

III Jornadas Nacionales sobre estudios regionales y mercados de trabajo. Universidad Nacional de Jujuy (Facultad de Cs. Económicas y Unidad de Investigación en Comunicación, Cultura y Sociedad de la Facultad de Humanidades y Cs. Sociales) y Red SIMEL, San Salvador de Jujuy, 2014.

Análisis comparativo de las (re)presentaciones de Jujuy en la difusión de sus potencialidades turísticas (1950-2013).

Bergesio, Liliana y Scalone, Lucía.

Cita:

Bergesio, Liliana y Scalone, Lucía (2014). *Análisis comparativo de las (re)presentaciones de Jujuy en la difusión de sus potencialidades turísticas (1950-2013)*. III Jornadas Nacionales sobre estudios regionales y mercados de trabajo. Universidad Nacional de Jujuy (Facultad de Cs. Económicas y Unidad de Investigación en Comunicación, Cultura y Sociedad de la Facultad de Humanidades y Cs. Sociales) y Red SIMEL, San Salvador de Jujuy.

Dirección estable:

<https://www.aacademica.org/iii.jornadas.nacionales.sobre.estudios.regionales.y.mercados.de.trabajo/3>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/eXuy/Omd>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite:
<https://www.aacademica.org>.

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS (RE)PRESENTACIONES DE JUJUY EN LA DIFUSIÓN DE SUS POTENCIALIDADES TURÍSTICAS (1950-2013)

Liliana Bergesio (UNICCS/CETAS-FHyCS-UNJu)
Lucía Scalone (CETAS-FHyCS-UNJu; PICTO UNJu)
lilianabergesio@gmail.com

Introducción

La provincia de Jujuy (noroeste de la República Argentina) fue a partir de la segunda mitad del siglo XX un centro turístico en constante crecimiento pero con un fuerte desequilibrio en la promoción de sus posibles destinos. La difusión de sus atractivos turísticos se apoyó, como suele suceder en la mayoría de los casos, en soportes gráficos que, a través de distintos modos de representaciones buscaban evidenciar los variados atractivos que ofrecía este destino. Sin embargo, siempre prevaleció una región dentro del espectro provincial, lo cual se intensificó en el año 2003 cuando la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) declara a esa región, la Quebrada de Humahuaca¹, como “Patrimonio de la Humanidad” en la categoría de “Paisaje Cultural”². A partir de entonces se produce una inflexión caracterizada por una creciente y permanente presencia del turismo en la provincia, pero sobre todo en la Quebrada³, lo cual fue acompañado por una renovada y masiva difusión que ha multiplicado sus soportes y lugares de difusión.

En este trabajo interesa describir la construcción de Jujuy como lugar turístico desde la década de 1950⁴ hasta el año 2014. Para ello se recurrirá al análisis de tipo interpretativo, con especial atención al tratamiento de las imágenes, de folletos y promociones de Jujuy como lugar turístico, con énfasis en aquellos que se han originado desde organismos

¹ En adelante se usará tanto la denominación Quebrada de Humahuaca como Quebrada, solamente, para referirnos a este territorio, como se hace popularmente.

² La Quebrada de Humahuaca es el único caso de patrimonialización de paisaje cultural en Argentina hasta el momento.

³ En 1994 los turistas arribados a la Quebrada de Humahuaca fueron 7.175 mientras que en 2006, 109.057. Así la llegada de turistas al lugar entre mediados de la década de 1990 y mediados de la del 2000 creció más de quince veces, mientras que tomando en cuenta el total de la provincia estos valores sólo se triplican (en 1994, 114.964 turistas vinieron a la provincia y en 2006, 372.766). Con respecto al alojamiento en el año 2001 había en Jujuy 99 establecimientos con 4.007 plazas mientras que en el 2011 hay 272 establecimientos con 8.373 plazas; y si bien no se cuenta con el dato actualizado sobre cuántos de estos establecimientos están en la Quebrada, según la Secretaría de Turismo y Cultura de la Provincia de Jujuy el 88% de los visitantes en el invierno de 2010 tenían como destino a esta región (Secretaría de Turismo y Cultura de la Provincia de Jujuy: Evolución anual de arribos 1994-2005; Evolución anual de arribos 2002-2006; Arribos por regiones turísticas 2005-2007; Perfil visitantes invierno 2010).

⁴ La década de 1950 fue la fecha más antigua en la cual se pudo identificar folletería oficial de promoción turística para la provincia de Jujuy.

dependientes del Estado provincial. Para la exposición de los resultados de dicho análisis se tomó la decisión de presentarlos en dos períodos: desde 1950 al 2000 (para el cual se analizan promociones oficiales y de otros orígenes⁵, encontrando en ambos casos iguales hilos argumentales) y desde el 2001 hasta el 2014 (donde solo se analizan promociones originadas desde el estado provincial). El quiebre temporal se vincula con la postulación y posterior Declaratoria de la Quebrada de Humahuaca⁶ como Patrimonio de la Humanidad ante la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la cual se logró en junio del 2003, en la categoría de “Paisaje Cultural”. Esta Declaratoria incrementó el interés en promocionar a Jujuy como un destino turístico nacional e internacional y redundó en un aumento del turismo receptivo en la zona. Por ello, en este trabajo se profundiza el análisis de esta última etapa, con el fin de encontrar continuidades y rupturas con imágenes y narraciones anteriores en repertorios equiparables, e identificar los principales atributos de Jujuy que son valorados en ellas, visibilizando aquellos que quedan ocultos o en un segundo plano.

Turismo, imagen y patrimonio

El turismo es uno de los sectores que contribuyen en mayor medida al desarrollo económico de los países y las regiones que los integran. Este desarrollo se sustenta por un lado en el impacto que genera el gasto del turista en el destino, un efecto tanto primario – derivado del gasto en transporte, hoteles o restaurantes, entre otros– como secundario. Y, por otro lado, en el impacto económico que provoca el desarrollo de la actividad turística, basado en la construcción y financiación de las infraestructuras turísticas. Esta importancia del turismo en la generación de ingresos, junto con sus propiedades de creador de empleo y catalizador de otros sectores económicos, lo convierten en un fenómeno de creciente interés (San Martín Gutiérrez *et al.* 2006).

De forma paralela a ese importante protagonismo del turismo en la economía se detecta un incremento de la competencia entre los diversos destinos turísticos; la cual se desenvuelve, fundamentalmente, en base a la imagen que cada uno logra difundir (considerando la forma, el contenido y los medios). En ese contexto se agudiza la estrecha

⁵ En este caso se decidió considerar folletería de promoción turística de diversos orígenes (estatal y privado) dada la escasez de material oficial recuperado para algunos períodos.

⁶ Desde el punto de vista político-administrativo la Quebrada de Humahuaca se encuentra en la porción central de la provincia de Jujuy en el extremo noroeste de la República Argentina y comprende tres departamentos: Tumbaya, Tilcara y Humahuaca.

relación que existe entre turismo y patrimonio porque este, entre otros aspectos, brinda la posibilidad de divulgar o educar ya que permite un acercamiento a la observación e interpretación de objetos patrimoniales; amplía la capacidad del turismo de proteger el patrimonio en la medida en que los ingresos por el consumo turístico de este último pueden emplearse para su protección; y, en relación con lo anterior, aumenta la capacidad del patrimonio de atraer turismo y generar o incentivar actividades económicas (es decir, la posibilidad de explotar económicamente el patrimonio, a través del turismo). Más allá de las cuestiones específicas que hacen a estos aspectos de la relación, existe un acuerdo en afirmar que en la actualidad los lugares y objetos patrimoniales son crecientemente consumidos turísticamente, en especial aquellos que reciben una distinción patrimonial como las que otorga la UNESCO. En efecto, en la actualidad los bienes y lugares patrimoniales constituyen elementos que atraen la atención del turismo y son exhibidos y promocionados con ese fin (Troncoso y Almirón 2005).

En este contexto el patrimonio y la patrimonialización son entendidos como recursos económicos, y en particular como recurso turístico. Dicha fórmula se engloba en un marco mayor que considera a la “cultura como recurso” (la clave de esta tendencia es que las políticas culturales, patrimoniales y turísticas de los gobiernos locales deben entenderse como políticas que buscan estimular ciertas actividades económicas). El patrimonio se transforma así en un atractivo turístico que, a través de las actividades económicas asociadas al turismo, se mercantiliza permitiendo niveles variables de rentabilidad. Se asiste así a un notable incremento de los procesos de activación patrimonial⁷, muchos de los cuales tienen en cuenta, desde su origen (como en este caso), las relaciones con el desarrollo del ocio y el turismo, penetrando directamente en el mercado y pasando a ser evaluados en términos de consumo (Gómez Schettini 2009).

Ahora bien, la promoción del turismo basada en la patrimonialización se expresa en la difusión de imágenes. Al respecto son numerosas las aportaciones conceptuales en torno a la imagen de destino turístico, si bien la mayoría comparten que es un concepto subjetivo. Entre todas las definiciones puede destacarse por su amplitud y precisión la propuesta por Baloglu y McCleary (1999), que consideran la imagen como la “representación mental de las creencias,

⁷ Activar un repertorio patrimonial significa escoger determinados referentes y exponerlos de una u otra forma. Ello equivale a articular un discurso que dependerá de los referentes escogidos, de los significados de estos referentes que se destaquen, de la importancia relativa que se les otorgue y del contexto. Ninguna activación turística patrimonial es neutra o inocente, sean concientes o no de ellos los correspondientes gestores del patrimonio (Prats 1998).

los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico”. Esta definición incluye las impresiones del individuo y sus evaluaciones tanto cognitivas como afectivas del lugar. La complementariedad de ambas dimensiones puede sintetizarse diciendo que el componente cognitivo se fundamenta en el conocimiento del individuo sobre el destino, mientras que el afectivo está estrechamente relacionado con las motivaciones o beneficios buscados del turista en su elección del lugar (San Martín Gutiérrez *et al.* 2006).

Los discursos visuales son así un vehículo directo de acceso del turista a un lugar determinado -donde las postales son clara muestra de ello-. Las imágenes utilizadas para promoción de destinos turísticos son piezas de alto contenido semántico, aunque muchas veces no se ve más allá del aspecto denotativo de esos repertorios, considerándolos como análogos⁸ a la realidad. Lo cierto es que cualquier imagen es siempre una construcción de dicha realidad, por lo tanto su análisis busca descifrar esa aparente naturalidad encontrando significaciones que subyacen en cada uno de estos mensajes (Bergesio y Scalone 2012a). “Así se desdibuja el carácter contemplativo que se atribuye a la fruición de las imágenes visuales, emergiendo más claramente su carácter instrumental o proyectual” (Silvestre 2011: 18).

Construcción de Jujuy como lugar turístico: 1950-2000⁹

El turismo se define como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios u otros motivos (OMT 1995).¹⁰ Así entendido, si bien el turismo tiene una larga historia, no es hasta luego de la segunda guerra mundial en que se dan las condiciones para su desarrollo de la forma en que lo conocemos actualmente. A partir de entonces los destinos turísticos pasan a promocionar sus atractivos y posibilidades compitiendo entre sí para poder atraer a sus potenciales visitantes.

En el caso de Jujuy las décadas de 1940 y 1950 se caracterizaron por reformas económicas estructurales del gobierno peronista y el paulatino surgimiento de sectores sociales de clase media. En este contexto el turismo dentro del país cobró mayor impulso,

⁸ La noción de analogía es propuesta en la clasificación de signo de Peirce: íconos, índices y símbolos. Joly (2009) la retoma para explicar que si se considera a las imágenes como análogas a la realidad, su estudio se enmarcaría dentro de la categoría de las representaciones. De allí se deriva entonces que una de las principales funciones de las imágenes en tanto *signos icónicos* es la de *evocar*, significar otra cosa a través del proceso de semejanza.

⁹ Este apartado se basa en Bergesio y Scalone (2012b).

¹⁰ Esta definición, si bien clara y difundida, solo se centra en el turista y deja fuera de la actividad turística a otros actores sociales: agencias económicas, organismos oficiales, comunidades de origen y de destino, etc.; cada una representando intereses y objetivos diversos y ejerciendo relaciones de poder no siempre equitativas. Sin embargo, este debate excede los límites del presente trabajo.

desarrollado ahora por los propios argentinos con mejores condiciones económicas. Es en esta etapa que las playas de la costa bonaerense y las sierras de Córdoba se presentan como el destino estival por excelencia. La provincia de Jujuy quedaría así incluida en el conjunto de destinos turísticos argentinos, atribuyéndole algunas características específicas. Por un lado, se presentaba como un claro destino de invierno por su clima cálido, ideal para los turistas provenientes del centro y del sur del país. Por otro lado, era una alternativa para descongestionar los sitios turísticos más frecuentes del país durante el verano (Bergesio, 2010). Esto se constata en un folleto emitido por el Departamento Provincial de Turismo de la década de 1950 donde se promociona la provincia haciendo especial hincapié en sus aspectos climáticos. En la tapa se puede visualizar un paisaje típico del norte jujeño (cactus, cerros coloridos, cielo límpido y frondosa vegetación), enmarcado en una ventana o puerta de estilo colonial. El título del folleto resalta la palabra Jujuy, destacándose la frase “el pórtico maravilloso de la República” que hace las veces de anclaje de la imagen propuesta. En un rectángulo rojo que se superpone en la ilustración y llama la atención, se puede leer la frase “todos los climas, todos los productos” reforzando de esta manera el concepto desarrollado precedentemente. El interior del folleto se va desplegando por partes. Allí se pueden observar dos recuadros donde se destacan el “delicioso” clima jujeño y “la histórica Quebrada de Humahuaca” (vinculada con las guerras de la independencia), quedando expresado cuáles son los aspectos considerados atractivos para destacar y difundir. En un segundo plano, bajo el título de “La provincia entera es zona de turismo” se puede deducir el claro interés en posicionar varios de los atractivos de Jujuy expuestos en las fotografías -en blanco y negro- que enmarcan el mapa de la provincia. Esta pieza de promoción turística manifiesta así un marcado interés en mostrar la mayor cantidad posible de atractivos de la provincia para confirmar el *leitmotiv* que rige todo el folleto: la diversidad.

Otro folleto emitido por la Dirección de Turismo provincial, de fines de la década de 1950, ayuda a visualizar como los aspectos folklóricos comienzan a instalarse como atractivos turísticos. En este *Calendario turístico de fiestas populares y religiosas de Jujuy* se desglosan las fechas más importantes de dichas fiestas y ritos populares/religiosos indicando la localidad donde se desarrollan, brindando una breve explicación para orientar al visitante. Tanto desde el contenido como desde las imágenes utilizadas se muestra a Jujuy como una provincia con una intensa vida cultural y “un rico pasado histórico”.

Siguiendo con la década de 1950, la portada de la Guía Peuser de Turismo 1959¹¹ se compone con cinco dibujos: uno de las cataratas del Iguazú, otro de una pista de esquí, las playas de Mar del Plata, un hombre pescando y una mujer con la vestimenta estereotípica de los coyas: sombrero, camisa de colores fuertes, pollera y niño -a quepi- sobre las espaldas, una llama con carga y dos cactus. Esta última imagen se repite luego en múltiples formatos como representación de la Quebrada de Humahuaca por lo cual se puede presumir que en esta ocasión se refiere a ella. En el interior de esta publicación el apartado correspondiente a la provincia tiene como portada una fotografía del Pucará de Tilcara y se suma al repertorio un hombre tocando el erke en Yavi –denominado “indio” por esta publicación-, una calle asfaltada y urbanizada de la ciudad capital, un paisaje del Hotel Termas de Reyes y la iglesia principal de Tilcara. Finalmente, es relevante señalar que todas las fotografías empleadas por esta guía fueron suministradas por la Dirección Nacional de Turismo y las Direcciones de Turismo de las provincias, de esta manera estamos frente a una publicación de índole privada pero que utiliza los repertorios gráficos oficiales.

Las décadas de 1960 y 1970 pueden ser consideradas como el momento de apogeo de un modelo turístico en Argentina que se caracterizó por la inclusión de sectores cada vez más amplios de la sociedad Bertoncello (2006). Una publicidad de la Dirección Provincial de Turismo de 1960 y difundida en revistas locales (por ejemplo “Frontera”) publicita a la provincia con dos imágenes de paisajes en las cuales no hay presencia de personas. Una de esas imágenes es de una de las lagunas de Yala y la otra de la Quebrada de Humahuaca, donde en un primer plano se ven un grupo de cardones. El texto versa: “Todos los climas, todos los productos, todos los paisajes”. Hay aquí dos referencias claras, una a las características físicas (clima y paisaje) y otra económica (productos) sin que medie una referencia a aspectos culturales.

Para este período también revisamos una Guía Peuser¹², en ella el apartado dedicado a Jujuy se inicia con un croquis de la ciudad de San Salvador de Jujuy y las imágenes que se exponen son: el edificio de Tribunales en la capital jujeña, la Municipalidad de Humahuaca, el mercado de La Quiaca (donde se ven mujeres de polleras, sombrero y con niño a quepi) y las Termas de Reyes. En esta publicación se repite el esquema de la edición de 1959 mostrando la ciudad, la Quebrada y las Temas y un dato relevante es que en ambas se

¹¹ Esta publicación, de gran alcance nacional, fue una referencia ineludible para los viajeros que querían conocer los distintos atractivos de Argentina.

¹² En este caso se usó como fuente la Guía Peuser de turismo argentina y sudamericana. 1969-70.

muestran miembros de pueblos originarios pero localizados en la puna, zona más cercana de la provincia con el límite con Bolivia.

En la década de 1970 una lámina publicada por la revista *Billiken*¹³ denominada “Mapa turístico de la República Argentina” muestra un mapa del país con cada una de sus provincias claramente delimitadas y destacando, en cada una de ellas, sus puntos turísticos más sobresalientes. Allí, como íconos turísticos dentro de la “botita” de Jujuy se mencionan: la Quebrada de Humahuaca (atractivo principal), La Quiaca, el Pucará de Tilcara y las Lagunas de Yala. Al lado de la palabra “La Quiaca” se observa una mujer autóctona cargando a un niño en la espalda.

En la década de 1980 en las gráficas de promoción oficiales se puede observar cómo se reincide en el paisaje quebradeño al momento de ilustrar la provincia aunque se incorporan otros atractivos correspondientes a las demás zonas geográficas (puna, valles y yungas). Es así que se exhiben fotografías alusivas a determinadas celebraciones: una carroza simbolizando la Fiesta Nacional de los Estudiantes, las ermitas de Semana Santa y el Dique La Ciénaga.

En las décadas de 1990 y 2000 se evidencia un notable incremento de arribo de turistas a Jujuy lo cual es acompañado por un incremento progresivo de entidades que publican y distribuyen guías turísticas. Entre ellas se destaca la Cámara de Turismo provincial que, en el año 1998 edita una guía donde, si bien es una publicación de contenido informativo sobre la provincia en general, predominan las pautas publicitarias.

Esta guía bilingüe se caracteriza por incluir en su portada una fotografía de la ciudad de Jujuy, situación excepcional ya que en casi la totalidad de las portadas de los folletos de este período los paisajes de la Quebrada son el centro de la escena. Sin embargo, a pesar de tratarse de una imagen de la ciudad, en ella se registra la Iglesia Catedral tomada desde el edificio del Cabildo. De esta manera la provincia aparece representada desde su faceta religiosa, aspecto ampliamente difundido como parte de una cultura “donde el pasado y el futuro están vivos en el alma de un pueblo” (según se puede leer en la página 4 de dicha Guía). El territorio jujeño se presenta entonces como un pueblo con una cultura de características propias, que no sucumbió ante los intentos de conquista del imperio incaico que “logró influenciarlos pero nunca someterlos” (*Ibid.*) y actuó en las luchas por la independencia. Asimismo, se presenta como una provincia con diversidad de climas y con un importante desarrollo industrial producto de la gran riqueza de la materia prima que se obtiene

¹³*Billiken, La revista de los niños*. Año 51; N° 2653. Buenos Aires, lunes 16 de noviembre de 1970.

de sus suelos. En este sentido, se menciona una importante “diversidad productiva” que no se corresponde con las imágenes presentadas, ya que solamente hay una fotografía de una plantación de legumbres en la Puna y otra de una mujer cosechando verduras en la Quebrada, siendo las demás netamente paisajísticas.

En la introducción de esta publicación se plantea que: “La mayoría de los argentinos no asocian Jujuy con la idea de bosques sino con una geografía árida y seca. La verdad es que cuenta con vastos espacios selváticos, con una gran cantidad de especies” (pág. 6). Paradójicamente, en ningún momento se exponen fotografías de las Yungas. Por su parte se observa un intento en ampliar el registro de las zonas de los Valles, aunque las imágenes utilizadas son fotografías paisajísticas descriptivas, sin presencia de personas. De todos modos proporcionalmente siguen siendo mayoría las imágenes de Quebrada y Puna, con escasas fotografías de pobladores locales.¹⁴

En términos generales, en el período comprendido entre los años 1990-2000, las imágenes utilizadas en las promociones turísticas oficiales comienzan a incluir, aunque tímidamente, la zona de las yungas, antes invisibilizada. La provincia se ofrece como una mixtura de experiencias: aventura, gastronomía, modernidad, exotismo y belleza natural. El poblador jujeño solo aparece registrado las imágenes de la Quebrada y Puna, donde se fotografían personas autóctonas realizando actividades laborales: cuidando las cosechas y tejiendo al mismo tiempo que se retratan como parte activa de celebraciones tanto religiosas (católicas) como populares.

Turismo y Patrimonio en Jujuy: 2001-2014¹⁵

A partir del año 2001 los folletos que comienzan a emitirse se diferencian de los anteriores porque la provincia aparece segmentada en sus cuatro regiones geográficas: Puna, Quebrada, Valles y Yungas. Esto queda de manifiesto por ejemplo en un folleto emitido desde el Gobierno de la Provincia donde la portada ilustra la típica fotografía del cerro de los siete colores de Purmamarca pero en la contratapa se capta la imagen de una cascada de agua que corre entre una frondosa vegetación. De esta manera la intención precedente de “mostrar” a la provincia como algo más que paisajes áridos se materializa en esta segmentación donde de igual manera se van a repetir tópicos e imágenes para representar cada una de estas zonas.

¹⁴ En esta guía se contaron 31 fotografías en total (sin considerar las utilizadas en los anuncios de los sponsors), de las cuales solo en tres hay personas, en dos se muestran actividades agrícolas, en siete a San Salvador de Jujuy (tres son de las esculturas de Lola Mora) y las demás son paisajes de la Quebrada y Puna.

¹⁵ Este apartado se basa en Bergesio y Scalone (2013).

Jujuy se presenta como un territorio “que se engrandece con el contenido espiritual de su pueblo, vinculado a los hechos de nuestro glorioso pasado pre-hispánico y colonial” donde el “pasado está presente en cada uno de los actos de la gente. Paisaje límpido e imponente. Selvas, valles y quebradas. Esto es Jujuy, donde perviven innumerables celebraciones y festividades que se desarrollan durante todo el año”. Por su parte las Yungas se caracterizan por presentar “tupida vegetación” y contar con “una biodiversidad que invita a descubrir los misterios de la selva, escenario ideal para desarrollar actividades intensas y excitantes”. De esta manera se observa un giro conceptual con respecto a los aspectos ponderados como atractivos en este punto de inflexión. Si bien los rasgos de las culturas originarias son los más destacados y constituyen uno de los principales atractivos del lugar turístico, comienza a aparecer la noción de que Jujuy además brinda alternativas para el turismo joven que busca diversión, deportes extremos y aventura.

Otra característica de este momento en la folletería oficial es que, a partir del año 2001, paulatinamente comienza a aparecer la imagen del turista. Este es estereotipado como joven, delgado y blanco, y en muchos casos incorpora a su vestimenta un artículo supuestamente local, como por ejemplo el chulo¹⁶ o las tullmas¹⁷. En casi la totalidad de las piezas analizadas son retratados posando para la cámara, disfrutando de las instalaciones más modernas con las que cuenta la Quebrada actualmente, saboreando platos regionales con presentaciones al estilo gourmet, o bien formando parte de excursiones de turismo de aventura principalmente en las zonas de Yungas y Valles.

Sumado a este intento de diferenciación de las distintas zonas geográficas de la provincia a través de imágenes y paisajes que las representen, se propuso la implementación de cuatro isologotipos que identifiquen dichas regiones¹⁸. Estas marcas comenzaron a visibilizarse entre 2008-2010, acompañando las portadas de la folletería oficial segmentada por regiones y se mantienen en la actualidad, superpuestas con la nueva campaña impulsada por la Secretaría de Turismo de la Provincia¹⁹. Las marcas de Quebrada, Valles y Yungas

¹⁶ El chulo (gorro de lana triangular que cubre hasta las orejas) es una prenda que no se usa en la provincia desde hace muchas décadas, mientras que sí es muy común el uso de sombreros de paño o paja y gorras de tela o lana.

¹⁷ Las tullmas son cordeles de lana trenzadas con tres pompones de colores en cada extremo. Son un artículo muy común para uso decorativo que recrea, exagerando el tamaño, dos elementos del mundo andino: las flores con las que se marca el ganado, que son pompones de lana de múltiples colores; y las tullmas que son cordeles de lana que en cada extremo tienen tres adornos o pompones pero por lo general todo (cordel y adornos) de un mismo color y con las cuales se aseguran las trenzas del cabello de las mujeres.

¹⁸ Si bien este intento ya se había impulsado en el año 2003 conjuntamente con la implementación de la marca *Viva Jujuy!*, al parecer éste no tuvo acogida por los sectores que deciden el contenido de la folletería turística local ya que solo se utilizaron estas sub marcas en puntuales ocasiones, discontinuándose su uso luego.

¹⁹ Ver apartado 4.4.

fueron el resultado de diferentes concursos propiciados por la misma Secretaría. Luego, la marca Puna se diseñó por parte del cuerpo técnico de este organismo oficial para completar la serie. Compositivamente las marcas de Yungas y Valles mantienen similitudes morfológicas que las emparentan ya que ambas son circulares; sin embargo para conformar cada marca se emplean elementos y colores diferentes que aluden a aspectos naturales (sol, viento, ríos) en el caso de los Valles y culturales (coloridas vestimentas y demás accesorios de la indumentaria autóctona) para la marca Yungas. Los colores predominantes son los verdes brillantes, amarillos, rojos y naranjas. Las formas circulares generan movimiento y dinamismo a las marcas. Por su parte las marcas Quebrada y Puna también mantienen similitudes compositivas, principalmente dadas por los trazos irregulares curvos utilizados para connotar imágenes de cerros y terrenos del altiplano. Se utilizan colores terrosos y apagados y se reincide en la representación icónica del sol y las montañas (en ambas marcas) agregándole a la marca de Puna la síntesis de una llama en la letra “n” reforzando una vez más la alusión a los mismos elementos del paisaje norteño que se vienen utilizando para representar a Jujuy desde la década de 1950.

Quebrada de Humahuaca: “Patrimonio de la Humanidad”²⁰

El 2 de julio del 2003, la UNESCO declaró a la Quebrada de Humahuaca como “Patrimonio de la Humanidad” en la categoría de “Paisaje Cultural”. Las gestiones para la patrimonialización estuvieron a cargo de distintas áreas de la por entonces Secretaría de Cultura, Gobierno de la Provincia de Jujuy y Cancillería de la Nación, proceso que finalizó con la postulación oficial ante la UNESCO. A esta articulación entre autoridades provinciales y nacionales se le suman, desde las narrativas oficiales, la participación de las comunidades aborígenes locales a través de talleres realizados en diferentes zonas de la provincia.

Esto último guarda estrecha vinculación con lo turístico²¹, ya que las acciones vinculadas a la patrimonialización acaban orientando tanto las prácticas materiales como las representaciones sobre el lugar. Esto es, la Quebrada tiende a fosilizarse, a eternizarse en el espacio y el tiempo, a la vez que se induce al visitante a entrar en un mundo idealizado,

²⁰ Este apartado se basa en Bergesio (2010) y Bergesio *et al.* 2013.

²¹ La vinculación entre patrimonialización y turismo se visualiza en diversos contextos. Por ejemplo, la Cámara de Diputados de la Nación en el Orden del Día N° 2.453 de fecha 21 de agosto de 2003 en Sesiones Ordinarias expresa su beneplácito por la Declaratoria de la UNESCO afirmando que: “Esta declaratoria confirmada en París, en el marco de la 27ª Reunión Anual del Comité del Patrimonio Mundial de la UNESCO, es en definitiva un fuerte apoyo a la tendencia más dinámica del turismo mundial: el turismo cultural” (Cámara de Diputados de la Nación, 2003: 3).

carente de conflictos, armonioso y estático, un tanto irreal pero constante y, por ello, predecible. El turista se deja así llevar por las narrativas que guían la visita de este paisaje o itinerario, que es organizado para tal fin. El control del paisaje por parte de aquellos actores responsables de la materialización de la propuesta de patrimonialización y preservación (autoridades locales, promotores turísticos e industria hotelera y gastronómica con una contraparte en los medios de comunicación) lleva a que el “factor sorpresa” esté dirigido o pautado por la mirada y la experiencia turísticas, limitando las posibilidades. En otras palabras, la patrimonialización es la forma en que en los lugares internalizan aquellos valores universales y las conceptualizaciones asociadas a ellos (Castro y Zusman, 2007).

Ahora bien, como señala Prats (2004) el proceso de selección y activación patrimonial es llevado adelante fundamentalmente por la iniciativa pública (como en el caso de la Quebrada) que luego buscará legitimar esa versión de la identidad a partir de las adhesiones que genere en distintos sectores de la sociedad. Y esto suele llevarse a cabo sobre todo en zonas en las que el desarrollo turístico se presenta como especialmente acuciante al no disponer de otros recursos comercializables dado que, en la actualidad, que un lugar sea patrimonializado le otorga una fuerte atraktividad turística, en especial si la misma es avalada por una institución internacional prestigiosa como la UNESCO. Si bien la asociación entre iniciativa pública y la promoción turística de los recursos patrimoniales es una constante, enmascara la importancia real y virtual del patrimonio dentro del sector turístico, induciendo peligrosamente a la creación de falsas expectativas y a la confusión implícita entre recurso (que debe preservarse) y producto (que debe consumirse).

En el caso de la propuesta de inclusión de la Quebrada como Patrimonio de la Humanidad se argumenta que es un corredor natural en el que vivieron y circularon diferentes sociedades y culturas a lo largo de los últimos 10 mil años. Es este rasgo el que constituiría la “marca de distinción del lugar”. En este caso, la unicidad, autenticidad y particularidad de la Quebrada resultan vitales para el turismo y las diversas actividades vinculadas a él (hotelería, transporte, etc.). Por ello, la Secretaria de Cultura de la Provincia de Jujuy declaraba que: “La Quebrada, luego de ser declarada patrimonio mundial, tiene que funcionar como una marca”.²²

En un folleto de difusión de la provincia del 2002 se puede observar de qué manera es abordada dicha postulación. En el interior del folleto si bien se detallan las cuatro regiones

²² JUJUY AL DÍA (2003): “La Quebrada de Humahuaca ya es Patrimonio de la Humanidad”. 4 de julio de 2003, en: www.jujuyaldia.com.ar/politica/62907.html (fecha de consulta: abril 2006).

geográficas de Jujuy con fotos que las ilustran, la Quebrada asume un lugar de preponderancia destacando el eslogan que señala que la Quebrada es “Un itinerario cultural de 10.000 años” reafirmando dicho concepto con una serie de seis fotos que se ubican a continuación donde se comienzan a incorporar como atractivos turísticos los circuitos de aventura y la gastronomía de la zona, elementos que se irán afirmando al sumarse al limitado repertorio de imágenes utilizadas para difundir turísticamente la Quebrada. Son notables las fotografías en tonos sepia que se exhiben, las cuales claramente remiten a una época pasada, como si se tratara de imágenes que registraron eventos de una cultura ancestral donde se destacan festividades populares/religiosas (toreo de la Vincha, carnaval y procesiones del santoral católico). Este folleto fue incluido dentro del repertorio de imágenes a ser analizadas por tratarse de un momento clave para el estudio aquí realizado, la transición previa a la Declaratoria, además de ser interesante en tanto hace especial hincapié en los aspectos sociales, culturales e históricos, no tanto naturales como se venía advirtiendo en épocas anteriores.

Otro caso similar lo constituye una serie de dos trifolios –uno en castellano y otro en inglés- que buscan informar acerca de la importancia de la incorporación de la Quebrada a la lista de Patrimonios Mundiales de la UNESCO. En estos casos, aunque el contenido es el mismo, las imágenes no lo son. El interior del folleto en inglés presenta una imagen ubicada en el centro de la diagramación con un epígrafe aclaratorio que indica que así como se muestra en la fotografía, las comunidades locales participaron activamente de la decisión de incluir a la Quebrada como Patrimonio de la Humanidad. Este aspecto resulta curioso ya que esta imagen solo aparece en el folleto destinado a ser leído por una comunidad foránea. A pesar de estas reuniones que se mantuvieron con las comunidades locales y de las promesas de preservación y cuidados especiales, sus habitantes hoy manifiestan situaciones angustiantes a las que se ven sometidos.

Si bien los paisajes típicos de la Quebrada como el Cerro de los Siete Colores, el Pucará de Tilcara, la Paleta del Pintor en Maimará, el Paseo de Los Colorados en Purmamarca, el Monumento a la Independencia en Humahuaca, etc. siguen siendo imágenes indiscutidas en las publicaciones de piezas de difusión de la Quebrada, se van incorporando, a medida que nos acercamos al presente, localidades no tan propagadas que son aprovechadas para publicitar el turismo de aventura y para mostrar una mayor diversidad paisajística.

Con respecto al registro de los propios habitantes de la Quebrada es notable que rara vez miren el objetivo de la cámara. Por el contrario, casi siempre son retratados de perfil, con

la mirada esquiva o bien formando parte de alguna celebración popular. “La disposición de los personajes unos en relación con otros puede interpretarse según las costumbres sociales (relaciones íntimas, sociales, públicas). Pero también puede interpretarse en relación con el espectador” (Joly, 2009: 116). Cuando la persona fotografiada se presenta de frente, mirando al objetivo, genera una sensación más personal entre un “tú” y “yo” en vínculo mucho más personal; sin embargo cuando la persona es captada en actividad o no mira directamente a la cámara pareciera más bien que se está frente a un “espectáculo dado por ‘él’, una tercera persona” (*Ibíd.*). Asimismo, los habitantes de la Quebrada generalmente son retratados utilizando la vestimenta típica con la que se los reconoce en el resto del país y del mundo, lo significativo es que no se tiene registro de fotografías donde estén utilizando la vestimenta con la que, por ejemplo van a trabajar, o los niños con sus delantales escolares, es decir realizando actividades cotidianas.

Marca turística: Viva Jujuy!²³

El giro marca turística se refiere a un concepto o una imagen elaborada para un determinado producto turístico y vehiculizada a través de símbolos, logotipos y/o eslóganes para su promoción y comercialización. Para dar impulso a una iniciativa en este sentido en Jujuy, en el año 2002, se lanzó un concurso para la creación de la marca que identifique y distinga a la provincia como paso primordial para la “instalación de los destinos turísticos”²⁴. De allí surge la marca “Viva Jujuy!” que en adelante comenzará a utilizar la Secretaría de Turismo y Cultura de la Provincia de Jujuy en todas y cada una de sus apariciones en los medios de comunicación provincial y nacional. Para la Quebrada de Humahuaca se implementó la frase “Quebrada de Humahuaca: un itinerario de 10.000 años” sin otra imagen que el logotipo de Patrimonio de la Humanidad y como fondo una foto de cerros de colores.

Antes de la utilización del “Viva Jujuy!”, el Gobierno de la provincia –la entonces Secretaría de Turismo- empleaba como marca una imagen similar a la actual, aunque más esquematizada. En este caso lo que resalta del isologotipo²⁵ es la palabra “Jujuy” que aparece

²³ Este apartado se basa en Bergesio y Scalone (2012c).

²⁴ Palabras del director provincial de Turismo, licenciado Juan José Martearena. Disponible en internet en: http://www.adnmundo.com/contenidos/turismo/jujuy_concurso_tu_210507.html?PrintPage=1&New=1.
Fecha de consulta: el 2 de febrero de 2012.

²⁵ Isologotipo es el término técnico empleado para definir un tipo particular de marca. Es la combinación de un logotipo (representación tipográfica del nombre de la marca) con un isotipo (imagen visual/ícono que condensa los valores esenciales que dicha marca busca transmitir).

en tipografía pesada y con mucha presencia; el isotipo²⁶ por su parte utiliza formas geométricas (rectángulo y triángulo) para simbolizar a través de trazos simplificados, la imagen de un cerro y el cielo. La tipografía utilizada además fue elegida deliberadamente por asemejarse la letra “y” a la imagen de un cactus, de esta manera se vuelve a completar la serie cielo-montañas-cactus que parece ser la manera más convencional de referirse a Jujuy como síntesis de sus atributos naturales.

El isologotipo que en la actualidad representa a Jujuy, sigue manteniendo la referencia a los cerros, pero agregándole colores e incorporándole un sol. El aspecto tipográfico es aún más sugestivo, dado que el texto que acompaña a los cerros ya no menciona solamente a Jujuy sino que ahora utiliza un eslogan más amigable y jovial expresado por el “Viva Jujuy!”.²⁷ Retomando el aspecto tipográfico al que se hacía referencia anteriormente, se puede observar como ahora las características morfológicas de la tipografía empleada difieren completamente de la marca anterior; son sutiles y etéreas. Ya no son letras alineadas en un eje horizontal, sino que parecen flotar. Además, el signo de exclamación que se omite al inicio del slogan es el aspecto más peculiar del análisis de esta marca, ya que remite a la gramática anglosajona y no a nuestra forma de escribir. En conjunto, todos los rasgos descriptos permiten deducir el interés en contar con una marca que represente a Jujuy fundamentalmente a nivel internacional, ahora que la Quebrada es Patrimonio de la Humanidad.

Por último, hay que destacar que quién diseñó esta marca la pensó a su vez con un sub sistema, a fin de poder representar a toda la provincia con sus cuatro regiones geográficas. Si bien esta propuesta fue escasamente difundida y no logró instalarse demuestra el interés de poder diferenciar cada una de estas zonas, atribuyéndole características propias y evidenciando la amplitud y diversidad de opciones con las que cuenta la provincia para atraer a un público de turismo cada vez más segmentado.

Sintetizando, Jujuy tiene ahora una marca llamativa y *aggiornada* que centra la atención en una característica paisajística de la provincia lo cual, por un lado, limita y condiciona las percepciones derivadas al momento de su recepción y, por el otro, reafirma el

²⁶ Ver nota al pie 23.

²⁷ Un análisis más completo -que excede a este artículo- del estudio de las significaciones de la palabra “viva” podría derivar en las variadas interpretaciones que admite lo expresado en el eslogan. Solo por mencionar algunas de las connotaciones posibles se podría inferir que al tratarse de una expresión exclamativa se está interpelando a un destinatario puntual, indicándole que Jujuy ¡está vivo!, vigente, presente como destino turístico para ser visitado. O bien puede ser una exclamación de ¡hurra! por Jujuy. O también puede ser interpretado una invitación a vivir la provincia, como quien dice: “lo invito a usted a que viva Jujuy”. Finalmente, la expresión es el título de un conocido bailecito de Rafael Rossi interpretado, entre otros muchos, por Mercedes Sosa, el Cuarteto Zupay y Los Chachaleros que en su primera estrofa dice: “¡Viva Jujuy! ¡Viva la Puna! ¡Viva mi amada! ¡Vivan los cerros pintarrajeados de mi quebrada! De mi quebrada humahuaqueña...”

interés oficial en promocionar este aspecto en particular aunque, curiosamente, en el caso de la Quebrada, la Declaratoria fue como “Paisaje cultural” y no como “Paisaje natural” (Bergesio y Scalone 2012c).

Promociones turísticas de Jujuy postdeclaratoria: 2003-2012²⁸

En la folletería postdeclaratoria se incorpora un nuevo eslogan para promocionar la provincia que viene a sintetizar en dos palabras el creciente interés de mostrar a Jujuy como una provincia turística con diversidad de atractivos. De esta manera “Descubrí Jujuy” se convierte en el *leitmotiv* que regirá las nuevas piezas de folletería oficial impulsadas por la Secretaría de Turismo de la Provincia. Este nuevo eslogan se presenta generalmente acompañado de la frase “Te va a encantar!” y mantiene constante la tipografía informal y jovial de *Viva Jujuy!*²⁹

En este período se irán definiendo progresivamente los rasgos que caracterizarán a cada una de las cuatro regiones, de esta manera en la actualidad es más frecuente encontrar un folleto específico para cada región que uno general donde se ubiquen sintéticamente dichas regiones.

El turista por su parte va adquiriendo un lugar cada vez más protagónico dentro de los repertorios promocionales de Jujuy. Es así que es fotografiado posando para la cámara o bien como parte de producciones fotográficas promocionales en las que saben que están siendo retratados. Resultan significativos sus rasgos europeos: tez blanca, ojos y cabellos claros y contextura delgada, como si se tratara del modelo de visitante que se quiere atraer. Un caso interesante es la serie de folletos que emitió la Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy, donde en ambas portadas es el turista el centro de atención, siempre vestido a la manera occidental (jeans y remeras inclusive con inscripciones en inglés) pero incorporando elementos locales (chulos, ponchos, tullmas, o similares). En estos casos los paisajes más comunes son las Salinas Grandes y los diferentes cerros de colores presentes a lo largo de toda la Quebrada. En el interior de estas publicaciones es notable la gran diferencia entre los turistas y los pobladores locales. En todos los casos los primeros se encuentran distendidos, disfrutando de actividades de ocio y descanso o bien experimentando deportes de aventura. Por su parte, los segundos siempre son retratados como parte del paisaje: trabajando en

²⁸ Este apartado se basa en Bergesio y Scalone (2013).

²⁹ Es relevante destacar que en ambos casos se elige usar el signo de puntuación a la manera anglosajona, es decir, solo el del final de la enunciación.

actividades agroganaderas o artesanales o formando parte de festejos populares y/o religiosos. En vinculación con esto último, un aspecto que toma mayor fuerza luego de la Declaratoria son las fiestas populares cuyo registro se amplía notablemente. Ahora comienzan a mencionarse por ejemplo la Manca Fiesta (en La Quiaca), el encuentro de Copleros en Purmamarca, las celebraciones de la Pachamama y una gran cantidad de fiestas patronales vinculadas al calendario católico que tienen lugar en las distintas localidades de la provincia. Esto claramente contribuye a ampliar el espectro cultural que se quiere promocionar.

Por su parte, las imágenes que rescatan la gastronomía local se instalan fuertemente en esta etapa post Declaratoria, quizá como modo de ampliar la noción de cultura que se quiere transmitir. Si bien por lo general se registran los platos más típicos del norte jujeño (humitas, empanadas, locro, choclo, maíz, papa andina, carne de llama, etc.) la presentación de éstos se asemeja al estilo gourmet. Y a la hora de mostrar a gente consumiendo estos alimentos, se opta por la imagen del turista en lugares ambientados para su recepción. No se registran imágenes en las que sean los propios habitantes quienes están consumiendo las comidas típicas de la zona como parte de sus actividades cotidianas.

Como ya se señaló, actualmente están presentes en la mayoría de las publicaciones oficiales las cuatro zonas geográficas a través de paisajes que en algunas oportunidades hacen referencia directa a algún sitio turístico y otras veces solo se limitan a registrar áreas de gran vegetación, ríos y campos, contraponiendo estos paisajes verdes a los terrosos. En el caso de las representaciones en torno a los Valles su abordaje siempre se estructura retratando a sus pobladores vestidos con indumentaria gaucha (sombrero, bombacha y botas) y generalmente montados a caballo. A esto se suma un eslogan que proclama “Viva Jujuy en los Valles. Naturalmente gaucha”. En este folleto el gaucho está montado sobre un caballo blanco pero sosteniendo una enorme bandera argentina, de fondo se observa el imponente paisaje de montañas frondosas y arboledas con el marco de un cielo límpido. De esta manera se asocian los valles con “lo gaucho” y a este con “la argentinidad”, el “ser nacional” representado en el estandarte patrio, máxima representación icónica de la nación. Algo similar ocurre con un folleto emitido en el año 2006 en una publicación local donde un turista montado a caballo es retratado de espaldas en dirección al imponente paisaje montañoso de altura que se abre paso. Por su parte el eslogan “Jujuy. Sudamérica en la piel. Sudamérica vive en Jujuy. Vive en sus climas, sus comidas, sus leyendas, su belleza” intenta vincular geográfica pero sobretodo conceptualmente a una provincia relativamente pequeña en términos de superficie con los

destinos sudamericanos tan ponderados en la actualidad sobretodo en el segmento de turismo joven.

En el resto de las imágenes utilizadas para representar la zona de Valles tanto hombres como mujeres son siempre retratados utilizando sombrero, reforzando de esta manera, como ya se mencionó, la analogía con “lo gaucho”. En estos casos, y a diferencia de las fotografías de habitantes de la Quebrada y Puna, no siempre son registrados trabajando, sino que muchas veces están posando para alguna producción fotográfica, cocinando, caminando o formando parte de actividades rurales como la doma. Por último resulta relevante mencionar que en estas promociones donde se difunde la zona de los Valles, San Salvador de Jujuy siempre es registrado en sus aspectos arquitectónicos, de infraestructura o artísticos y pocas veces los habitantes de la capital son protagonistas de estas fotografías a menos que se trate de fotografías de la ciudad donde formen parte del paisaje en el devenir diario.

Por su parte, la zona de las Yungas está siendo ampliamente promocionada en estos últimos años en gran parte por fundaciones y organismos dependientes del gobierno provincial que están llevando a cabo tareas de investigación y acción tendientes a la difusión y revalorización de este territorio. Es este el caso de uno de los folletos donde, en la portada y contraportada, se presentan imágenes netamente paisajísticas (así como algunas en el interior) pero al desplegarlo se ven fotografías de mujeres del Pueblo Guaraní, vestidas con túnicas de colores, en celebraciones ancestrales. Así también se registran imágenes que dan cuenta de la enorme diversidad de flora y fauna presente en esta región. De esta manera se intenta mostrar a esta área también desde el exotismo que representa en tanto pueblo originario, complementado con paisajes de gran diversidad biológica. Si bien este es un caso puntual que merece ser destacado, en el resto de las publicaciones actuales la promoción de la zona de las Yungas está íntimamente relacionada con el turismo de aventura. Se pueden observar imágenes de turistas realizando cabalgatas, caminatas, parapente, andando en bicicletas, escalando montañas o simplemente contemplando los paisajes siempre verdes, frondosos y exóticos. En estos casos siempre el turista es el protagonista, éste es joven, con rasgos europeos y en la mayoría de las fotografías lleva mochilas enormes en sus espaldas. Los pobladores locales aparecen en algunas pocas oportunidades en estas escenas, siempre como guías de estas excursiones o instructores de los deportes mencionados.

Soy Pachamama. Soy Jujuy. Soy Jujeño: 2013-2014

A fines del año 2013 se llevó a cabo el lanzamiento de la nueva campaña comunicativa de la Secretaría de Turismo de Jujuy, la misma se dio a conocer primeramente con un spot que se publicó en la página oficial de este organismo, aunque se difundió ampliamente a través de las redes sociales, principalmente Facebook y You Tube. Si bien en este trabajo nos centraremos en los avisos gráficos que derivaron de este spot, a continuación transcribiremos el texto completo del mismo ya que de allí derivan luego los conceptos que irá utilizando esta campaña en la adaptación en sus diferentes soportes.

*“Soy la herencia que no se erosiona con el viento.
Soy los pueblos originarios.
Mi voz, es el eco de mis ancestros.
Una plegaria que alimenta mi alma.
Soy la tierra marcándole el ritmo a la música.
El mar, que dejó su espíritu en forma de sal para dejarse andar
Pisemos historias sin que la huella se borre.
Soy cauce de agua dulce circulando por tu cuerpo.
Soy el aire, el árbol que lo exhala y el hombre que lo respira.
Soy origen. Soy Patrimonio de la Humanidad.
Yo, soy la Humanidad.
Soy Pachamama. Soy Jujuy. Soy jujeño”.*

De esta argumentación principal, se observan continuidades y rupturas respecto de los tópicos que vienen siendo utilizados para promocionar turísticamente la provincia de Jujuy en los diferentes períodos analizados. La principal continuidad tiene que ver con la constante referencia a elementos naturales como atractivos turísticos: viento, tierra, agua, aire, vegetación, cerros de colores, ríos, etc. Se vuelven a utilizar fotografías de destinos más difundidos tradicionalmente como las Salinas Grandes, la Cuesta de Lipán, las lagunas de Yala, el Pucará de Tilcara, entre otros. En esta nueva campaña se advierte un intento por incorporar aspectos y elementos culturales como parte del acervo provincial pero esto solo se refleja en la referencia al ritual de la Pachamama y en la dramatización que intenta vincular a los ancestros y pobladores originarios como el origen de este patrimonio. El nuevo eslogan reafirma esta intencionalidad al comenzar con la oración “Soy Pachamama” para luego referirse a la ubicación geográfica y a la condición de nativo/a local, apoyado en la utilización de elementos gráficos como guardas coloridas que sostienen esta referencia a la cultura andina.

Siguiendo con la habitual estrategia de promocionar a la provincia segmentada en sus cuatro regiones geográficas, esta nueva campaña utilizó en cada caso imágenes representativas de estas zonas ancladas por el contenido lingüístico que sostiene el hilo argumental de la campaña general. Compositivamente estos avisos mantienen la misma estructura espacial: texto en el extremo superior derecho ocupando no más de un tercio del área total, una sola imagen de fondo, en el extremo inferior derecho la marca país y a la izquierda las diferentes marcas de las regiones. Tanto en los extremos superiores como inferiores de la fotografía principal se ubican distintos tipos de guardas de colores asemejando elementos textiles. Finalmente, en un recuadro gris inferior se ubica el eslogan de esta nueva campaña y debajo las marcas *Viva Jujuy!*, Secretaría de Turismo, Consejo Federal de Inversiones y Gobierno de Jujuy.

Para el caso de la región de las Yungas, la imagen seleccionada es un bosque de vegetación frondosa cercano a la zona de San Francisco, el contenido textual acompaña: “La selva respira nuestro suspiro”. En la región de los Valles se utiliza una fotografía de la Laguna Comedero en Yala junto a la frase “El agua es el espejo de nuestro espíritu”. Por su parte para la zona de la Puna se capta una panorámica de las Salinas Grandes donde el contenido lingüístico agrega “Perfección es un lienzo en blanco al que no hace falta pintarle una obra”. Por último, para la región de la Quebrada se vuelve a utilizar la tradicional imagen del Cerro de los Siete Colores acompañada por el texto “El sol es el pincel de la naturaleza”.

Como se puede observar en la descripción anteriormente realizada, para promocionar las diferentes zonas geográficas de la provincia se siguen eligiendo imágenes de paisajes y elementos naturales que poco difieren de las utilizadas en las anteriores campañas. El estilo textual es sumamente metafórico, pero en casi de la totalidad de los ejemplos presentados se refiere a elementos naturales en el discurso también, reforzando de esta manera el constante interés en rescatar estos elementos como preponderantes sobre otros. El aspecto cultural queda de esta manera, relegado a un segundo plano nuevamente, expresado en el eslogan y en los sutiles elementos gráficos que lo acompañan (guardas coloridas que simulan tejidos artesanales).

Conclusiones

El objetivo central de este trabajo fue mostrar que la atractividad turística de un territorio puede ser comprendida como una condición social e históricamente construida (Bertoncello 2002) por sectores sociales concretos mediante un proceso de selección y

jerarquización de ciertas características naturales y/o culturales, al tiempo que otras se dejan de lado (Bergesio y Scalone 2012b). Por ello, lejos de ser considerada una característica intrínsecamente destacable de los objetos o lugares, respondería a aquello que parte de la sociedad (aquella que tiene el poder para hacerlo) valoriza como algo digno de ser visitado, admirado y consumido; direccionando en un mismo repertorio (la folletería oficial) el mensaje hacia ciertos destinatarios (el turista deseado) proponiéndole, a su vez, prácticas predeterminadas en el lugar de destino (Bergesio y Scalone 2013).

En la provincia de Jujuy, la atraktividad turística a lo largo del siglo XX se fue contruyendo, entre otros repertorios, fundamentalmente a través de la folletería oficial para lo cual se seleccionó para promocionar la provincia en especial a una de sus regiones: la Quebrada de Humahuaca. A su vez, dentro de ella se eligieron algunos rasgos y se descartaron otros en distintos momentos aunque siempre prevalecieron los naturales (el cardón, la llama, los cerros de colores, el cielo límpido y soleado) por encima de los socio-culturales (Bergesio *et al.* 2013). Y si bien por un corto período, el inmediato anterior y posterior a la Declaratoria de la Quebrada como Patrimonio de la Humanidad en la categoría de Paisaje Cultural ello se modificó, en la actualidad las características físico-naturales han monopolizado las representaciones de la provincia en la folletería turística oficial, y la Quebrada de Humahuaca, paulatinamente, parece ir perdiendo su destaque en el concierto de las promociones provinciales.

Para el caso de Argentina también se construyó una retórica identificatoria, anclada en las figuras presentes o las representaciones de lo ausente, que avala la posibilidad de construir una sociedad nacional. Pero, dejando de lado los símbolos más obvios –bandera, escarapela o retrato de próceres-, son las figuras de la naturaleza los que tienen mayor permanencia y fijeza, lo cual condice con la extendida concepción de la Argentina como el país de “todos los paisajes y todos los climas”, descripción textual que también encontramos para la provincia de Jujuy desde, por lo menos, la década de 1940 en su folletería oficial de promoción turística (Bergesio *et al.* 2013). “Este clisé, a diferencia de la simbología canónica de héroes y laureles, ha salido indemne de la sospecha arrojada sobre la *historia oficial*, y ha demostrado ser dúctil ante los cambios de sensibilidad, de contenido temático y de medio reproductor a lo largo del tiempo” (Silvestre 2011: 20).

Por el contrario, la identificación de Jujuy como territorio que alberga culturas originarias estuvo, hasta inicios del presente siglo, casi ausente en la folletería oficial. Con la postulación de la Quebrada de Humahuaca como Patrimonio de la Humanidad ante la

UNESCO esta situación se modificó pasando a ser, por poco menos de una década, uno de los aspectos más destacados como atractivo para el turismo. Esta valoración se vincula estrechamente con ciertas tendencias a nivel mundial que reivindicaban e idealizan las culturas no occidentales, que son exhibidas como la antítesis del modo de vida ciudadano, y que deben ser preservadas. Sin embargo, a partir de este énfasis en sus características más tradicionales, los grupos aborígenes actuales son presentados como si estuvieran fuera de todo contacto con el mundo occidental y fueran una unidad homogénea. Sobre la población local se ha construido una imagen estereotipada que reposa sobre el exotismo que ella representa para la sociedad urbana. En los folletos turísticos oficiales de Jujuy se difunde así una “etnicidad reconstruida” es decir, “formas étnicas conservadas y mantenidas para la diversión de un grupo étnico distinto” (MacCannell 1988: 17). Las fotos e imágenes que se exponen allí de la población local son, invariablemente, de personas (en su mayoría niños y ancianas) ataviados de forma tradicional, dejando de lado imágenes de personas vestidas a la manera occidental (que es lo más común en la vida cotidiana) (Bergesio y Scalone 2012b). Sin embargo, a medida que nos acercamos al presente, ese poblador local, miembro de una cultura originaria, con sus costumbres y prácticas estereotipadas comienza a desdibujarse en el horizonte (como lo muestra un folleto actual, con la figura lejana de una mujer con pollera y sombrero que se pierde en un paisaje puneño).

En contraposición, el turista pasa a tener una presencia cada vez mayor en los folletos hasta convertirse hoy en el único retratado. Este es también estereotipado y sus rasgos son el ser joven, delgado y blanco, en muchos casos incorporando a su vestimenta un artículo supuestamente local, como por ejemplo el chulo (*Ibíd.*) o las tullmas. Este va desplazando, en la folletería oficial, al poblador local hasta hacerlo desaparecer y quedar él como único protagonista en medio del paisaje acondicionado con infraestructura para su contemplación y disfrute (pero no interacción activa). Dado que, en los folletos se le propone circuitos naturales limitados y un repertorio reducido de celebraciones populares donde se enfatiza que son expresión de “un marcado sincretismo que se manifiesta de manera espontánea y natural”, es decir, sin conflicto alguno. Se trata así de propuestas direccionadas hacia un único repertorio que espectacularizan el paisaje y la cultura local, organizando una oferta de posibilidades construida en base a una selección previa que se expone para el conocimiento, siempre reglado y controlado, de ese turista idealizado y esperado.

Finalmente, en la actualidad, si bien con el spot “Soy Pachamama. Soy Jujuy. Soy jujeño” hay un claro intento por sumar aspectos culturales, estos siguen siendo ampliamente

superados por los paisajísticos.³⁰ En la gráfica de esta campaña las imágenes siempre refieren al paisaje y los textos que las acompañan hacen énfasis también en esta materia.

Jujuy queda así anclado a una representación que hace foco en sus bellezas naturales, con paisajes que parecen destinados a la contemplación, donde su gente y sus prácticas son puestas siempre en un segundo plano, cuando no están ausentes. Largo destino de ocultamiento que, pese a los intentos crecientes, no logra ser superado.

Bibliografía

- BERGESIO, L. (2010) “Continuidades en un territorio dinámico. Turismo, patrimonio y sociedad en la Quebrada de Humahuaca (Argentina)”. En: MARCOS ARÉVALO, J. y LEDESMA, R. (Eds.) *Bienes culturales, turismo y desarrollo sostenible. Experiencias de España y Argentina*. Sevilla: Signatura Ediciones de Andalucía.
- BERGESIO, L. y SCALONE, L. (2012a) “Continuidades y rupturas en la construcción de la Quebrada de Humahuaca como lugar turístico”. En: *Actas 4tas. Jornadas Internacionales de la Red COBINCO y 6tas. Jornadas de Comunicación y Diseño “Armando Comunicación”*. San Salvador de Jujuy: UCSE-DASS.
- BERGESIO, L. y SCALONE, L. (2012b) “Patrimonio y representaciones turísticas en la provincia de Jujuy (República Argentina)”. Trabajo presentado en el *Tercer Congreso Latinoamericano de Antropología ALA 2012*. Santiago de Chile: Colegio de Antropólogos de Chile, Universidad Alberto Hurtado, Universidad Academia de Humanismo Cristiano, Universidad Católica de Temuco, Universidad ARCIS, Universidad Austral de Chile, Universidad de Concepción.
- BERGESIO, L. y SCALONE, L. (2012c) “La marca Viva Jujuy! Lecturas e interpretaciones de la identidad gráfica de una provincia turística”. Ponencia presentada en las *VII Jornadas de Periodismo y Comunicación (JORPCOM 2012)*. *Comunicación, Cultura(s) e Identidad(es) en el Bicentenario del Éxodo Jujeño*. San Salvador de Jujuy: FHyCS-UNJu.
- BERGESIO, L.; MONTAL, J. y SCALONE, L. (2013) “Territorio imaginado. El caso de la Quebrada de Humahuaca (Jujuy-Argentina). En: *Revista Interuniversitaria de*

³⁰ Además, el mensaje va dirigido a un genérico masculino, “soy jujeño”, el cual no incluye explícitamente al género femenino, pese a que en el spot hay un intento claro por mostrar similares apariciones de varones y mujeres.

- Estudios Territoriales. Pampa*; N° 8; Año 8. Santa Fe: Universidad Nacional del Litoral (Argentina) y Universidad de la Republica (Uruguay).
- BERGESIO, L. y SCALONE, L. (2013) “Descubrí Jujuy. Análisis de promociones turísticas oficiales”. En: Actas XI Jornadas Regionales de Investigación en Humanidades y Ciencias Sociales. San Salvador de Jujuy: FHyCS-UNJu.
- BERTONCELLO, R. (2006) “Turismo, territorio y sociedad. El 'mapa turístico de la Argentina'”. En: *América Latina: cidade, campo e turismo*. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- BERTONCELLO, R. (2002) “Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas”. En: *Aportes y Transferencias*, N° 6; Vol. 2. Mar del Plata: UNMDP; pp. 29-50.
- CASTRO, H. y ZUSMAN, P. (2007): “Redes escalares en la construcción de los patrimonios de la Humanidad. El caso de la patrimonialización de la Quebrada de Humahuaca (Jujuy, Argentina)”, *Espaço e Tempo*. GEOUSP; N° 21. Sao Paulo.
- JOLY, M. (2009) *Introducción al análisis de la imagen*. La Marca Editora: Buenos Aires.
- MACCANNELL, D. (2003) “Turismo e identidad cultural”. En: TODOROV, T. *Cruce de culturas y mestizaje cultural*. Madrid: Júcar.
- OMT (Organización Mundial del Turismo) (1995) *Concepts, definitioins and clasifications for tourism statistics*. Madrid: OMT.
- PRATS, L. (2004) *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel.
- SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, H.; RODRÍGUEZ del BOSQUE RODRÍGUEZ, I. y VÁZQUEZ CASIELLES, Rodolfo (2006) “Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos”. En: *Revista Asturiana de Economía (RAE)*; 35: 69-91.
- SILVESTRI, G. (2011) *El lugar común. Una historia de las figuras de paisaje en el Río de la Plata*. Buenos Aires/Barcelona: Edhasa.
- TRONCOSO, C. y ALMIRÓN, A. (2005) "Turismo y patrimonio. Hacia una relectura de sus relaciones". En: *Aportes y Transferencias*; 9 (1): 56-74.