

“Salta a través de las imágenes: Las representaciones de ‘lo tradicional’ y ‘lo popular’ en el lenguaje de la folletería turística”

Mónica Flores Klarik *

Introducción:

Muchas son las formas de percibir e imaginar un lugar al que nunca hemos llegado. A través de diarios y revistas, de relatos orales o televisivos, de películas de cine o video, de postales, folletos y últimamente desde internet. Aunque debemos reconocer que no solo es mínimo, sino que también es humanamente recortado lo que podemos saber de un lugar a través de estos medios. Porque en cada uno de estos registros que vienen a “informarnos” sobre lo que pasa, lo que se siente, lo que se vive y lo que significa estar en ese lugar que no conocemos, hay personas que en su intento de “hablar sobre” o creyendo formar parte de él, han puesto señales y senderos, han cristalizado sensaciones, han establecido mensajes y sugerencias, han nominado, numerado y clasificado estados de cosas ajenos a nosotros.

Lo mismo sucede cuando intentamos hablar en nombre de “nuestro lugar”, desde el momento en que lo nombramos hasta la forma en que podemos expresarlo, ya sea verbalmente, textualmente, desde la fotografía o la iconografía, la cartografía, desde el arte, la poesía, la música o desde cualquier charla cotidiana - una queja por ejemplo- no solo lo estamos imaginando como algo natural, sino que le estamos atribuyendo límites precisos dentro de los cuales podemos incorporarnos como parte del conjunto. Necesitamos referirnos y comunicarnos, oponernos y diferenciarnos, de ahí atribuimos valores a las cosas, de allí construimos objetos y representaciones de cosas más abstractas o valores que nos identifican, creemos en ellos y empezamos a sentirlos como nuestros, a nosotros como pertenencia.

Para mostrar lo que sucede respecto a uno de estos modos de representar un lugar, este trabajo va a tratar de seguir una de las formas discursivas mencionadas: la folletería, y particularmente la que construye una imagen de Salta para la promoción y venta de “sus” lugares o patrimonio, para los turistas. Para ello se va a partir del análisis de estos “corpus” figurativos que significan a Salta frente a otros lugares; y se tratará de delinear algunas posibles vías de acceso al conocimiento de lo que no aparece demarcado pero que sin embargo dice algo sobre las condiciones de su producción.

La construcción de Salta “la linda”

Haciendo una lectura de los folletos que significan a Salta como lugar turístico, podemos encontrar que hay diferentes formas de hablar sobre ella, es decir hay mensajes que se construyen de acuerdo a intereses y perspectivas diferentes

según los lugares de donde provienen: instituciones oficiales, agencias de turismo, comercios, etc. ; pero sin embargo vemos que todos ellos tienen en común ciertos recursos que utilizan para los mensajes: la imagen fotográfica, el texto o mensaje, el mapa y la publicidad.

Estos cuatro recursos discursivos apuntan a mostrar, decir y nominar, pero sobre todo ubicar lugares concretos de Salta. Al hacerlo, van prescribiendo formas de conducirse por la ciudad o por los lugares alejados de la provincia. Van especificando lo que hay que mirar o admirar tanto como lo que hay que retener del mensaje.

Para este trabajo se han seleccionado 21 folletos correspondientes a distintos espacios asociados a la actividad turística como ser: las publicaciones (entre ellas revistas, páginas de internet) provenientes de oficinas de informe estatal - nacional, provincial y municipal- Los folletos que difunden las agencias de viajes - convencionales y no convencionales- Algunos asociados a la publicidad de lugares o excursiones específicas, agendas de actividades, eventos fiestas, de hoteles y restaurantes, y de artesanías.

Se ha tratado en base a este material, de analizar cómo se construye una imagen de Salta para el turismo, quiénes son los agentes interesados en su armado, desde que espacios se difunden estos mensajes. Que representaciones se destacan y qué criterios se utilizan para seleccionar los elementos significativos.

Salta a través de las imágenes

El uso de la fotografía como recurso discursivo, tiene un papel importante y destacado en el armado de la folletería -así como en los anuncios publicitarios- puesto que se utiliza no solo para mostrar algo de la “realidad” sino para evocar sensaciones, despertar deseos y sugerencias. El encuadre de la foto es siempre un recorte que implica la utilización de criterios selectivos por parte de quien la toma, en ese sentido es un recorte arbitrario. La tonalidad, el color, la figura, la luz, son elementos que permiten darnos una definición nítida de la imagen, que provocan la sensación de “estar allí” donde se nos muestra[1] .

Dentro de la folletería turística, la imagen fotográfica casi siempre va acompañada de anclajes textuales o de mensajes complementarios que apuntan a precisar lo que se muestra y a nominar lugares de acuerdo a un orden jerárquico. Por ejemplo, un folleto elaborado por la Secretaría de Turismo de la Nación[2], que promueve a la provincia de Salta en el exterior, coloca en el centro una foto panorámica tomada desde la cima de un cerro en el que sobresalen cactus en primer plano y de fondo un amplio valle color verde entre cerros azules. Y abajo se dice: “The Cafayate, heart of the Valles Calchaquies”. Si la lectura del folleto se realiza de derecha a izquierda, antes de la foto, aparece un texto que hace referencia al espacio que se

nomina como “Valles Calchaquies” y en ese mensaje se hace una breve referencia a la historia, la arquitectura, la religión y el folclore como atributos distintivos de “esa parte del noroeste argentino”, luego se indica qué visitar y hacer en cada lugar: en Molinos, la iglesia; en Cachi, el museo arqueológico y la capilla colonial; en Cafayate, probar los vinos y las empanadas...Luego de esas reseñas y de las imágenes, aparece un mapa de la provincia de Salta, en el que con círculos se simbolizan y ubican las ciudades correspondientes: la ciudad de Salta, Cafayate y Cachi; mientras que con líneas rojas los recorridos; y más abajo un mapa de Argentina en donde sobresale la figura de la provincia.

Esta es más o menos la forma recurrente de dar a conocer un lugar: primero mostrarlo, luego nombrarlo, añadirle atributos estéticos o sellos identificatorios, algunas veces prescribiendo lo que se debe hacer o sentir en él; y situarlo en un contexto espacial preciso que corresponde con los límites oficiales de la nación o de la provincia. Vemos que acá la imagen introduce a la lectura pero no puede quedar desarraigada a lo que se dice sobre ella, porque siempre aparece situada y ese lugar concreto al que corresponde es el que se ofrece.

El sello institucional de un folleto -en este caso el de la Secretaría de Turismo de la Nación- es una marca más de identificación y un intento de otorgar al mensaje “la veracidad de fuente” necesaria para que se crea en él, para que sea confiable para quien lo lea, de lo que se dice es totalmente acorde con lo que existe. De esa forma las imágenes que se difunden a partir de estas instituciones contribuyen a consolidar un imaginario “aprobado” por agentes oficiales, están investidas de autoridad[3].

En el caso de los folletos elaborados por la Secretaría de Turismo de la Provincia, sucede algo parecido a lo que veníamos diciendo, es decir, responden a la misma lógica de mostrar, nominar, describir, prescribir y ubicar. Uno de ellos[4], contiene en las primeras páginas, un conjunto de imágenes, algunas encuadradas, otras montadas y gran parte de ellas combinadas. La idea en este caso es la de mostrar a Salta en su “total diversidad”, el juego de imágenes fotográficas resalta por su colorido y su disposición a manera de “collage”, entre ellas aparece la imagen de un valle, luego el teleférico mostrando la ciudad desde lo alto, una mano que sostiene un huzo con el que se teje el poncho salteño, una imagen del cristo del milagro en la procesión, la cabeza de una llama, el cabildo, la catedral iluminada de noche, un petroglifo, veleros en el Dique Cabra Corral, figuras de un cactus en un valle verde, un bombo con un charango, una calle de pueblo, la fiesta de Iruya, etc.

Todas estas imágenes se presentan como atributos y elementos simbólicos de lo que es Salta en general, luego se va diferenciando región por región, circuito por circuito, desde el oeste al este, de norte a sur todos los recorridos y

lugares contenidos dentro de la frontera provincial, a cada uno de ellos corresponden determinadas imágenes: si es el oeste -la puna- una foto del “tren a las nubes” sobre un viaducto y una puneña con su hijo a las espaldas mirando el tren, un paisaje árido, luego un cactus. Si es el norte, paisajes tropicales con plantas, helechos, etc. Si corresponde a “los valles” sembradíos de pimentón o casas de adobe blanco, sobre fondos verdes, una fiesta religiosa y las figuras de unas tinajas gigantes hechas en cerámica. Otras imágenes aparecen bajo el rótulo “turismo de aventura” y allí se muestran turistas en acción: escalando montañas, mirando con prismáticos unas huellas de dinosaurio, otros andando a caballo, otros trepados en un cerro, también aparecen imágenes de pinturas rupestres y urnas funerarias del museo arqueológico...

Y por último la ciudad. La ciudad de Salta en este folleto está compuesta por imágenes de: la torre de San Francisco vista de abajo, una vista panorámica del cerro San Bernardo, el tallado de madera de la puerta del Convento San Bernardo, dos imágenes del Cabildo, una de la galería y otra en plano general, y la figura del monumento a Güemes sombreada en negro sobre un atardecer anaranjado.

En relación a la disposición de estas imágenes podemos decir que hay un intento deliberado de mostrar -organizando y guiando- una lectura en un orden jerárquico. Una idea es la de clasificar de mayor a menor, de lo general a lo particular. El folleto nos dice: “Salta es todo esto que muestro” -primer juego de imágenes descontextualizadas- “pero no te desespere, te voy a mostrar detenidamente como es parte por parte”. Así comienzan a aparecer las otras imágenes ya ordenadas por regiones, por colores, por climas. “Ahora te digo que se puede hacer también dentro de ella” y aparecen las imágenes de los turistas en acción “y en la ciudad puedes ver”... . La lectura guiada de las imágenes fotográficas apunta a facilitar un orden imaginario de los lugares que se muestran. Y estos lugares que existen materialmente se convierten en representaciones[5] en tanto se les otorga un significado, un sentido social que antes no tenían. Estos sitios que se muestran han sido seleccionados estéticamente descartándose otros; por ello el “conocer” del turismo se basa en estas interpretaciones y clasificaciones socialmente construidas.

Otros folletos que hablan sobre Salta, son elaborados por las agencias de viajes. Hay varios tipos y de distinta calidad material. Se diferencian también por la manera de ofrecer el servicio de un viaje, es decir, las actividades que lo acompañan, la manera de hacerlo. Esto también responde a categorías de turistas y “estilos” diferentes: unos van referidos a los que se supone les gusta viajar de manera convencional, esto es, en tráficos o minibus equipados, con servicio de guías, por lugares que son atravesados por rutas pavimentadas y señalizadas. Otros se refieren a formas “alternativas” de hacer turismo, por ejemplo viajando en camiones cuatro por cuatro, con techo desmontable, por rutas de tierra, y que sus recorridos ofrecen la

posibilidad de hacer otras actividades deportivas.

Las imágenes que aparecen en folletos de agencias “convencionales”, muchas veces concuerdan con las de los folletos de informe estatal, solo que aparecen ancladas con mensajes diferentes. En estos casos, se clasifican los recorridos y una vez nombrado el punto de llegada, se van nominando a manera de lista los lugares por donde se atravieza para llegar a ese punto. Se menciona también la cantidad de tiempo, los kilómetros y el precio. A diferencia de los folletos de promoción estatal, en los de las agencias se incluyen recorridos hacia lugares de Jujuy -como la Quebrada de Humahuaca y Termas de Reyes- esto muestra que la imagen de Salta que se encuentra bien delimitada en los mapas y folletos de la provincia al hacerse la promoción -correspondientes a los lugares incluidos dentro de los límites oficiales- en el momento de la venta, es decir, en el del ofrecimiento de las agencias particulares, estos se vuelven más permeables.

En el caso de las agencias “no convencionales” o de turismo alternativo, los límites de la provincia en los mapas ni siquiera aparecen señalados, simplemente se trazan los recorridos de las rutas por los que atraviezan los “safaris” partiendo de la ciudad de Salta. “Safari”, desplaza a la palabra “excursión” o viaje, con ella se trata de marcar una diferencia respecto a otras agencias. En estos folletos aparecen imágenes de turistas en acción, arriba del techo de un camión, montados en cuatriciclos, andando en lanchas, todos se ven contentos y sonrientes contorneados por palabras como “diversión”, “aventura”, “travesías”; se utilizan colores vivos sobre fondos verdes y dibujos que informalizan el lenguaje de las fotos. Las imágenes que se muestran en estos casos, hablan principalmente de los que se hace y sobre todo lo que se siente mientras se recorre, y de las actividades que se ofrecen como servicio: birdwatching, bushwalking, cabalgatas, montañismo, trekking náutico, etc.

En relación a estas dos formas de ofrecer servicios turísticos, podemos ver que tienen en común el hecho de poner énfasis en el recorrido más que en mostrar lugares y detenerse a atribuir valores estéticos en cada uno de ellos. Esto porque responde a otros objetivos diferentes al de “informar” y más relacionados con el de “ofrecer” servicios programados, coordinados en el tiempo y en el espacio.

Los agentes que participan de esta construcción, adhieren a lo ya dicho por las oficinas de informe estatal. Es decir si los agentes encargados de la promoción dijeron “que lugares vale la pena mirar” dentro de la provincia, los agentes que ofrecen servicios dicen “como llegar” hacia ellos -y hacia otros fuera del borde provincial- a su vez, en qué medios y en qué tiempo se hace el recorrido de manera más “efectiva”.

El texto informativo

La información escrita que aparece circulando no solo por folletos sino también por revistas, por diarios, por internet, etc. sobre Salta y sus “atractivos”, responde a la lógica de clasificar el conocimiento dando a cada lugar su nombre, su ubicación precisa, su identidad. Si en la fotografía importa el “qué mostrar” de un lugar, desde una perspectiva estética -lo bello-; en el lenguaje textual esto se traduce en el “qué decir” de los lugares -lo interesante-. El uso de la escritura apoya este orden imaginario a través de la descripción, la síntesis, la retórica.

En los relatos que “informan” sobre Salta aparecen sobre todo mensajes relativos a la historia de la independencia, en este caso los monumentos y los museos, son emblemáticos para mostrar, así lo que se dice, se recapitula de la historia oficial. Cuando se trata de mostrar otros edificios se recurre también al arte y la arquitectura. Cuando se trata de climas y paisajes a la geografía. Cuando se habla de costumbres típicas, de artesanías o de poblaciones indígenas, se llama a la arqueología y la antropología.

Es decir, todo parece tener un orden tanto en el tiempo como en el espacio, todo a su vez tiene la etiqueta correspondiente con sus cualidades específicas y una especialidad ‘científica’ que avala estos saberes. Son clasificaciones que han cristalizado desde distintas disciplinas, que se han ido incorporando en el lenguaje cotidiano y hoy tienen una eficacia práctica. Son representaciones que se construyeron en otro tiempo y para otros fines -constitución del estado nacional- pero que hoy continúan utilizándose porque no perdieron aquella eficacia.

Vamos a analizar en este punto aquellas dos representaciones que más se destacan a través del lenguaje textual de la folletería. La primera tiene que ver con el énfasis colocado en “la tradición” salteña, pasado histórico construido en base al imaginario patriótico y religioso[6]. La segunda que se asocia a una imagen de “lo popular”, mezcla de costumbres típicas, fiestas y artesanías, basada en una perspectiva folclorista.

El mito fundacional de Salta

Salta, se dice, tiene una historia que comienza a partir de la fundación de la ciudad por Hernando de Lerma. Época de la conquista -siglos XVI y XVII- que puede observarse -simbólicamente- en algunos espacios de la ciudad capital, tales como: la plaza, la catedral, el cabildo, el convento, la iglesia San Francisco, etc. Cuando se hace referencia a cada uno de estos sitios, en general se dice algo sobre su estilo, sobre sus detalles artísticos, sobre sus antiguas funciones, se describe cómo han ido cambiando a través del tiempo, se nombran a las personas con nombre y apellido que contribuyeron a su edificación, armado y ejecución. Se dan fechas en

años y siglos que puntualizan determinados hechos de la “historia”, se nombran algunos héroes que pasaron o pisaron estos lugares.

Luego hay otros sitios destacados por los relatos escritos, que se conocen con el nombre de “casonas coloniales”, en las que se cuenta vivían personas “importantes” de la sociedad salteña. Las casas llevan el apellido de sus dueños: Arias Rangel, Hernández, Uriburu, Leguizamón, etc.. En estos relatos, se dice cómo fueron construídas las casas, se narran algunas anécdotas referidas a los personajes que vivían en ellas, cuánto ayudaron en la lucha por la independencia, la relación entre estas familias de la aristocracia y la elite política.

Otras historias similares se inspiran en “héroes” de la independencia, en las batallas que participaron, las casas donde vivían, los monumentos que los representan. Güemes es el más representativo y significativo de todos ellos en el historial salteño. En el imaginario, es la figura emblemática del héroe gaucho. Su imagen congrega los 17 de Junio-día de su muerte- a miles de personas alrededor de su monumento. Existen asociaciones encargadas de reproducir estas prácticas todos los años. Es reconocido socialmente como un evento tradicional. Lo mismo sucede con las imágenes del milagro pertenecientes a la catedral. cuya procesión es conocida como una fiesta que congrega a “todo el pueblo salteño”. Desde el turismo, ambas son ofrecidas como alternativas para conocer, y reseñadas como de alto valor simbólico por su carácter masivo.

En resumen, estas historias tanto de héroes como de santos patronos se relatan a partir de la existencia de lugares físicos concretos. Muchos de estos lugares han sido declarados “Monumentos Históricos Nacionales” o museos por ordenanzas y decretos, entre 1946 y 1988. Hoy son considerados patrimonio. La historia que se debe narrar desde ellos corresponde por tanto a una historia aprobada por ley, es decir, oficial.

Estos sitios se consideran de “interés” en tanto encajan dentro de un orden imaginario o simbólico que acompañó a la consolidación del Estado argentino y provincial como nación o comunidad imaginada[7]. La independencia, a la que muchas veces se hace referencia en los textos, así también los apellidos de los personajes que participaron en sus batallas o las familias de la aristocracia que ayudaron materialmente en ella, son símbolos que representan y refuerzan una imagen de Salta como territorio delimitado, así también como sociedad estratificada socialmente en la que “los criollos” se constituyeron como clase. Lo tradicional -o la historia épica- de Salta, en ese sentido, tiene que ver con este esfuerzo de diferenciación de estas capas sociales respecto a la de los españoles por un lado, los indígenas por otro, y en la época que acompaña los momentos de formación estatal, del trazado de límites tanto territoriales como imaginarios[8].

La búsqueda de raíces perdidas

En otro tipo de relato, no el de “la Historia” sino el de “las historias” de Salta, aparecen o se rescatan otro tipo de personajes que representan a las personas que habitan en los “pueblos” del interior de la provincia. Este tipo de relatos lo encontramos dentro de revistas dedicadas sobre todo a un público de turistas jóvenes -del estereotipo mochilero- Acompañando el relato se inscriben dibujos casi caricaturescos de mujeres con caras romboides tocando cajas, hombrecitos vestidos con ponchos y sombreros tocando sikus y sikuris.

Dentro de los textos se pone especial énfasis en las costumbres y tradiciones, en el folclore, en la música, en la religiosidad, en las comidas típicas, en las artesanías, entre otras cosas. El uso del dibujo como lenguaje contribuye a dar un mensaje más suelto y mucho menos realista que la imagen fotográfica. Son medios indirectos de representar lo que se quiere decir pero sin sobriedad. Incita a la fantasía.

Una de estas revistas que analizamos se denomina “Pueblos andinos”[9] y se trata de un intento de desdibujar las fronteras actuales y relacionar a Salta con “lo andino” de Sudamérica, es decir complementarla con los atributos que han rendido frutos en otros países como Perú, Bolivia y la provincia de Jujuy.

Estos relatos se asocian a historias de carácter precolombino donde no existían las fronteras estatales. Se apela en estos casos a la tradición pero en otro sentido, ella también se construye a través de mitos, pero de otra clase. Si para los sitios históricos de la ciudad, la historia escrita -o la fuente veraz- tiene un papel importante, a la hora de consagrar a determinados grupos de la sociedad. En el caso de las historias de los pueblos del interior de la provincia, o el relato popular, no importan los nombres ni las fuentes escritas que den pruebas de la veracidad, sino que importa más el carácter “étnico” o “cultural”. Importa más la “autenticidad” y la estética de las costumbres.

Tanto la “veracidad” o la “autenticidad” de ambos relatos, es fruto de un largo trabajo de clasificación en el que han contribuido toda una serie de “expertos” en la materia: historiadores, coleccionistas, folcloristas, antropólogos y arqueólogos que consagraron su tiempo a recolectar información sobre mitos, leyendas, observando y organizando y estableciendo una lectura. Al hacer estos trabajos, estos especialistas, se han valido de criterios de selección que ellos consideraron relevantes desde su perspectiva disciplinar, después se fueron incorporando fácilmente en el sentido común - a través de la enseñanza en las escuelas por ejemplo- como información que proveniente de “trabajos objetivos” y de carácter científico, parecieran incuestionables.

El contexto de surgimiento de estos saberes merece quizás una nota

aparte, pero cabe remarcar que estos se difunden en épocas en que se intentaba consolidar una identidad nacional. Una vez configuradas las fronteras estatales, se hacía necesario el control e inventario de su vasto territorio. El folclore se complementa en este sentido con el trabajo de conformación de límites simbólicos, se trata de la búsqueda de valores-o raíces- atribuibles dentro de esas fronteras[10].

Si hoy estos relatos son retomados, a manera de síntesis, dentro de los paquetes informativos turísticos, es porque de alguna manera siguen vigentes en el imaginario de los salteños. Lo que hoy puede decirse es que varía el sentido, el uso y la función que se les otorga a estos elementos simbólicos, cuando entran dentro del mercado[11].

Conclusión

Existen diversos modos de representar un lugar: a través de imágenes visuales, de relatos, de mapas, de mensajes publicitarios etc. El lenguaje de la folletería combina todas estas formas discursivas, para expresar estética y sintéticamente lo representativo de un lugar apto para el turismo. Los elementos que se toman para representar el conjunto tienen que ver con aquellas imágenes incorporadas en los esquemas de percepción de quienes contribuyen a este armado, y estos esquemas, a su vez, son producto del lugar que ocupan estos agentes en la estructura social.

Hemos visto en el caso de la folletería que significa a Salta como lugar turístico, que estas imágenes que se construyen, se asocian por lo general, a dos registros fotográficos. Uno donde aparecen diversos paisajes naturales -si se trata del interior- con sus “correspondientes” manifestaciones culturales, y otro vinculado a los monumentos o sitios históricos ubicados en la ciudad. En lo que se refiere a los relatos estos se constrúan a partir de estos dos conjuntos de imágenes: por un lado, la imagen de una Salta “tradicional” expresada en los espacios considerados como patrimonio histórico. Imagen asociada a narraciones de “la historia de Salta”, o de la historia consagratoria del estrato social que se conformó en las postrimetrías del Estado -tras la lucha de la independencia- la cual forma parte del imaginario patriótico. Por otro lado, la representación de Salta como lugar de diversidad cultural y de múltiples manifestaciones populares. En la que se rescata a través del relato, los atributos folclóricos, y la estética pintoresca, de aquellas costumbres de los pobladores de paisajes naturales del interior de la provincia.

Si las imágenes fotográficas construyen escenarios, los relatos incorporan personajes en su interior. Desde la perspectiva de quienes están interesados en difundir una imagen de Salta “hacia afuera”, esto se traduciría de la siguiente manera: por un lado la ciudad como escenario donde habitaron los grandes personajes de

la historia, personas vinculadas al poder político y económico, con nombres, apellidos, hechos y virtudes asociados al honor y el prestigio. Y por otro, el basto campo o el interior de la provincia, con sus paisajes y sus climas diferentes, habitados también por personajes diferentes, sin más historias que aquellas “rescatadas” por folcloristas, personajes del campo anónimos convertidos en estereotipos, sin hechos pero con costumbres, y con virtudes asociadas al trabajo, la sencillez y la humildad.

No resulta casual que la imagen de la ciudad de Salta quede asociada simbólicamente a través de la folletería, al poder político y económico, y el interior a su potencial estético, puesto que quienes construyen estas imágenes - o quienes pueden decir cómo es Salta- por lo general se sitúan en la ciudad, y dentro de ella, en espacios de poder. La imagen de la tradición es en cierto sentido autoreferencial, para aquellos grupos que necesitan o están interesados en hablar de Salta frente a otros. La del folclore popular, es una imagen de los “otros” del interior, mediada por “los de la ciudad” para los de afuera. Por ello esta última es susceptible de ser caricaturizada, mientras que la primera no puede decirse sino en un lenguaje solemne.

Por último, el lenguaje informal asociado a los escenarios naturales, paisajísticos y de diversidad “étnica” y “cultural”, construye a su vez un estereotipo de turista joven y atlético formado en una especie de conciencia ecológica, que puede conducirse “libremente” por esos escenarios donde el ‘otro’ habita, o parece anclado hace siglos. Cristalización mediática, que posibilita la distancia necesaria como para que unos miren y otros puedan ser mirados.

Bibliografía

- Anderson, Benedict: “Comunidades imaginadas” .F.C.E.. 1996.
- Augé, Marc: “El viaje imposible: El turismo y sus imágenes” Gedisa.1997.
- Baczko, Bronislaw: “Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas”. Nueva Visión.1991.
- Bourdieu, Pierre: “El sentido práctico”. Taurus. 1991.
- Bourdieu, Pierre: “Cosas Dichas”. Paidós.
- Bourdieu, Pierre: “Qué significa hablar?: economía de los intercambios lingüísticos”. Akal Universitaria. 1985.
- Bourdieu, Pierre y Wacquant Loïc: “Respuestas: para una antropología reflexiva”. Grijalbo. 1995.
- Durkheim, Emile y Mauss, Marcel: “Sobre algunas formas primitivas de clasificación: Contribución al estudio de las representaciones colectivas”. L’Anné sociologique, Vol VI. 1901-1902.
- Elías, Norbert: “Deporte y el ocio en el proceso de la civilización”. F.C.E. 1992

- García Canclini, Néstor: “Imaginario Urbanos”. Eudeba. 1997.
- García Canclini, Néstor: “Las culturas populares en el capitalismo”. Nueva imagen. 1986.
- Guiddens, Anthony: “Consecuencias de la modernidad”. Alianza 1994.
- Mons, Alain: “La metáfora social: imagen, territorio, comunicación”. Nueva visión. 1982.
- Guinsberg, Enrique: “Publicidad: manipulación para la reproducción”. Uamux. 1987.
- Ortíz, Renato: “Otro territorio: ensayos sobre el mundo contemporáneo” UNQ. 1996.
- Silva, Armando: “Imaginario urbanos: Bogotá y São Paulo: cultura y comunicación urbana en América Latina. Tercer mundo editores.
- Taylor y Bogdan: “Introducción a los métodos cualitativos de la investigación: la búsqueda de significados”. Paidós. 1990.

* e-mail: machaco9@yahoo.com Universidad Nacional de Salta- Facultad Humanidades- Escuela de Antropología

[1] Sobre la versatilidad de la iconicidad fotográfica, ver Guinsburg, Enrique “Publicidad: manipulación para la reproducción”. México. Uamux. 1987 (pp.72-74)

[2] Folleto: “Salta ‘The Beautiful’. The Province of Salta. Argentina”. Secretaría de Turismo. Presidencia de la Nación. Bs. As. Argentina.

[3] Sobre la eficacia del discurso performativo que “pretende el advenimiento de lo que enuncia en el acto mismo de enunciar” como proporcional a la autoridad de quien lo enuncia. (Bourdieu, Pierre: “Qué significa hablar?” Akal Univeristaria. 1985)

[4] Folleto: “Salta Argentina. Valle encantado (The Enchanted Valley)”. Secretaría de la Gobernación de Turismo de la Provincia de Salta.

[5] Cuando usamos el concepto de representación social, nos referimos por un lado a la noción de Durkheim y Mauss sobre las representaciones colectivas, en tanto conjunto de clasificaciones que ordenan el mundo de las cosas a partir de las relaciones sociales entre los hombres. Y por otro a la noción de Bourdieu como “visión espontánea del mundo social” que depende de las perspectivas o de los distintos puntos de vistas que los agentes construyen en función de su posición diferenciadas en el espacio social.

[6] Aquí utilizamos el concepto de imaginario de Baczkó, quien asocia el ámbito de lo imaginario- simbólico con el ejercicio del poder político. Desde la perspectiva del autor, la noción de imaginario se asocia al ámbito de las ideas, los deseos, los valores y modos de acción. El campo de lo imaginario se construye sobre la experiencia pasada, pero en base a las aspiraciones respecto al futuro, incluye una dosis de utopía. De este campo se proyecta la invención de los emblemas, como intentos de materializar el poder y los principios de su legitimidad.

[7] Hablamos de Comunidad imaginada porque aunque los miembros de una nación no conozcan a sus compatriotas, aunque no puedan verse u oírse jamás, en la mente de cada uno de ellos vive la imagen de su comunión (Anderson, Benedict: “Comunidades imaginadas” FCE 1992.)

[8] <#_ftref8> Ver Anderson, B. “los pioneros criollos” en “Comunidades imaginadas” op. cit.

[9] Revista: “Pueblos Andinos: Fe, Pasión y Tradiciones. Salta. Otoño de matices en un Abril de fé”. Edición No. 30. Secretaría de la Gobernación de Turismo de la Provincia de Salta.

[10] Según Ortíz, Renato, el folclorista supone la existencia de universos estancos , de límites en cuyo interior evolucionan de forma necesaria las manifestaciones populares. “Porque se encuentran “aisladas” de la dinámica social, estas manifestaciones representan un tipo de formación reveladora del pasado”(Ortíz, R. Otro Territorio UNQ. 1996)

[11] Ver Canclini “Las culturas populares en el capitalismo”. Nueva Imagen 1986.