechar los objetos nativos de internet –hipervínculos, *hashtags*, etiquetas temporales– para desarrollar epistemologías específicas del medio digital (Rogers 2009; 2013). Estos métodos permiten explorar nuevas formas de analizar interacciones en línea y dinámicas sociales, abordando fenómenos como el activismo digital y las representaciones de la etnicidad en espacios virtuales (Estruch y Ramos 2018), a partir de las lógicas de funcionamiento de buscadores y algoritmos de recomendación. Para el caso presentado, utilicé herramientas computacionales diseñadas para recolectar, analizar y visualizar datos en línea:

YouTube Data Tools: utilizado para extraer datos de videos, incluyendo patrones de distribución, conectividad entre usuarios y métricas de interacción. Este enfoque permitió mapear cómo

las artesanías circulan en plataformas de video y cómo estas relaciones refuerzan su visibilidad digital. (Bernard Rieder 2015)

Wayback Machine: permitió realizar un análisis histórico de los contenidos digitales, rastreando cómo las estrategias de comunicación de las organizaciones se transformaron a lo largo del tiempo. Esta perspectiva histórica ofreció información relevante sobre las narrativas y posicionamientos en línea. (Arora et ál. 2016)

Gephi: un software libre de análisis de redes sociales (ARS) que utiliza un motor de renderizado 3D que permite mostrar grandes redes en tiempo real y acelerar la exploración del grafo. (Bastian, Heymann y Jacomy 2009)

El seguimiento de publicaciones, interacciones y comentarios se lo llevé a cabo de manera continua desde la selección del caso de estudio en 2019 hasta 2022, registrando las observaciones en diversos formatos como parte del trabajo de campo digital. En este artículo, analizo las transformaciones de la Red Puna en distintos espacios digitales, con especial énfasis en las representaciones de paisajes y las imágenes narrativas asociadas a lo andino en videos publicados en plataformas como YouTube (Orellana 2021; Rieder, Matamoros-Fernández y Coromina 2018).

La categoría de “andino” –entendida como un constructo identitario flexible que articula nociones de ancestralidad, territorialidad y producción cultural– se presenta como problemática, en tanto desborda límites geográficos y étnicos y opera como un significante polisémico. En este trabajo, lo abordo en un sentido amplio, como una categoría *emic* que emerge tanto en las narrativas de los agentes como en los contenidos audiovisuales y en los nombres de los productos comercializados.

Para el análisis de YouTube, seleccioné cinco videos mediante una búsqueda manual del término “Red Puna”, aplicando tres criterios: mayor número de visualizaciones, diversidad de canales y una ventana temporal entre 2010 y 2020 (Tabla 1). Si bien el volumen de audiencia resulta relativamente bajo en comparación con el alcance potencial de la plataforma, la Red Puna presenta un impacto significativo dada la especificidad temática y en relación con experiencias similares. Debido

a su escasez, los comentarios fueron descartados como variable de análisis para estos cinco videos, centrando la atención en los metadatos: título, descripción, año de carga, visualizaciones (V), “likes” (L), canal (CH) y número de suscriptores (S).

En conjunto, los videos analizados suman 6.518 visualizaciones. Los canales fueron clasificados según criterios teóricos en cinco áreas que estructuran el ecosistema artesanal estudiado en el nivel superior: organismos nacionales, programas de desarrollo rural, referentes de la red, intermediarios y medios de comunicación.

**Tabla 1: Tabla con métricas de los videos de YouTube Correctora o diagramadora**

TÍTULO	DESCRIPCIÓN	AÑO	(V)	(L)	(C)	(CH)	(S)	TIPO
<i>El inti y Red Puna desarrollan productos de carne de llama (2010)</i> 1	El Centro INTI-Carnes desarrolló, por solicitud de la Red Puna, productos en base a carne de llama destinados a satisfacer el consumo local y regional del norte argentino. Se presentan los testimonios de los representantes de la Red Puna y de los participantes del INTI.	2010	1125	5	0	INTI	13000	ORGANISMO NACIONAL

<p><i>El Cambalache de la Red Puna - 2009</i> 2</p>	<p>El Cambalache es un encuentro anual de intercambio que realizan las comunidades de la Red Puna. Es una modalidad que nos muestra otras formas posibles de construir mercado, que además de resolver necesidades concretas, contribuyen a la recuperación y fortalecimiento de la cultura de estas comunidades y sus modos de habitar el territorio. Desde el IPAF NOA/INTA y la Red Puna se trabajó en la elaboración de este video con motivo de cumplirse diez años de la organización del primero.</p>	2011	561	1	1	PROHUERTA	6520	PROGRAMA DESARROLLO RURAL
<p><i>Red Puna - artesanías - jujuy</i> 3</p>	<p>Red de artesanos y artesanías de Puna Norte, Puna Centro, Puna Oeste, Puna Sur y Quebrada) Música original: José Luis Quispe (Grupo Chalas)</p>	2016	2221	16	0	LILIANA MARTINEZ	17	REFERENTE RED

<p>¿De dónde salen los colores? ☺ Verónica Apaza de Red Puna 4</p>	<p>En esta coproducción de Red Puna, VinculARTE y la Dirección Regional del INTA Salta - Jujuy te invitamos a conocer a Verónica Apaza. ☺ Ella es una artesana textil quebradeña integrante de la Red Puna.</p>	<p>2019</p>	<p>922</p>	<p>19</p>	<p>0</p>	<p>VINCULARTE ARTESANÍAS DE COMUNIDADES</p>	<p>113</p>	<p>INTERMEDIARIO</p>
<p>¿Qué es la Red Puna? - Todos Estamos Conectados 5</p>	<p>Productoras y campesinas de los pueblos originarios de la Puna jujeña y la Quebrada de Humahuaca se unieron para crear prendas únicas y realizar artesanías locales. #TodosEstamosConectados #Historias #RedPuna #Jujuy #Humahuaca #RedPuna</p>	<p>2020</p>	<p>2072</p>	<p>3</p>	<p>0</p>	<p>TV PÚBLICA</p>	<p>3180000</p>	<p>MEDIO COMUNICACION</p>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos de campo, donde (V) refiere a visualizaciones, (L) a likes o me gustan, (C) a comentarios, (CH) a canal y (S) a suscriptores (2021).

A partir de los cinco videos seleccionados, creé una red de videos conectados por las audiencias, donde un lazo entre dos videos indica que un/a usuario/a visualizó ambos contenidos. Estas relaciones, inaccesibles manualmente, se obtienen a través de métodos digitales como *crawlers* o *scrapers*, que combinan algoritmos y APIs. En este caso utilicé el módulo Video Network del YouTube Data Tools (Rieder 2015) lo que permitió obtener una base de datos reticular que fue procesada con el software Gephi (Bastian, Heymann, y Jacomy 2009) para la visualización del grafo y el cálculo de medidas de red.

## ESTRATEGIAS DIGITALES Y COMERCIALIZACIÓN ARTESANAL

### **La experiencia de la Red Puna: trayectorias y transformaciones organizativas**

La Red Puna es una organización de base campesina e indígena que nace en 1995 a partir de un encuentro de entidades que ya venían trabajando en el territorio, pero de forma aislada: Oclade, Asociación para la Promoción Integral (API) y Cooperativa Puhna y GTZ. Los resultados de estas reuniones se consolidaron en un documento “Puna, olvido y promesa” (1998) con las reflexiones en torno a los ejes de organización social, la cuestión de la tierra y la promoción del desarrollo sustentable:

fortalecer dentro del ámbito de la Red, la construcción de relaciones democráticas, solidarias y de respeto por la diversidad; consolidar espacios de trabajo y articulación de estrategias con diferentes sectores, en el ámbito regional, provincial y nacional; la promoción y revalorización la identidad cultural, costumbres y tradiciones según las han transmitido nuestros ancestros. (Red Puna, 2001 [2009])

Inicialmente coordinada por técnicos externos –vinculados a organizaciones como la GTZ (cooperación alemana), municipios españoles, la Fundación Kellogg y la Inter-American Foundation (IAF)–, la red fue transitando hacia un liderazgo asumido progresivamente por dirigentes de base. Los fondos gestionados por estas entidades transnacionales buscaban mejorar las condiciones materiales de producción en comunidades indígena-rurales, priorizando cadenas de valor identificadas como andinas (quínoa, papa, carne de llama) y acompañando la agenda territorial, particularmente en lo relacionado con la tenencia de la

tierra. Asimismo, se orientaban a fortalecer las relaciones simbólicas necesarias para sostener esos procesos de transformación (Weinberg 2013), articulando a las comunidades con el Estado (Benedetti 2003; 2013; Martínez 2014).

Mi análisis se centra en el rol de los equipos técnicos en la configuración de estrategias de comercialización artesanal. Me interesa especialmente examinar el eje del *desarrollo sustentable*, en el que se inscriben las acciones relacionadas con el financiamiento, la mejora de las capacidades técnico-productivas y la revalorización de prácticas comunitarias. La red opera mediante dos vías complementarias: una vía endógena, conformada por organizaciones locales, y una vía exógena, protagonizada por actores externos como organismos públicos, universidades y movimientos campesinos. Estas dinámicas favorecen la transferencia de conocimientos y la acción colectiva a escala nacional.

En este marco, la organización se propone mejorar las condiciones de producción y comercialización de los pequeños productores rurales, poniendo especial énfasis en la capacitación de dirigentes de las organizaciones de base y en el fortalecimiento de las capacidades técnicas de los pequeños productores agropecuarios.

No, no hay molde, cero molde... ellas tejían... porque lo hicieron toda la vida.... [...] Exacto, después ya, empezaron más con esto, el tema de terminaciones, el tema de moldería, el tema de como poder clasificar la fibra... eh... hacer un mejor hilado... y bueno, laburaban más el tema esto de... de cómo clasificar las fibras, como digamos, el tema de acondicionamiento, del lavado... viste... porque antes se tejía... es más hay un montón de mujeres allá que tienen un montón de problemas de vista por el tema de cómo venían hilando y todo el polvo y los palitos... (Fragmento de entrevista a referente técnica, 2019)

En sus narrativas, la Red Puna moviliza significados asociados a la ancestralidad y a la identidad cultural del territorio andino, destacando prácticas como el *trueque* o *cambalache* –un sistema de intercambio tradicional históricamente ligado a las relaciones comunitarias–. En la actualidad, esta práctica se comprende como un fenómeno económico-relacional: mientras que en su forma histórica implicaba el sostenimiento de vínculos entre productores mediante caravanas

de llamas que conectaban la Puna con los Valles (Bergesio y González 2020), su versión contemporánea se reconfigura en ferias locales que se adaptan a nuevas dinámicas territoriales y patrimoniales.

Ellas si... porque al principio trocaban... el cambio digamos, se les produjo en más... más de lleno cuando se declara Patrimonio de la Humanidad... entonces al declararse Patrimonio de la Humanidad empieza a cobrar relevancia, entonces ahí empiezan a comercializar un poco más distinto... (Fragmento de entrevista a referente técnica, 2019)

Desde 2001, la Red incorporó una perspectiva de género e impulsó espacios para abordar problemas como la violencia de género, la dependencia económica y la planificación familiar. En este marco, se consolidó un área específica vinculada a la comercialización artesanal, que funcionó como una alternativa económica para mujeres que, además de sus tareas domésticas y de cuidado –familiares y de rebaños– no remuneradas, comenzaron a generar ingresos propios y, en algunos casos, a ampliar su autonomía. Las entrevistas con referentes técnicos muestran cómo esta articulación contribuyó a mejorar las condiciones productivas y comerciales, fortaleciendo tanto las capacidades individuales como los procesos colectivos.

Bueno, la cuestión es que ellas veían que estaba re bueno el empoderamiento de las mujeres, todas las capacitaciones, el acompañamiento, las cosas surgían en esas reuniones, pero que a la vez eh... como esa toma de conciencia de la mujer esa emancipación, no sé bien como decirlo, no estaba acompañado con un crecimiento productivo, digamos, o una independencia económica... un eje central dentro del empoderamiento de las mujeres.

entonces ahí surge la idea de... la mayoría de las mujeres tejían... Entonces ahí surge la idea de hacer como un sector textil dentro de la red y que ahora creció y es que más se conoce digamos, pero tiene un área que... es todo una red de producción y demás. Y adentro hay asociaciones civiles, comunidades... (Fragmento de entrevista a referente técnico, 2019)

A partir de las entrevistas, las observaciones de campo y la revisión de materiales, establezco una periodización de la organización en etapas con límites relativamente definidos. La primera corresponde al proceso de conformación de la red (1995-2001); la segunda (2001-2012) se caracteriza por la creación de la línea de trabajo de Género y Artesanías; la tercera (2013-2019) se abre con la inauguración del sitio de expendio en Tilcara y con una presencia creciente en redes sociales, particularmente YouTube y Facebook.

Durante el desarrollo de esta investigación tuvo lugar la pandemia por COVID-19 y el cese de actividades durante el ASPO-DISPO. Esta circunstancia, disruptiva en múltiples sentidos, actuó también como catalizador para el ingreso de la Red a Instagram y la apertura de un nuevo canal de comercialización: la tienda virtual. Ubico así una cuarta etapa (2020-actualidad), caracterizada por la consolidación de esta nueva presencia digital.

### **Del territorio a lo digital 1: la Red Puna en la web**

Desde sus inicios, la Internet fue transformándose tanto en sus usos como en sus formatos, y de manera paralela también lo hicieron las organizaciones. Durante las primeras etapas de formación de la Red, el sitio web –que en ese momento unificaba todas las áreas de la organización– estaba alojado en la plataforma Jimdo (similar a Wordpress), donde se difundían novedades y actividades en formato de blog (Figura 1). En esta imagen se anuncia la “Feria del Cambalache”, acompañada por un volante con los logos de la Red Puna, el Movimiento Nacional Campesino Indígena y una Wiphala; y un posteo que incluye referencias a “los saberes de nuestros pueblos campesinos indígenas y la soberanía alimentaria”.

Con el paso del tiempo, este sitio fue dado de baja. Sin embargo, fue posible acceder a su contenido mediante el archivo de Internet Wayback Machine, uno de los métodos digitales utilizados en el análisis (Arora et ál. 2016).

Figura 1. Primer sitio web de la Red Puna (2.0) con un formato de blog ([redpuna.jimdo.com](http://redpuna.jimdo.com)).



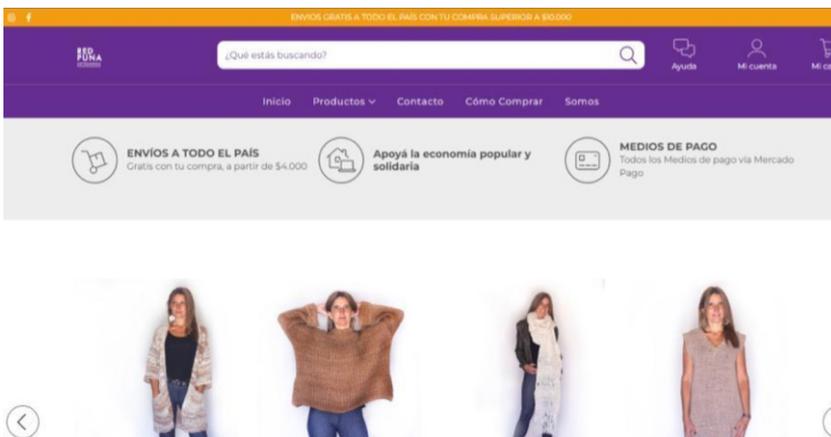
Fuente: Recuperado con Internet Wayback Machine (2017).

En esta iteración del sitio web se observa un diseño visual en el que predominan imágenes de movilizaciones colectivas, actividades de resistencia sociopolítica, escenas de trabajo rural y circuitos de comercio popular. Si bien los paisajes naturales aparecen en algunas publicaciones asociadas al cambalache, ocupan un lugar marginal en este imaginario gráfico, lo que sugiere una priorización discursiva de la agencia humana por sobre la naturaleza como escenario. En menor medida incluye fotografías de los productos comercializados –artesanas y chacinados– agrupados bajo la categoría “Productos de la Vida Campesina”. Considero que esta categoría puede pensarse como una etiqueta que corporativiza lo étnico (Comaroff y Comaroff 2011), primero en términos de campesinado y posteriormente de lo indígena, al tiempo que negocia su hibridación con estándares globales de mercado (García-Canclini 1990). En este proceso, lo “auténtico” se redefine como valor de intercambio en circuitos transnacionales a través de atributos como “hecho a mano” o “tintes naturales”.

Las redes sociales de la organización adquirieron mayor relevancia cuando su comunicación se escindió en dos perfiles diferenciados: Red Puna – Vía Campesina y Red Puna Artesanías, inicialmente en Facebook y posteriormente en Instagram. Esta separación responde principalmente a criterios logísticos –mientras Vía Campesina opera desde Abra Pampa, la comercialización artesanal se concentra en la Quebrada de Humahuaca– y, en menor medida, refleja afinidades temáticas entre los equipos técnicos y dirigentes involucrados. En este análisis me centro exclusivamente en Red Puna Artesanías.

En 2020, el inicio del aislamiento obligatorio por la pandemia impulsó la reactivación y actualización de contenidos en las plataformas digitales, coincidiendo con el lanzamiento de una nueva página web (Figura 2). Actualmente, la organización dispone de tres modalidades de venta de artesanías textiles: un local en Tilcara, las Giras Comerciales a Buenos Aires y una tienda virtual. En todos los casos combina la venta directa al público con la venta mayorista a tiendas intermediarias. Antes de la implementación de la tienda virtual, los productos se ofrecían principalmente a través de redes sociales, y las ventas se concretaban mediante mensajes privados.

**Figura 2. E-Commerce de Red Puna. Tienda virtual.**  
**([artesaniasredpuna.com.ar](http://artesaniasredpuna.com.ar)) (2020)**



**Fuente:** Captura de pantalla de la Web. Elaboración propia.

Conforme el área de artesanías ganó autonomía dentro de la organización, fue consolidando vínculos con agentes externos como el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA Diseño), el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (UBA) y los Ministerios de Desarrollo Social y de Cultura. Estas colaboraciones impulsaron la especialización en producción textil, comunicación y comercialización, promoviendo capacitaciones sobre fibras, tintes naturales y estrategias de marketing en redes.

La tienda virtual, lanzada en 2020, refleja estos avances mediante un diseño unificado y pautas modernas –logo, descripción detallada de las prendas y tabla de talles o medidas–. En la página principal predominan tanto las imágenes en plano detalle de las prendas como las fotografías en las que integrantes de la red las modelan, reforzando así la narrativa de trabajo colectivo. En 2024, la tienda migró a un nuevo dominio ([redpuna.com](http://redpuna.com)), proceso que implicó cambios significativos en su diseño, logo, elementos gráficos y recursos narrativos. Las implicancias de esta migración –en términos de visibilidad, accesibilidad y construcción de autenticidad– permanecen abiertas a futuras indagaciones.

El análisis se complementa con la plataforma YouTube, poco explorada en la literatura académica a pesar de su centralidad en la vida cotidiana, ya que constituye el sitio más utilizado para el consumo de videos y el segundo más visitado tanto a nivel global como en Argentina (Kemp 2023). Los videos disponibles en YouTube fueron, de hecho, mi primer contacto con la organización en 2019, antes de las visitas de campo. En aquel momento, la red no contaba con un canal propio, pero sí aparecía representada en múltiples videos de programas, entrevistas, eventos y ferias. Desde el 14 de noviembre de 2023, la red cuenta con un canal institucional, lo que marca un nuevo hito en su estrategia de presencia digital, cuyas transformaciones serán retomadas en futuros trabajos.

### **Del territorio a lo digital 2: la Red Puna en YouTube**

La red de videos analizada incluye 155 nodos (videos) conectados por 449 lazos, donde cada enlace representa los circuitos recorridos por los usuarios en YouTube. Los datos muestran una estructura libre de escala, característica de las redes en Internet, definida por la concentración de conexiones en unos pocos *hubs* o subgrupos. Esto indica que, a pesar de la diversidad de videos presentes, solo un número reducido

funciona como puntos centrales de tráfico, actuando como nodos clave para la circulación de contenidos.

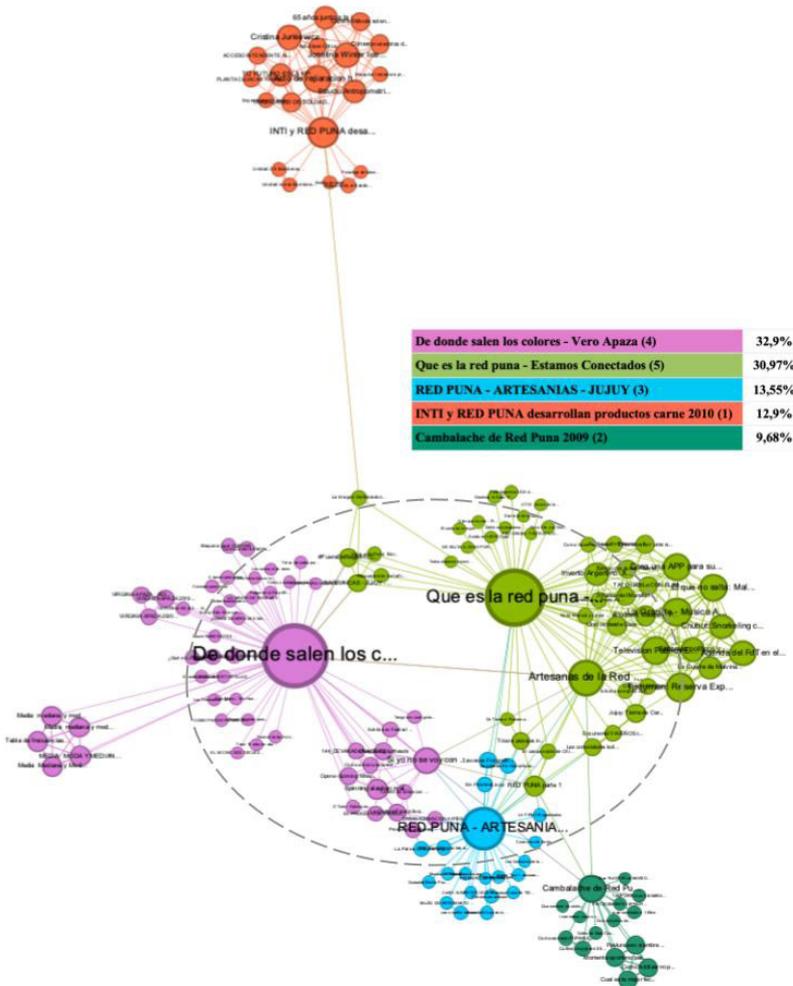
El diámetro de la red (7 grados) y la longitud media de camino (2,99) evidencian que los usuarios pueden acceder a cualquier video mediante un número relativamente bajo de clics, lo cual habla de una alta eficiencia en la circulación. El grado promedio (2,897), por su parte, confirma que la mayoría de los videos poseen pocas conexiones, mientras que unos pocos concentran la mayor parte de los enlaces.

La aplicación del algoritmo Girvan–Newman permitió identificar cinco clústeres que organizan las principales áreas del ecosistema analizado: tv Pública, Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria–ProHuerta y el campo artesanal. Considerar esta segmentación en subgrupos posibilita una comprensión más fina de la estructura de la red y de las formas en que circulan los sentidos sobre la artesanía según las conexiones entre actores.

Un hallazgo significativo es el caso del video sobre el cambalache (clúster 2): aunque registra menos visualizaciones que otros, presenta conexiones más densas y relevantes, lo que indica su pregnancia temática en la red. Este comportamiento sugiere que, más allá del volumen de vistas, ciertos contenidos operan como puntos de articulación discursiva, es decir, como espacios donde se condensan y distribuyen narrativas sobre la artesanía y sus prácticas asociadas.

En la visualización de la red (Figura 3), el tamaño de los nodos se determina según su grado (cantidad de conexiones), lo que permite identificar rápidamente aquellos más centrales. El color de los nodos, por su parte, corresponde al clúster asignado, facilitando la distinción entre comunidades temáticas o grupos de actores dentro de la red. La combinación de ambos atributos –tamaño por grado y color por clúster– ofrece una representación gráfica clara de la estructura y dinámica de la red, destacando tanto la centralidad de ciertos nodos como la agrupación temática de los contenidos.

**Figura 3: Grafo de visualización de la red de videos YouTube (tamaño de nodos por grado, el color por el clúster al que pertenecen). Los porcentajes indican la distribución total de los nodos en cada clúster.**



**Fuente:** Elaboración propia en Gephi.

Al igual que los sitios web, YouTube permite rastrear las transformaciones de la organización y la especialización del área artesanal, ofreciendo una memoria visual del proceso de comercialización.

Los videos más antiguos corresponden a las etapas primera (1995-2001) y segunda (2001-2012), centradas en el desarrollo socioeconómico de las comunidades y la organización social. Aunque la presencia digital del sector artesanal todavía no alcanzaba una autonomía plena, ya se observaban los primeros indicios de interés internacional por los textiles andinos, particularmente en circuitos de diseño y moda de Buenos Aires y del exterior. Ello se evidencia, por ejemplo, en un video de 2009 –una entrevista a un diseñador argentino subtitulada al japonés y producida para televisión extranjera– que muestra cómo estas dinámicas coincidían con otras prioridades organizativas: la capacitación de dirigentes, el manejo sostenible de camélidos y la revitalización del trueque como práctica socioeconómica y cultural.

Sobre esta práctica, especialmente destacada por la organización, analizo los videos de 1996 (recuperado de un VHS) y de 2009, fuertemente vinculados en la red mapeada. Ambos enfatizan la micro red como estructura fundamental –la “célula de intercambio”– y permiten formular una pregunta clave: ¿qué se intercambia en estos cambalaches? Se intercambian conocimientos y producción; se reactiva la retórica del viaje y de las giras, prácticas que hoy la organización replica comercialmente desde el área artesanal. La articulación y el compromiso comunitario emergen como ejes centrales, tanto en los discursos presentes en los videos como en las entrevistas informales realizadas con integrantes de la red.

La construcción temática alrededor del cambalache configura un imaginario que asocia el encuentro a una tradición andina (Bergesio y González 2020). Las personas entrevistadas destacan la importancia cultural del evento mediante enunciados como “no es lo mismo que ir al almacén”, “revalorizar”, “los abuelos hacían cambalache”, “es algo cultural y ancestral, tradicionalmente”. Junto a ello se activa una retórica de la pérdida –“recuperar lo perdido”– que interpela formas de sociabilidad vinculadas a un régimen moral pasado y reactualiza tensiones en torno a qué debe recuperarse “para uno” y “para los otros”. Estos discursos ponen en relación, por un lado, las dinámicas monetarias de las ciudades intermedias y las necesidades mutuas y, por otro, las equivalencias tradicionales del trueque entre pisos ecológicos andinos. Diversos actores movilizaron tales interpretaciones en el marco del juego patrimonial.

En la muestra de videos seleccionada se observa una transición entre 2013 y 2020, período en el que se condensan transformaciones

en los modos de consumo, las nuevas plataformas publicitarias y la implementación de la tienda virtual. Conforme avanza la tercera y cuarta etapa, el área de artesanías –particularmente la orientada a la comercialización– adquiere una autonomía relativa dentro de la organización. En la red de videos (Figura 3) esto se refleja en la separación del clúster 1 (naranja), articulado alrededor del video “INTI y Red Puna desarrollan productos de carne”, del resto de los videos vinculados a actividades agrícola-ganaderas, lo que indica una menor afinidad temática con el campo artesanal. En el área central de la red (señalada con línea punteada) sí se observa una estrecha vinculación con contenidos artesanales, patrimoniales y turísticos.

Los videos de la tercera etapa replican enunciados como “recuperar lo que se pierde”, “evitar la pérdida de saberes” o “recuperar los trabajos” –como se denomina a la actividad artesanal–. También aparecen referencias a evitar que “en adelante esto no se lo lleve el extranjero”, asociadas a la necesidad de implementar prácticas para una “buena comercialización”. Estos imaginarios sobre la producción artesanal solo pueden comprenderse desde su anclaje en las tensiones propias de las relaciones interétnicas (Benedetti 2012), que atraviesan las comunidades en torno al empleo, la educación y la propiedad de la tierra. Así, las artesanías se insertan en el sistema económico, político, social y cultural hegemónico, configurando un espacio donde se construyen y reproducen diferencias y desigualdades. Esto no solo evidencia la mercantilización de lo étnico y lo tradicional, sino también la forma en que estas prácticas son valoradas, jerarquizadas y apropiadas dentro de estructuras de poder dominantes (Bendix 2018; Davallon 2014; García-Canclini 1998; Smith 2011).

En los territorios digitales puede observarse una reconfiguración de las búsquedas y menciones cada vez más específicas sobre la dimensión artesanal, junto con la introducción de un campo semántico proveniente de agencias transnacionales en torno al desarrollo con identidad, el comercio justo y la participación comunitaria en redes de intercambio de capitales simbólicos y materiales (Castro 2013; 2016; Martí y Lozares 2008). En los videos analizados aparecen conceptos como “liderazgo” o “comunidad”, se menciona la necesidad de “involucrar al empresariado”, de impulsar “proyectos con escala regional o global” y de “despertar en la artesana textil la creatividad”. Comienzan también a incorporarse

términos sajones como *drivers*, asociados a procesos como la conformación de bases de datos o el *networking*. El uso del masculino genérico, aunque aún presente, se vuelve cada vez menos frecuente.

En los audiovisuales, los ejes de identidad, cultura y tradición se articulan con la producción textil, la indumentaria y la decoración, con un protagonismo creciente de las mujeres de las comunidades. En la última década se consolidaron liderazgos locales vinculados específicamente al campo artesanal, encabezados por mujeres con trayectorias y afiliaciones diversas. Asimismo, se multiplican las asociaciones artesanales y emergen circuitos de comercialización destinados especialmente a las artesanas, nombradas programáticamente como trabajadoras, jefas de hogar, campesinas, productoras o emprendedoras. Estas categorías, entendidas en términos de Alonso (2017), se relacionan estrechamente con las incumbencias del organismo de implementación (Ministerios de Cultura, Desarrollo Social o Producción) y, agrego, con el posicionamiento político de los gobiernos locales, provinciales y nacionales.

El video 4, “¿De dónde salen los colores?”, publicado por una tienda intermediaria de artesanías, ofrece una perspectiva personal sobre el trabajo con tintes naturales a través de la voz de una artesana referente de la Red Puna. La protagonista describe el proceso de obtención del tinte de cochinilla y alumbre mientras el sonido intermitente de un siku (instrumento de viento andino) acompaña el relato. Menciona la *kutana*, una piedra heredada “de una abuelita de Juella”, utilizada para moler la cochinilla, y el video muestra el patio entre tunas y cerros donde realiza su trabajo. La secuencia concluye con un plano del producto final –unos guantes mitones– tejidos con lana teñida.

Estos elementos –narrativas e imágenes– condensan en pocos minutos un conjunto de significados que entran en juego durante la comercialización, junto con el paisaje andino (Orellana 2021). Este dispositivo sitúa la artesanía en un territorio, un espacio de sentido, que opera como mecanismo de espacialización. Al mismo tiempo, refuerza la conexión con un pasado ancestral mediante referencias como “antiguamente” o el relato de la herencia, produciendo una temporalización específica que construye narrativas históricas que legitiman la autenticidad y el valor cultural del patrimonio (Alonso 2017; Davallon 2014).

El video 5, “¿Qué es la Red Puna? – Todos Estamos Conectados” (Televisión Pública Nacional 2020), describe a las mujeres como “pro-

ductoras y campesinas de los pueblos originarios de la Puna jujeña y la Quebrada de Humahuaca”, destacando que “crean prendas únicas y realizan artesanías locales”. Estas narrativas visibilizan el trabajo artesanal y enfatizan el rol protagónico de las mujeres en la producción cultural y económica de la región. Pero, sobre todo, contribuyen a los procesos de estetización –transformación de bienes culturales en objetos deseables mediante su diseño y presentación visual– y mercantilización –inserción de prácticas culturales en circuitos económicos como productos comercializables– (Alonso 2017). Ambos procesos operan dialécticamente en el marco del modelo neoliberal contemporáneo, configurando lo que Comaroff y Comaroff (2011) denominan mercados étnicos.

En este contexto, los objetos digitales (videos de YouTube, sitios web) se convierten en dispositivos (Hepp y Couldry 2023) que median las experiencias de comercialización de artesanías textiles. Además de facilitar transacciones materiales, producen significados en interacción con los públicos que los consumen, quienes les asignan un valor cultural situándolos en un espacio liminal (García-Canclini 1990). Entiendo tanto al objeto artesanal como al objeto digital como etnomercancías, pues ambos tienen la apariencia de ser producto de una perspectiva cultural específica, resultado de un conocimiento especializado que expresa formas de entender el mundo propias de un grupo social (Escalona 2016). A través de etnonarrativas que enfatizan autenticidad, tradición y territorio, estos objetos reproducen lógicas de exotización y fetichización que subordinan lo cultural a las demandas del mercado global. Esta construcción no es neutral: refleja valores y jerarquías que legitiman esa perspectiva (Bayona 2013; Escalona 2016)

#### ENRETEJIENDO REFLEXIONES Y HORIZONTES

En este artículo propongo un análisis de la comercialización textil andina como excusa teórico-metodológica para reflexionar sobre dos dimensiones principales: el surgimiento de nuevos objetos de estudio en la antropología digital –como las plataformas, los algoritmos y las etnonarrativas digitales– y el alcance de los métodos digitales para investigar dinámicas etnográficas complejas. A partir del estudio de redes organizativas en la Quebrada de Humahuaca (2019-2022) orientadas a la comercialización de artesanías, busco mostrar cómo la *autenticidad* y la *tradición* no constituyen categorías estáticas, sino procesos negociados

en intersección con lógicas transnacionales (Comaroff y Comaroff 2011; Benedetti 2022) y mediaciones tecnológicas (Hepp y Couldry 2023).

El trabajo de campo de este periodo estuvo profundamente atravesado por la pandemia de COVID-19, que limitó el acceso al territorio, interrumpió vínculos presenciales en consolidación y reorientó la metodología hacia el análisis de interacciones digitales. Este giro forzoso implicó concluir etapas clave del proyecto en condiciones no previstas, transformando los territorios digitales –plataformas, redes sociales, sitios web– en la principal fuente de datos. La contingencia reveló así la centralidad de lo digital no solo como objeto de estudio, sino como *espacio etnográfico emergente* donde prácticas, conflictos y negociaciones se reconfiguraron bajo formas híbridas.

La Red Puna, que se autodefine como organización indígena-campesina, moviliza estas identidades estratégicamente en su interacción con procesos de patrimonialización y turistificación de la Quebrada de Humahuaca (Belli y Slavutsky 2008; Benedetti 2003), generando transformaciones internas. Esta especialización artesanal se manifiesta también en el entorno digital, donde objetos como el sitio web y la red de videos en YouTube operan como *dispositivos de mediación* (Estruch y Ramos 2018; Ruecker 2015) con agencia relativa (Gell 2016), capaces de reproducir y transformar identidades, paisajes textuales y narrativas visuales (Orellana 2021). Considerar estos objetos digitales en el análisis permitió reconstruir la historia de la organización desde perspectivas complementarias.

A lo largo de cuatro etapas –conformación (1995-2001), incorporación de género y artesanías (2001-2012), apertura del local en Tilcara y presencia en redes sociales (2013-2019), y digitalización con la pandemia (2020-actualidad)– la organización se adaptó a cambios internos y externos. Esta evolución ha sido registrada en YouTube y en Internet Wayback Machine, que funcionan como memoria visual del proceso. Elementos como el cambalache (sus relatos y transformaciones históricas), los tintes naturales (sus técnicas y simbolismos) y los escenarios sonoro-visuales (música y paisajes) son recontextualizados digitalmente para articular discursos de autenticidad vinculados al *comercio justo* y al *desarrollo con identidad*.

Los modelos de desarrollo rural y fomento artesanal implementados en estos territorios introducen tecnologías de gestión específicas impul-

sadas por organismos públicos y privados en diferentes escalas. En este marco, retomo dos categorías frecuentemente utilizadas de manera programática: *red* y *capital social*. La red, en su sentido metafórico, suele asociarse a horizontalidad; no obstante, al instrumentalizarla mediante el Análisis de Redes Sociales (ARS) emergen jerarquías, desigualdades de centralidad y autoridades –como en el caso de las redes libres de escala características de Internet– que revelan estructuras más complejas. El capital social, por su parte, se aborda desde una doble dimensión: la reticular-estructural (como recurso distribuido en las relaciones) y la cognoscitiva (basada en representaciones compartidas que facilitan la colaboración).

Desde esta perspectiva, el análisis de la red de videos y de las narrativas estudiadas evidencia un paralelismo con los datos recabados en el territorio. Los relacionamientos son fundamentales para avanzar en términos organizativos y productivos, pero ello no implica necesariamente relaciones igualitarias o equitativas: los agentes intermediarios –técnicos y comerciales– concentran ventajas decisorias en los procesos de comercialización. Un uso crítico de estas categorías permite repensar las lógicas de intervención, trascendiendo su instrumentalización inicial por organismos internacionales, para explorar cómo los actores locales resignifican estas nociones en sus prácticas cotidianas–temas que actualmente continúo desarrollando y profundizaré al analizar su dimensión émica– (Miceli 2008).

La feminización de la artesanía textil plantea una paradoja: mientras naturaliza el trabajo femenino como extensión de roles domésticos no remunerados (cuidado de camélidos, hilado), también habilita espacios de emancipación a través de redes comerciales como la Red Puna, que facilitan ingresos autónomos y participación en la toma de decisiones. Si bien estudios previos destacan su impacto en la autonomía económica intrafamiliar (Benedetti y Parodi 2013), persisten asimetrías que exigen una investigación más profunda: distribución desigual de beneficios, límites del empoderamiento en estructuras patriarcales y tensiones entre la valorización artesanal, la división del trabajo y la reproducción de roles (Jiménez-Esquinas 2021).

Este estudio busca contribuir a los debates antropológicos contemporáneos sobre mercados étnicos, agencia tecnológica y reconfiguraciones de lo auténtico en contextos de digitalización. Demuestra cómo

la triangulación entre etnografía multisituada, análisis de redes sociales y métodos digitales permite capturar las dinámicas glocales que articulan procesos patrimoniales, económicos y tecnológicos. Mediante este enfoque interdisciplinar –que integra perspectivas críticas de la cultura material, los estudios digitales y la economía política de los circuitos artesanales– problematiza tanto las transformaciones en los mercados étnicos como las nuevas formas de agencia que emergen en entornos plataformizados, ofreciendo una comprensión más matizada de cómo se negocia la autenticidad cultural en la intersección entre prácticas locales y sistemas globales de valorización.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agar, Michael. 2006. “An Ethnography By Any Other Name...”. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* 7, 4. <https://doi.org/10.17169/fqs-7.4.177>
- Aguilar, Encarnación. 1999. “Entre la tradición y la modernidad: las artesanías, una propuesta de análisis”. En *Patrimonio etnológico: nuevas perspectivas de estudio*, 130–55. Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=585124>
- Aguilar, Encarnación. 2001. “Entre la tradición y la modernidad: las artesanías, una propuesta de análisis”. En *Cultura y mercado: estudios antropológicos sobre la problemática artesanal*, compilado por Mónica Rotman, 130–155. Buenos Aires: Editorial Minerva – EUDEBA.
- Aguilar, Encarnación. 2003. “Entre lo global y lo local. La revitalización de la producción artesanal en España”. *Revista Artesanías de América* 55: 73–98.
- Alcázar, Carmen, Jackeline Bucio y Luisina Ferrante. 2018. “Wikipedia Education Program in Higher Education Settings: Actions and Lessons Learned from Four Specific Cases in Mexico and Argentina”. *Páginas de Educación* 11, 1: 23–36. <https://doi.org/10.22235/pe.v11i1.1552>
- Almirón, Analia, Rodolfo Bertoncello y Claudia Troncoso. 2006. “Turismo, Patrimonio y Territorio. Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina”. *Estudios y Perspectivas del Turismo* 15: 101–24.
- Alonso, Ana María. 2017. “Políticas de espacio, tiempo y sustancia: formación del estado, nacionalismo y etnicidad”. En *Las máscaras del poder: textos para pensar el estado, la etnicidad y el nacionalismo*, editado por Pablo Sandoval, 379–424. Lima: Instituto de Estudios Peruanos (IEP). <https://catalog.princeton.edu/catalog/99102827903506421>

- Álvarez Marcelo, y Gloria Sammartino. 2009. “Empanadas, tamales y carpaccio de llama: patrimonio alimentario y turismo en la Quebrada de Humahuaca – Argentina”. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 18, 2: 161–75.
- Ardèvol, Elisenda. 2003. “Cibercultura: un mapa de viaje. Aproximaciones teóricas para el análisis cultural de Internet”. Soria: Universitat Oberta de Catalunya. [https://eardevol.wordpress.com/wp-content/uploads/2008/10/eardevol\\_cibercultura.pdf](https://eardevol.wordpress.com/wp-content/uploads/2008/10/eardevol_cibercultura.pdf)
- Ardèvol, Elisenda, Adolfo Estalella y Daniel Domínguez. 2008. *La mediación tecnológica en la práctica etnográfica*. Gipuzkoa: Ankulegi.
- Ariel de Vidas, Anath. 2002. *Memoria textil e industria del recuerdo en los Andes: identidades a prueba del turismo en Perú, Bolivia y Ecuador*. Traducido por Ari Zighelboim. Quito: [https://digitalrepository.unm.edu/abya\\_yala/296/](https://digitalrepository.unm.edu/abya_yala/296/)
- Arora, Sanjay, Yin Li, Jan Youtie y Philip Shapira. 2016. “Using the Wayback Machine to Mine Websites in the Social Sciences: A Methodological Resource”. *Journal of the Association for Information Science and Technology* 67, 8: 1904–15.
- Bastian, Mathieu, Sebastien Heymann y Mathieu Jacomy. 2009. “Gephi: An Open Source Software for Exploring and Manipulating Networks”. *International aaai Conference on Weblogs and Social Media*. <https://gephi.org/publications/gephi-bastian-febo9.pdf>
- Bayona, Eugenia. 2013. “Textiles para turistas: tejedoras y comerciantes en los Altos de Chiapas”. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 11, 22: 371–386. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2013.11.024>
- Belli, Elena y Ricardo Slavutsky. 2008. “Tierra y producción simbólica. Las condiciones materiales del patrimonio”. En *Panel: Patrimonio: conceptualizaciones y prácticas*. Posadas: Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).
- Belli, Elena y Ricardo Slavutsky. 2010. “La gestión estatal del patrimonio para el desarrollo de los sectores populares en la Quebrada de Humahuaca (noroeste argentino)”. En *Patrimonio y cultura en América Latina: nuevas vinculaciones con el Estado, el mercado y el turismo y sus perspectivas actuales*, editado por José de Jesús Hernández, Mónica Rotman y Alicia González, 161–78. México: Universidad de Guadalajara.
- Bendix, Regina. 2018. *Culture and Value: Tourism, Heritage, and Property*. Indiana University Press.

- Benedetti, Alejandro. 2003. “Los efectos de la inclusión. Transformaciones territoriales y reorganización de la red de lugares poblados en Jujuy, República Argentina, durante el siglo xx – Les effets de l’incorporation. Transformations territoriales et réorganisation de l’habitat à Jujuy, République d’Argentine, durant le xxe siècle”. *Histoire des Alpes* 8: 99–121.
- Benedetti, Alejandro y María Parodi. 2013. “Organizaciones comunitarias, asociaciones de pequeños productores y redes sociales. Empoderamiento de la sociedad civil y construcción de una nueva gobernanza en la Puna argentina, décadas de 1990 y 2000”. <https://institut-gouvernance.org/es/experiencia/fiche-experiencia-18.html>
- Benedetti, Cecilia. 2006. “Desde las colecciones al mercado ‘global’. Reflexiones sobre patrimonio y artesanías indígenas”. *Ilha Revista de Antropologia* 8, 1–2: 359–380. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/244267>
- Benedetti, Cecilia. 2012. “Producción artesanal indígena y comercialización: entre los ‘buenitos’ y los ‘barateros’”. *Maguaré* 26, 1: 229–262.
- Benedetti, Cecilia. 2022. “Pueblos originarios, patrimonio y autenticidad en la promoción del ‘desarrollo con identidad’. Reflexiones desde el norte argentino”. *Revista Páginas* 14, 34. <https://doi.org/10.35305/rp.v14i34.598>
- Bergesio, Liliana y Natividad González. 2020. “Los viajes de intercambio y las ferias. Relatos y vigencia del trueque en la Puna jujeña (Argentina)”. *Estudios Atacameños* 65: 407–427. <https://doi.org/10.22199/issn.0718-1043-2020-0034>
- Bourdieu, Pierre. 2021. *Forms of Capital: General Sociology, Volume 3: Lectures at the Collège de France 1983–84*. Medford, MA: Polity Press.
- Braticevic, Sergio, y Javier Rodríguez. 2017. “Una primera aproximación a la economía del municipio de Tilcara. Propuestas para el desarrollo de las cadenas de valor locales”. *Estudios Sociales del noa* 20: 7–24.
- Briceno, Ximena y Jorge Coronado. 2019. *Visiones de los Andes: ensayos críticos sobre el concepto de paisaje y región*. La Paz: Plural Editores.
- Castro, Hortensia, y Perla Zusman. 2007. “Redes escalares en la construcción de los patrimonios de la humanidad. El caso de la patrimonialización de la Quebrada de Humahuaca (Jujuy, Argentina)”. *GEOSP – Espaço e Tempo (Online)* 21: 173–184. <https://doi.org/10.11606/issn.2179-0892.geousp.2007.74059>
- Castro, Mora. 2013. “Paisaje y producción textil: un abordaje desde la ecología política”. *Anuario de Arqueología*, Departamento de Arqueología, Escuela

- de Antropología, Facultad de Humanidades y Artes, UNR, 5: 231–249.  
<http://hdl.handle.net/2133/5069>
- Castro, Mora. 2016. “Transmisión de conocimiento y análisis de redes sociales: implementación de métodos mixtos de investigación en un estudio sobre producción textil comunitaria”. *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales* 27, 2: 72–89.
- Comaroff, Jean, y John Comaroff. 2011. *Etnicidad* s.a. Traducido por Carolina Frizman y Elena Marengo. Serie Conocimiento. Buenos Aires: Katz Editores.
- Cueto, Jorge. 2020. “Apuntes para la investigación mixta en antropología”. *Cuadernos del Instituto Nacional de Antropología y Pensamiento Latinoamericano, Series Especiales* 8, 1. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/109184>
- Cueto, Julián, Laura Teves, Lorena Pasarin y Alejandro Paredes. 2020. “El giro hacia la relación. Un ensayo sobre las discusiones actuales en análisis de redes sociales y una interpelación a la investigación etnográfica”. En *Poder, circulación y comunidades en América del Sur: reflexiones teórico-metodológicas desde el análisis de redes sociales*. Mendoza, Argentina: Editorial Qellqasqa. <https://www.aacademica.org/lorena.pasarin/40>
- Davallon, Jean. 2014. “El juego de la patrimonialización”. En *Construyendo el patrimonio cultural y natural: parques, museos y patrimonio rural*, editado por Xavier Roigé, Joan Frigolé y Camila del Marmol, 47–76. Valencia: Asociación Valenciana de Antropología (AVA) / Editorial Germania.
- Di Próspero, Carolina Emilia. 2019. “Subjetividades tecno-artísticas”. *De Signos y Sentidos* 20: 6–29. <https://doi.org/10.14409/ss.voi20.8497>
- Díaz, María Cecilia. 2018. “Vestir las esencias: experiencias de cosplayers en Córdoba”. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad* 10, 28: 67–75.
- Escalona, José Luis. 2016. “Etnomercancía y sobrefetichización. Ensayo de mirada estereográfica”. *Relaciones. Estudios de Historia y Sociedad* 37, 148: 259–288.
- Escobar, Arturo. 1995. *Encountering Development: The Making and Unmaking of the Third World*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Escobar, Arturo. 2005. “Bienvenidos a Cyberia. Notas para una antropología de la cibercultura”. *Revista de Estudios Sociales* 22: 15–35. <https://doi.org/10.7440/res22.2005.01>

- Estruch, Dolores y Alejandra Ramos. 2018. "Medios digitales y movimientos antiminería en la Puna Argentina". *Cuadernos del Instituto Nacional de Antropología y Pensamiento Latinoamericano* 27, 2: 69–83.
- García-Canclini, Néstor. 1982. *Las culturas populares en el capitalismo*. México: Nueva Imagen.
- García-Canclini, Néstor. 1990. *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Paidós.
- García Ch., Armando. 2011. "El comercio justo: ¿una alternativa de desarrollo local?" *Polis* 7, 1: 105–140.
- Gell, Alfred. 2016. *Arte y agencia. Una teoría antropológica*. Buenos Aires: Paradigma Indicial. <https://www.editorialsb.com/product-page/arte-y-agencia-de-alfred-gell>
- Grillo, Oscar. 2019. "Etnografía multisituada, etnografía digital: reflexiones acerca de la extensión del campo y la reflexividad". *Etnografías Contemporáneas* 5, 9: 73–93. <https://revistasacademicas.unsam.edu.ar/index.php/etnocontemp/article/view/507/1543>
- Guerrero, Sergio Gabriel. 2008. "Aplicación del análisis de redes sociales al estudio de la estructura y desarrollo de una red de blogs económicos políticos en Argentina". *Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales* 14: 1–19. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93101407>
- Gutiérrez de Angelis, Marina. 2017. "El rostro como dispositivo. De la antropometría a la imagen biométrica". *e-imagen Revista 2.0*, Sans Soleil Ediciones, 4. <https://www.e-imagen.net/el-rostro-como-dispositivo-de-la-antropometria-a-la-imagen-biometrica/>
- Heinich, Nathalie. 2014. *La Fabrique du patrimoine: De la cathédrale à la petite cuillère*. París: Editions de la MSH.
- Hepp, Andreas, y Nick Couldry. 2023. "Necessary Entanglements: Reflections on the Role of a 'Materialist Phenomenology' in Researching Deep Mediatization and Datafication". *Sociologica* 17, 1: 137–153. <https://doi.org/10.6092/issn.1971-8853/15793>
- Hine, Christine. 2002. "Cyberscience and Social Boundaries: The Implications of Laboratory Talk on the Internet". *Sociological Research Online* 7, 2: 1–16. <https://doi.org/10.5153/sro.715>
- Hine, Christine. 2015. *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. Londres: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003085348>
- Horst, Heather y Daniel Miller, eds. 2013. *Digital Anthropology*. Londres y Nueva York: Taylor & Francis.

- Izeta, Andrés Darío y Roxana Cattáneo. 2018. “¿Es posible una arqueología digital en Argentina? Un acercamiento desde la práctica”. En *Humanidades Digitales. Construcciones locales en contextos globales*, editado por Gimena del Río Riande, Gabriel Calarco, Gabriela Stricker y Romina de León. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras, UBA.
- Jiménez-Esquinas, Guadalupe. 2021. *Del paisaje al cuerpo. La patrimonialización de la Costa da Morte desde la antropología feminista*. Bilbao: Universidad del País Vasco, Servicio Editorial / Euskal Herriko Unibertsitatea, Argitaipen Zerbitzua.
- Kopp, Julián Ignacio. 2017. “Ejes para una investigación en deportes electrónicos”. *Revista Ludicamente* 6, 11: 18–34.
- Lodi, María Eugenia y Diego Diaz. 2016. “Análisis de redes sociales (ARS) para la investigación en artes audiovisuales y gestión cultural”. *Conceptos* 91, 496: 239–264.
- Lodi, María Eugenia y Pamela Scanio. 2021. “Bitácora cyborg: un recorrido por el campo de la antropología digital desde Argentina”. *Papeles de Trabajo. Centro de Estudios Interdisciplinarios en Etnolingüística y Antropología Socio-Cultural* 42: 112–143. <https://doi.org/10.35305/revista.vi42.197>
- Lozares, Carlos. 2003. “Valores, campos y capitales sociales”. *Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales* 4, 2: 1–33. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.41>
- Lozares, Carlos. 2005. “Bases socio-metodológicas para el Análisis de Redes Sociales, ARS”. *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales* 10: 9–36. <https://doi.org/10.5944/empiria.10.2005.1042>
- Lozares, Carlos, y Mireia Sala. 2011. “Capital social, cohesión social y uso de la lengua”. *Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales* 20, 1: 204–231. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.413>
- Manzanal, Mabel, María Ximena Arqueros, Mariana Arzeno y María Andrea Nardi. 2009. “Desarrollo territorial en el norte argentino: una perspectiva crítica”. *eure (Santiago)* 35, 106: 131–153. <https://doi.org/10.4067/S0250-71612009000300007>
- Marcus, George. 2018. “Etnografía multisituada. Reacciones y potencialidades de un Ethos del método antropológico durante las primeras décadas de 2000”. *Etnografías Contemporáneas* 4, 7: 177–195. <https://revistasacademias.unsam.edu.ar/index.php/etnocontemp/article/view/475>

- Martí, Joel y Carlos Lozares. 2008. “Redes organizativas locales y capital social: enfoques complementarios desde el análisis de redes sociales”. *Portularia* 8, 1: 23–39.
- Martínez, Liliana. 2014. “Puesta en valor de la actividad textil artesanal en la Red Puna”. *Sistematización de Experiencias. Región de Quebrada y Puna de la provincia de Jujuy (Argentina)*. Observatorio de Soberanía Alimentaria y Agroecología Emergente (OSALA). [https://www.osala-agroecologia.org/IMG/pdf/90\\_S17O\\_AR\\_RedPuna.pdf](https://www.osala-agroecologia.org/IMG/pdf/90_S17O_AR_RedPuna.pdf)
- Matarrese, Marina. 2024. “TIC y pueblos indígenas en Argentina: normativas y programas desde el 2006 al 2015”. *Papeles de Trabajo. Centro de Estudios Interdisciplinarios en Etnolingüística y Antropología Socio-Cultural* 46: 1–17. <https://doi.org/10.35305/revista.vi46.233>
- Miceli, Jorge. 2008. “Los problemas de validez en el Análisis de Redes Sociales: algunas reflexiones integradoras”. *Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales* 14, 1: 1–45.
- Moya, Marian, y Jimena Vázquez. 2010. “De la cultura a la cibercultura: la mediatización tecnológica en la construcción de conocimiento y en las nuevas formas de sociabilidad”. *Cuadernos de Antropología Social* 31: 75–96.
- Narotzky, Susana. 2002. “Reivindicación de la ambivalencia teórica: la reciprocidad como concepto clave”. *Endoxa. Series Filosóficas* 15: 15–32.
- Narotzky, Susana. 2007. “El lado oculto del consumo”. *Cuadernos de Antropología Social* 26: 21–39.
- Novelo, Victoria. 1993. *Las artesanías en México*. Tuxtla Gutiérrez, Chiapas: Gobierno del Estado de Chiapas, Instituto Chiapaneco de Cultura.
- Orellana, Fabiola Vanesa. 2018. “Uso social de los estereotipos visuales en Quebrada de Humahuaca: reflexión acerca de las posibilidades de deconstrucción icónica en torno al discurso patrimonial y turístico”. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Jujuy* 3: 63–89.
- Orellana, Fabiola Vanesa. 2021. *Paisaje textual: naturaleza, patrimonio y significados en la Quebrada de Humahuaca*. Buenos Aires: Prometeo Editorial. <https://doi.org/10.2307/jj.12865271>
- Ortiz, Carlos Maximiliano. 2020. “Entre lo global y lo local: consumo, apropiación y producción de manga y anime en Buenos Aires (Argentina)”. *Cuadernos del Instituto Nacional de Antropología y Pensamiento Latinoamericano, Series Especiales* 8, 1: 256–267.

- Ortiz, Francisca José. 2023. “Métodos mixtos para el análisis de redes sociales”. *Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales* 34: 74–86. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.962>
- Perret, Myriam Fernanda. 2020. “Personas y trabajos en el proceso de mercantilización de las artesanías indígenas chaqueñas”. *Anales de Antropología* 54, 2: 59–68. <http://dx.doi.org/10.22201/iaa.24486221e.2020.2.69874>
- Pestarino, Julieta y Greta Winckler. 2018. “Memes políticos: apropiabilidad digital en la web 2.0”. *Artefacto Visual* 3, 4: 24–37. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/176922>
- Pietrobruno, Sheenagh. 2013. “YouTube and the Social Archiving of Intangible Heritage”. *New Media & Society* 15, 8: 1259–1276. <https://doi.org/10.1177/1461444812469598>
- Pink, Sarah, Heather Horst, John Postill, Larissa Hjorth, Tania Lewis y Jo Tacchi. 2016. *Digital Ethnography: Principles and Practice*. Londres: SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/sam/digital-ethnography/book243111>
- Prats, Llorenç. 2003. “Patrimonio + Turismo = ¿Desarrollo?” *PASOS. Revista de Patrimonio y Turismo Cultural* 1, 2: 127–136.
- Red Puna. 2009. “Juntos tenemos más fuerza”. *Herramienta. Revista de Debate y Crítica Marxista*. <https://herramienta.com.ar/red-puna-quot-juntos-tenemos-mas-fuerza-quot>
- Rieder, Bernard. 2015. “YouTube Data Tools”. <https://tools.digitalmethods.net/netvizz/youtube/>
- Rieder, Bernhard, Ariadna Matamoros-Fernández y Óscar Coromina. 2018. “From Ranking Algorithms to ‘Ranking Cultures’: Investigating the Modulation of Visibility in YouTube Search Results”. *Convergence* 24, 1: 50–68. <https://doi.org/10.1177/1354856517736982>
- Rogers, Richard. 2009. *The End of the Virtual: Digital Methods*. Inaugural lecture, n.º 339. Vossiuspers UvA. <https://pure.uva.nl/ws/files/47293578/9789056295936.pdf>
- Rogers, Richard. 2013. *Digital Methods*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Rotman, Mónica. 2003. “Globalización y patrimonio cultural: la recreación de identidades locales”. *RUNA. Archivo para las Ciencias del Hombre* 24, 1: 257–271. [http://repositorio.filo.uba.ar/jspui/bitstream/filodigital/2186/1/uba\\_ffyl\\_ICA\\_a\\_Runa\\_24-01\\_257-271.pdf.pdf](http://repositorio.filo.uba.ar/jspui/bitstream/filodigital/2186/1/uba_ffyl_ICA_a_Runa_24-01_257-271.pdf.pdf)
- Ruecker, Stan. 2015. “Interface as Mediating Actor for Collection Access, Text Analysis, and Experimentation”. En *A New Companion to Digital*

- Humanities*, editado por Susan Schreibman, Ray Siemens y John Unsworth, 395–407. Chichester, Reino Unido: John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118680605.ch27>
- Samaja, Juan. 2010. *Epistemología y metodología. Elementos para una teoría de la investigación científica*. Buenos Aires: EUDEBA.
- Samaja, Juan. 2018. “La triangulación metodológica (Pasos para una comprensión dialéctica de la combinación de métodos)”. *Revista Cubana de Salud Pública* 44: 431–443.
- Smith, Laurajane. 2011. “El ‘espejo patrimonial’: ¿ilusión narcisista o reflexiones múltiples?” *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología* 12: 39–63. <https://doi.org/10.7440/antipoda12.2011.04>
- Spooner, Brian. 1986. “Weavers and Dealers: The Authenticity of an Oriental Carpet”. En *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, editado por Arjun Appadurai, 195–235. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511819582.009>
- Srnicek, Nick. 2018. *Capitalismo de plataformas*. Traducido por Martín Rodríguez. Buenos Aires: Caja Negra.
- Tommei, Constanza y Alejandro Benedetti. 2014. “De ciudad-huerta a pueblo boutique: turismo y transformaciones materiales en Purmamarca”. *Revista de Geografía Norte Grande* 58: 179–199. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022014000200010>
- Troncoso, Claudia. 2013. “La estetización de la Quebrada de Humahuaca (Jujuy, Argentina): turismo, patrimonio y adecuaciones del lugar para el consumo turístico”. *Ería. Revista Cuatrimestral de Geografía* 91: 167–181.
- Villa, María Luz. 2009. “Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis”. *Culturales* 5, 10: 7–44.
- Wasserman, Stanley, y Katherine Faust. 1994. *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511815478>
- Weinberg, Marina. 2013. “Descubriendo el Desarrollo: políticas de Estado y Política Indígena en el Noroeste argentino. ¿Una nueva era post-neoliberal?” *Revista Perspectivas de Políticas Públicas* 3, 5: 77–100. <https://doi.org/10.18294/rppp.2013.633>
- Winckler, Greta. 2019. “Internet memes: una relación visual contemporánea”. *Arte y Sociedad* 17: 1–11.
- Ypeij, Annelou y Annelies Zoomers, eds. 2006. *La ruta andina: turismo y desarrollo sostenible en Perú y Bolivia*. Quito: Editorial Abya Yala.