

# **Uso social de los estereotipos visuales en Quebrada de Humahuaca: Reflexión acerca de las posibilidades de deconstrucción icónica en torno al discurso patrimonial y turístico**

(Social use of Visual stereotypes in Quebrada de Humahuaca: Reflection on the possibilities of iconic deconstruction around heritage discourse and tourism)

Fabiola Vanesa Civila Orellana\*

## **Resumen**

El artículo reflexiona, principalmente, desde la narrativa, y a partir de un despliegue performático en un Centro Cultural, sobre las posibilidades de deconstrucción de estereotipos patrimoniales y turísticos registradas en imágenes sobre Quebrada de Humahuaca, provincia de Jujuy, Argentina. Los estereotipos fueron identificados y obtenidos in situ en las localidades de Volcán, Purmamarca, Tilcara y Humahuaca a partir de una perspectiva émica. También, para este análisis, se advirtieron y consideraron estereotipos sobre Quebrada del sitio oficial de Jujuy "visitejujuy.com". Para este artículo se redujo el corpus de las cuatro localidades y se seleccionó especialmente dos espacios, Humahuaca y Volcán, mencionando y mostrando a los restantes. Se consideró a la primera localidad como de gran afluencia turística donde se pueden advertir visiblemente tales estereotipos patrimoniales, y la segunda como contrastiva, evidenciando otras miradas acerca del patrimonio. De este modo, metodológicamente, es decir desde el enfoque etnográfico, el análisis del discurso, con especial énfasis en la dimensión narrativa para el estudio de la imagen como discurso, y herramientas provenientes de la semiótica aunado a los estudios de la performance que enriquecen esta propuesta analítica, pueden dar cuenta de las posibilidades de deconstrucción de tales estereotipos. En este sentido, cabe destacar que los discursos en tanto narrativas, textualizan el paisaje quebradeño configurando un "paisaje textual" que posibilita la construcción de una "narrativa visual". La performance de la "narrativa visual" que exhibe la desconstrucción, inicial, de estereotipos a través del contraste fue expuesta en una Conferencia en la

1

Recibido el 29/03/17  
Aceptado el 25/05/18

\* Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Jujuy - Otero 262 - CP 4600 - San Salvador de Jujuy - Jujuy - Argentina. Correo Electrónico: [vanesacivila@gmail.com](mailto:vanesacivila@gmail.com)

Facultad de Filosofía y Letras de la UBA (2015), en el marco de una Jornada de Investigación sobre patrimonio y turismo que formó parte de una investigación posdoctoral por temas estratégicos (CONICET).

**Palabras Clave:** Quebrada de Humahuaca, Patrimonio y Turismo, Paisaje Textual, Identidad, Deconstrucción, Estereotipos y Contrastes Visuales, Discursos.

### **Abstract**

The article reflects, mainly, from the narrative, and from the performative display in a Cultural Center, on the possibilities of deconstruction of patrimonial and tourist stereotypes registered in images of the Quebrada de Humahuaca, province of Jujuy, Argentina. The stereotypes were identified and obtained in situ in the localities of Volcán, Purmamarca, Tilcara and Humahuaca from an emic perspective. For this analysis stereotypes about the Quebrada of the official site of Jujuy "visitejujuy.com" were also observed and considered. For this article the corpus of the four locations was reduced and two spaces, Humahuaca and Volcán, were specially selected, mentioning and showing to the rest. The first locality was considered as a great tourist affluence where patrimonial stereotypes can be visibly seen, and the second as contrastive, evidencing other views about heritage. Methodologically from the ethnographic approach, discourse analysis, with special emphasis on the narrative dimension for the study of the image as a discourse, and tools from semiotics together with performance studies that enrich this analytical proposal, it can be given an account of the possibilities of deconstruction of stereotyped tales. In this sense, it is worth underlining that the courses as narratives, textualize the Quebradeño landscape, configuring a "textual landscape" that enables the construction of a "visual narrative". The performance of the "visual narrative" that exhibits the deconstruction, initial, of stereotypes through the contrast, was presented in a Conference at the Faculty of Philosophy and Letters of the UBA, (2015) within the framework of a Research Conference on heritage and tourism, in which I take part of a postdoctoral research on strategic issues (CONICET).

**Keywords:** Quebrada de Humahuaca, Heritage and Tourism, Textual Landscape, Identity, Deconstruct, Stereotypes and Visual Contrast, Discourse.

## Introducción

El artículo ofrece una narración y reflexión que encierra un balance preliminar producto de mi posdoctorado por temas estratégicos<sup>1</sup> relacionado con la puesta en valor del patrimonio natural y cultural de la Quebrada de Humahuaca, ligado al turismo, durante la década 2003-2013. Como parte de esta reflexión y balance, se realizó una Conferencia Central llamada “Estereotipos textuales y sus fisuras: paisaje, cuerpo y cotidianeidad en la Quebrada de Humahuaca, Jujuy” en el marco de una Jornada de Investigación denominada “Quebrada de Humahuaca: patrimonio, turismo y paisajes culturales”. Tal Jornada se realizó en el Centro Cultural Paco Urondo, perteneciente a la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires –C.A.B.A– (2015)<sup>2</sup>. Tal muestra constituyó un espacio fecundo para el despliegue performativo del discurso de la imagen con miras a deconstruir los modelos turísticos estereotipados de las zonas de Volcán, Purmamarca, Tilcara y Humahuaca, a partir de los registros visuales obtenidos en investigaciones etnográficas (2008-2013). Se amplió este material con un corpus de imágenes obtenido en diferentes sitios, entre ellos la Casa de Jujuy en C.A.B.A.<sup>3</sup>, que remite tanto a la década patrimonializada como al periodo anterior y posterior a la misma.

En dicha Casa se advierten la reproducción de estereotipos acerca del patrimonio y el turismo en Quebrada, en especial en el contexto de “Buenos Aires celebra las regiones” desplegando una performance o “actuación” en los términos de Bauman (1974) esto es un “despliegue comunicativo estéticamente marcado para un público determinado”. En dicha performance se evidencian elementos en torno a la festividad del “Buenos Aires celebra”. Es decir, expresiones dancísticas y musicales de la zona del NOA, en especial de la Quebrada, atuendos “típicos”, consumo alimenticio que tipifican la región e imágenes estereotipadas de Purmamarca, Tilcara y Humahuaca, todo en diálogo con luces y bajo la regulación del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Tales tipificaciones desplegadas artísticamente, incluidas las imágenes expuestas en el escenario para el público presente, se manifiestan también en la folletería promocional de la zona que reparten en ese evento comunicativo y también durante el año.

Se retomó también para esta Conferencia la investigación doctoral “Quebrada de Humahuaca: patrimonio, procesos sociales y paisaje cultural” (2013) y la obra de mi autoría publicada en el año 2014 “Argentina y sus paisajes culturales: patrimonio, folklore y comunicación en la Quebrada de Humahuaca, Jujuy”, en la cual se destacó el carácter de “paisaje textual” a partir de su inclusión en la

lista de la UNESCO como Patrimonio Mundial de la Humanidad. Por lo tanto, este artículo está orientado a presentar una reflexión sobre la diversidad de matices de la “narrativa visual” acerca del “patrimonio” abierta a situaciones y lugares múltiples. Los relatos in situ por parte de los pobladores del sitio patrimonial apuntalaron a construir y desconstruir los discursos visuales de la autora. Tales discursos remiten a un universo de significaciones que se vinculan con aspectos de identidad y con la especificidad cultural de los quebradeños. Dicha especificidad identitaria tiene que ver con mecanismos de autoadscripción al seno de un colectivo determinado, en los términos de Kaliman (2006) o sea la identidad como “autoadscripción en el seno de un colectivo, generalizada entre los miembros de ese colectivo” que a su vez genera diferenciación, o “identidad diferencial” entre un colectivo y otro en palabras de Bauman (1972 y 1974).

### **Del paisaje textual a la narrativa visual: el corpus y su construcción**

Cabe retomar aquí que este artículo forma parte de investigaciones in situ sobre patrimonio en Quebrada de Humahuaca de manera diacrónica y desde una perspectiva comunicacional. Las obras referenciadas precedentemente, entre otras, la poseen, y para este artículo se recurre a un corpus reducido que da cuenta del planteo propuesto, realizado de manera sincrónica. Cabe destacar también que este material fue reunido no sólo con la temática de patrimonio sino también con otros aspectos importantes como ser, turismo, arte, creencias, trabajo, minería, política, entre otros tópicos que gravitan cuando se habla de patrimonio en Quebrada. En este sentido, se considera al turismo como el desplazamiento de turistas o visitantes de un lugar a otro y que pernoctan fuera de sus hogares por un tiempo estimado. Otamendi y Barretto (2015) desde el campo de la antropología dedican largas páginas a las diferencias entre los tipos de turismo. Y dentro de estos tipos se rescata principalmente el turismo sostenible, es decir la interface y repercusiones actuales y futuras de índole económica, social y medioambiental para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades locales. El turismo, entonces, no sólo reúne estas aristas puestas en valor en el turismo sostenible, sino que en Argentina presentan otras aristas que evidencia un estado de situación bastante importante para seguir pensando sobre la vinculación entre comunicación y turismo.

### **Criterio analítico del corpus**

Como criterio de ordenamiento, se clasificaron las voces teniendo en cuenta las localidades seleccionadas, esto es Purmamarca, Tilcara y Humahuaca como zonas altamente turísticas y Volcán como una localidad que contrasta con las anteriores por tener menor afluencia turística, según los relatos de los/as pobladores/as y medios de Jujuy, que se seleccionaron para este artículo. También se tuvo en cuenta para este artículo, las voces que refieren a la cuestión de los estereotipos que el turismo construye sobre la zona, advirtiendo así, justamente las tipificaciones que se registran visualmente en imágenes fotográficas, y que también son promovidas y alimentadas, de algún modo, por páginas web turísticas. Esta última localidad, Volcán, resultó ser el espacio propicio en las cuales se hallaban las voces que deconstruían las imágenes estereotipadas. En este sentido, se decidió considerar esta localidad como contrastiva frente a Humahuaca, cabecera de la Quebrada y zona de mayor flujo turístico. Por lo tanto, este es el eje vertebrador que se analiza en este artículo. Esta consideración tiene el valor de lo que Rockwell (1989), en sus reflexiones sobre el trabajo etnográfico, denomina “catálogo temático del material de campo”. En este sentido, es menester enunciar que las voces, en tanto narrativa, es decir aquella organización secuencial del recuerdo –en palabras de Bruner (2003)– que textualiza el paisaje, esto es el “paisaje textual”, fueron las que posibilitaron la construcción de lo que se considera una “narrativa visual” puesto que las narrativas son consideradas discursos al igual que lo visual, esto es la imagen; es decir la imagen como discurso, o el discurso de la imagen.

El discurso, en este sentido es caracterizado por Bajtín (1982) como géneros discursivos temáticos, compositivos y estilísticos relativamente estables de enunciados, advirtiendo además que existen tantos géneros de discurso como situaciones comunicativas. De acuerdo con esta línea de pensamiento, extiende el concepto canónico de “género” a las situaciones de la vida cotidiana y pone el acento en el problema de los entrecruzamientos y mixturas genéricas. Afirma que estos entrecruzamientos se relacionan con el carácter esencialmente dialógico de todo discurso, en el que se mezclan siempre distintas voces. Insiste, de este modo, en el concepto de “polifonía”, que alude precisamente a la convergencia coral de voces en la textura del discurso. Bajtín se aparta de toda concepción monológica y sostiene que todo enunciado –aun el que es presentado como un

monólogo- entabla un diálogo con otras redes de discurso en el que es posible descubrir un entramado de redes discursivas. Cada enunciado establece una red de vínculos con otros enunciados que le precedieron y abre la posibilidad de generar nuevos discursos. Del mismo modo, en cada texto es posible descubrir una relación con otros textos, que pone de manifiesto la existencia de un diálogo intertextual que reemplaza a la univocidad monológica.

### **Narrativa del corpus de Humahuaca y Volcán**

En Humahuaca, los discursos, en tanto narrativas -nombradas aquí con explícita autorización de los pobladores y las pobladoras- refieren a procesos patrimoniales y turísticos vinculados a lo laboral. En este sentido, Delia Méndez, Liliana, María Ayala y Patricia Guzmán y los narradores Carlos Juárez y Juan, evidencian cambios significativos en el aspecto laboral de una ciudad creciente a partir de la explotación turística desde la declaratoria de la Quebrada de Humahuaca como patrimonio mundial de la humanidad. La referencia al “Monumento a los Héroes de la Independencia” como atractivo para el turismo es considerado como uno de los motores de crecimiento. Aunado a las carreras de guías de turismo, hotelería, restaurantes y despliegues de performances musicales y dancísticas vinculadas a la cultura de la zona. Tal explotación turística impulsó el crecimiento en un espacio devastado laboralmente en la década de los 90. La privatización y cese de funcionamiento del “Ferrocarril Belgrano Cargas y de pasajeros” en este departamento jujeño, excluyó a numerosas familias del sistema laboral ferroviario. El espacio de este tren, es decir, vías y galpones fueron refuncionalizados en la “Feria del Ferrocarril”. Así como en la localidad de Volcán los galpones del mismo tren, fueron refuncionalizados en “Centro de Interpretación del Patrimonio” y en la “Feria Campesina” en la cual se exhiben artesanías propias de la zona. De este modo, en Humahuaca, la Feria alberga, según las voces de los pobladores, a muchas de esas familias, y a nuevos núcleos familiares, constituidos por abuelos, padres e hijos de la Puna jujeña e incluso de Bolivia, como es el caso de Ezequiel Sánchez de 21 años, oriundo de Santa Cruz de la Sierra que residía en Humahuaca hacía dos años en el momento de la entrevista. Este joven, comerciante también de la Feria del ferrocarril, es además estudiante de gastronomía en San Salvador y narró haber llegado a la Argentina por trabajo, “enterándose por un tío” de que el lugar era patrimonio de la humanidad.

Esta dinámica de trabajo informal, como en otros contextos pero de especial relevancia en este, coexiste el trabajo formal y con la creciente demanda de técnicos y expertos en materia turística. Es el caso, por ejemplo, del estudiante de turismo José Mamaní, empleado público y Ricardo Quispe, policía de tránsito de la Municipalidad de Humahuaca que advierten el crecimiento de Humahuaca debido al turismo. De este modo, José Mamaní narra lo siguiente:

“hay más crecimiento aquí [Humahuaca] la ciudad está bien, si no trabajas en el Estado, trabajas en la Feria... todos vienen a conocer el Monumento a la Independencia, o como dicen algunos el Monumento al Indio... los artesanos se ponen en la escalera y venden sus cosas... sí hay muchos turistas todo el tiempo, mas que en otros años, y creo que más que en otros lugares...” (José, Humahuaca).

Asimismo, los narradores y las narradoras de Volcán, María del Valle Terán y Marcela Ortega permiten advertir el contraste en lo laboral con Humahuaca, dado que la dinámica del trabajo en esta localidad perteneciente al patrimonio es poco explotada en el aspecto ocupacional y turístico. Asimismo, es considerada “pueblo de paso” por dichas voces, ya que según advierten el turista busca llegar hasta conocer lugares más turísticos como ser Humahuaca, tal como evidencia la voz de Ivana de la localidad y trabajadora en el Centro de Interpretación del Patrimonio al decir lo siguiente:

“Yo nací aquí y soy criada en la localidad. Cambios, por ahí tenemos más afluencia turística, no se vio tanto en el pueblo. Pero así un cambio radical, como se diría, no se sintió aquí en el pueblo porque no hay mucho que explotar aquí en el pueblo, no hay mucho que mostrar, y si lo hay tenemos nosotros la dificultad de que por ejemplo las tierras son privadas y entonces para acceder a cada lugar que tenemos (...) que pedir un permiso, entonces no se puede decir: hagamos un city tour, que se yo caminando, por acá por los cerros colorados de las lagunas, porque pasas por partes de fincas por arrendados que tienen dueños, y tenés que tener permiso... por el descuido... [por ejemplo la] Iglesia no es monumento histórico como el resto de las localidades (...) [los] Ferrocarriles [hacían un] recorrido entre Volcán y Tumbaya, primero en una zorra y luego en un vagoncito. Tenían previsto hacer el museo ferroviario. Diferentes cosas que tiene este proyecto [Vías de encuentro] (...) Este es un pueblito que es de paso (...)” (Ivana, Volcán).

En este sentido, como se advierte en la voz de la narradora, en Volcán el contraste con respecto a Humahuaca es sobre el poco turismo, en tanto que “no hay que

explotar... no hay mucho que mostrar...” refiriéndose al paisaje natural y también a los condicionamientos privados que menciona, pero el ferrocarril sigue formando parte del “pueblito de paso” como un potencial turístico y como parte del real patrimonio del lugar como también advirtieron otros narradores/as como Matías y Omar Mamaní, jóvenes albañiles del lugar que cuentan del tren que “antes funcionaba y la gente lo extraña porque todos trabajaban ahí”. Discurso que emiten desde la escucha de las historias familiares que se ubican en ese tren “Belgrano Cargas”; y ellos en el presente, en el aquí y ahora, se vinculan con sus desempeños como jóvenes obreros en la Organización Social “Tupac Amaru” y que “al menos puedes seguir trabando en Volcán, a pesar de que el tren no esté”. En consonancia con estos relatos, la voz de Daniel Maidana, del mismo lugar, enuncia una dinámica laboral “estacional” entre este espacio y la provincia de Tucumán, porque al no estar el tren “sólo puedo trabajar de lo que salga, hoy trabajo en el comercio aquí, en Tucumán de lo que salga...aquí no se mueve mucho el turismo como en Humahuaca u otros lugares”. Estas narrativas vivenciales permiten advertir el contraste en torno a los estereotipos que se hacen desde una regulación internacional como la UNESCO en relación a lo “patrimonial y turístico” y que se reproduce discursivamente no sólo en discurso escrito, sino también en el verbal y más aún en el discurso de la imagen. En tanto se advierte en el sitio oficial “visitejujuy.com” la referencia visual a paisajes estereotipados como a los que hacían referencia las voces de los/as narradores/as, como por ejemplo el “Monumento a los Héroes de la Independencia” ubicado en Humahuaca en contraste con el espectro laboral vinculado al “ferrocarril” en Volcán.

### **Entre la narración y la reflexión: texto, imagen y estereotipo quebradeño**

Tal como se refirió anteriormente, dicha actividad, conferencia y performance, está encuadrada en un posdoctorado por temas estratégicos perteneciente al Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) y se relaciona con cuestiones de configuración identitaria en relación al patrimonio, a partir de las narrativas de los/as lugareños/as de la zona quebradeña. La cuestión identitaria tiene que ver, en este sentido, con el significado que los/as narradores le otorgan a sus propias construcciones de identidades, tal como afirma Kaliman (2006) al referirse a la identidad como “autoadscripción al seno de un colectivo”. En ese sentido, no se trata de imponer un sentido de identidad desde un “afuera”, llámese UNESCO, investigadora, o cualquier otro sujeto, sino más bien de entender cómo los/as narradores/as construyen, otorgan y configuran sus propias identidades en



el seno del colectivo humahuqueño y de Volcán, espacios seleccionados para este artículo, y cómo, a su vez, pueden deconstruir los estereotipos identitarios acerca de determinadas zonas en torno al patrimonio y al turismo.

Cabe destacar, en este sentido, que se propone dentro de los estudios del patrimonio y las constantes redefiniciones que se hacen de dicho concepto, trabajar con la categoría planteada como “paisaje textual” producto de investigaciones extensas in situ y desde una perspectiva émica en localidades de Quebrada de Humahuaca y que refiere a la particular forma de esta investigación que se ancla en las narrativas orales, es la cabal percepción de los/as lugareños/as, acerca del sentido del paisaje (físico, social, simbólico) en la cotidianidad de las personas que viven en dichos entornos, implicando un aporte significativo a lo que en la actualidad nos interpelan las llamadas “nuevas sociologías”, ante el desafío de pensar en la interface entre sociedad, naturaleza y significados.

De este modo, este artículo sostiene como uno de sus objetivos el deconstruir estereotipos quebradeños a través de imágenes recabadas a lo largo de la investigación doctoral y posdoctoral, a través de las narrativas de los sujetos y en un contexto general del espacio patrimonializado cuyo perfil se está reconfigurando con el aporte de distintas culturas migrantes.

De esta forma, cabe destacar en primer lugar, que se considera como estereotipo a la idea proveniente de Burke (2001), como “un modelo de interpretación que se aplica a diferentes culturas”. De la misma forma Eco (1978) llama a este modelo “tópico” ya que alude precisamente al conjunto de estrategias discursivas de producción de un texto, que prevé una modalidad de recepción particular que gravita especialmente en el contexto de la imagen. A este proceso, Verón (1987) lo llama “gramática de producción” y “gramática de reconocimiento” de la imagen y el texto, y se da en un contexto socio-histórico determinado. Aclaro aquí que este proceso de “gramáticas” en un contexto socio-histórico determinado, como es el caso de Quebrada, no remite a las relaciones teóricas entre conceptos, sino a fenómenos de orden discursivo. No se trata de objetos, o análisis desde “estudios de la recepción” en sentido de Stuart Hall, sino de textos compuestos por una pluralidad de materias significantes, descriptibles en términos de operaciones discursivas de producción y de reconocimiento, sujetas a determinadas condiciones. El proceso de producción de un discurso se identifica a través del conjunto de huellas que las condiciones de producción han dejado en lo textual. Lo extratextual se considera en la medida en que haya dejado huellas en el discurso en cuestión.

Un mismo texto puede ser sometido a diversas lecturas y cada tipo de lectura alude a una conceptualización específica de las condiciones de producción. Un paquete textual es el lugar de manifestación de una multiplicidad de huellas que dependen de niveles de determinación diferentes. El punto de partida de una narrativa se encuentra, entonces, en la recepción o "lectura". Cada lectura tiene dos vías: la de la producción y la del consumo del discurso. En otros términos, el funcionamiento de todo discurso depende de dos tipos de "gramáticas", entendidas como modelos sujetos a un conjunto de reglas: la gramática de producción y la de reconocimiento. La "circulación", por su parte, designa el proceso a través del cual el sistema de relaciones entre condiciones de producción y condiciones de recepción es producido socialmente. En el caso de los discursos que nos competen, el discurso de la imagen y las narrativas, pueden ser objeto de un consumo diferido, en tanto signo icónico de la imagen.

Se establece de este modo, desde el signo icónico o de la imagen, un intercambio comunicativo entre emisor y receptor. Se trae aquí también a colación la clasificación de signo de Pierce (1987) relacionada a la tríada "ícono, índice y símbolo" para dar cuenta de que, a partir del registro icónico se puede llegar al nivel indicial y simbólico. En este sentido, resulta interesante en el discurso de la imagen o signo icónico el concepto de "encuadre", en tanto contorno que facilita la individualización de las imágenes. Tal individualización se logra a través de la selección de un punto de observación privilegiado (Thom, 1985) a partir del cual se delimitan tres ejes: 1) el perspectivo, que divide el espacio en profundidad –aquí, allá y otra parte– y que construye la imagen en tanto geometría con una profundidad interior; 2) el vertical, que delimita las categorías de alto, medio y bajo; y 3) el horizontal, que demarca las de frontalidad y oblicuidad (Zunzunegui, 1989). Se destaca con las fotografías seleccionadas cómo este juego configura un encuadre particular que, desde una perspectiva semiótica, produce una yuxtaposición de núcleos sémicos, con efectos plurales de sentido. Según dicha perspectiva, y parafraseando a Schefer (1970) en sus estudios sobre lo pictórico, la imagen, la fotografía en este caso, puede ser considerada como emblema de un saber, con distintos recorridos de sentido instaurando, en efecto, un juego poético de selecciones y combinaciones, que da lugar a una dinámica de relaciones sintagmáticas y de relaciones asociativas.

Puede llegar a configurarse de este modo una serie asociativa integrada en un paradigma indiciario (Ginzburg, 1983) a través de relaciones de existencia entre los

distintos textos visuales. Tales relaciones permiten considerar a la fotografía como un “sistema modelizante secundario” (Lotman, 1979), esto es, como un modelo de mundo demarcado dentro de los límites físicos del espacio del encuadre fotográfico en el cual se tejen redes de relaciones propias entre los elementos que lo componen, que conservan una cierta autonomía con respecto al contexto “primario” en el que se instala la fotografía en tanto objeto material. Así, dentro del espacio de cada fotografía, ya sea de Humahuaca, Volcán o del sitio oficial de Jujuy, se puede reconocer la existencia de una retórica particular. Una de las figuras más relevantes de esta retórica es el juego de metáforas visuales. La metáfora visual se caracteriza como condensación de una pluralidad de significaciones en un mismo significante icónico (Le Guern, 1985). Se pone de manifiesto aquí la presencia de la subjetividad del enunciador (Benveniste, 1985) en la representación fotográfica o del discurso de la imagen, relacionada en este caso, con el “Monumento a los Héroes de la Independencia” o a los “Rieles de Volcán”. La gravitación de la visión personal de cada narrador/a para manifestar qué es el patrimonio desde su propia mirada o qué es el turismo, o qué se debe mirar en Quebrada, atravesada por su propia subjetividad, remite a la función emotiva de Jakobson, y el trabajo retórico sobre el mensaje basado en metáforas visuales es característico de la función poética.

Ahora bien, cuando se habla de la fotografía y su función poética y retórica, se habla de esta como parte del discurso multisemiótico de la publicidad destinado a persuadir a un público determinado para adquirir el “bien patrimonial”. Se considera también que este género del discurso visual suele valerse de una cadena de emisores expertos en el manejo de la comunicación mediada y es aquí donde se introduce el concepto de “mirada”, es decir ¿desde dónde miro al otro?. Tal concepto supera a la noción de “punto de vista” o “perspectivismo”<sup>4</sup>, ya que a menudo expresa una actitud mental de la que el sujeto puede o no ser consciente. Pero generalmente, cuando se produce un encuentro entre culturas lo más probable es que las imágenes que una cultura hace de la otra sea estereotipada, es decir una vinculación entre imagen visual y mental. Así, se puede afirmar que hay una “mirada turística” construida desde los estereotipos culturales a través de registros fotográficos, en la cual los turistas identifican a la Quebrada vinculando sus imágenes mentales preconcebidas –acerca de lo que consideran que es la Quebrada de Humahuaca y de quienes habitan allí– con las imágenes visuales que observan del sitio en una promoción turística, esto a través del prisma clásico sobre los lugares que hay que

visitar cuando se viaja a Jujuy. De esta manera, una narradora de Volcán advierte lo siguiente:

“porque (...) nos generan grandes oportunidades tanto de trabajo como entrada de dinero para la gente que tienen sus negocios, tienen sus hoteles (...) porque ahora es difundido (...) es como que todo el mundo te conoce, porque decís bueno, está dentro de la Quebrada de Humahuaca tal pueblo o tal lugar (...) lo más conocido cuando viene un turista, ellos te preguntan: ¿dónde están los cerros de los siete colores? ¿entendés? O sea, ya sé que no está en nuestro pueblo, que bueno, que no nos genera a nosotros esos beneficios, pero te da la satisfacción que por lo menos vienen y lo conocen acá dentro de lo que es la Quebrada de Humahuaca (...)” (Ivana, Volcán).

De esta manera, tal como se dijo, la modalidad compositiva de las imágenes turísticas recurren a estereotipos culturales como ser, el “Monumento a los Héroes de la Independencia” (el “indígena” o el “indio” digno de fotografiar) en Humahuaca, el “Cerro de los Siete Colores” en Purmamarca o el “Bienvenidos a Tilcara” en la localidad homónima, como elementos vinculados a la actividad promocional de la zona. Este aspecto revela un trabajo retórico propio de la función apelativa con una orientación argumentativa de persuasión encaminada a convencer a los receptores acerca de la conveniencia de elegir este destino y a generar en ellos conductas de consumo (Civita Orellana, 2010). En este sentido, se considera que este discurso es un discurso multisemiótico que recurre a múltiples códigos, entre ellos el de la imagen, que sirve como documento histórico cargado de un estilo romántico y exotizante lo cual plantea ciertos cuestionamientos tales como el centrar la atención en lo “típico” a expensas de lo individual. Por lo tanto, las posibilidades de deconstrucción de las tipificaciones quebradeñas, a través del mismo código y contraste, que se expusieron en la Conferencia sobre las que aquí se reflexiona, están orientadas a pensar en la diversidad de matices de la zona y en la heterogeneidad visual de los paisajes que demuestran que se hallan textualizados por las propias prácticas de los quebradeños/as, y que van más allá del “servicio al turista”. La deconstrucción intenta mostrar, de este modo, la amplitud del espacio físico y simbólico de la Quebrada en la medida en que privilegia la exposición de imágenes obtenidas mediante el diálogo entre investigadora y lugareños construyendo de este modo, en esta performance, una “narrativa visual del paisaje textual”.

### **El discurso de la imagen: la narrativa visual del paisaje textual**

Partiendo de la caracterización de Peirce (1987) se define al discurso de la imagen como “un conjunto de signos visuales que tienen como rasgo distintivo la relación de semejanza o analogía con los objetos a los que representan”. Tales signos reciben la denominación de “íconos”. De este modo, por ejemplo el ícono visual del cerro de siete colores en Purmamarca o el “Monumento a los Héroes de la Independencia” en Humahuaca tiene una semejanza directa con el objeto “cerro o monumento” (Civila Orellana, 2014). Tanto en la selección de determinados íconos para tomar la foto, como en la combinación de esta imagen con otros signos, puede advertirse el trabajo de sujetos productores del mensaje (el fotógrafo, el editor de imagen y el agente que promociona y promueve la imagen estereotipada).

En este punto, es menester aclarar que, si bien se advierte tal trabajo de productores del mensaje, no es objeto de este artículo centrarse en los “estudios de la recepción”, sino más bien en el trabajo de selección y combinación que tiene que ver con la función poética del mensaje, tal como la define Jakobson (1964) y que tiene que ver, en palabras de Bajtín (1982), con estilos, temas y composición estilística del discurso. Desde la perspectiva formalista, Jakobson plantea un esquema de funciones. Tales funciones son: emotiva, conativa, referencial, fática, poética, ésta última se relaciona con la estructura misma del mensaje y con la función relativa al código, es decir la metalingüística. Una función suplementaria, vinculada con la conativa, es la función mágica que la caracteriza como la conversión de una tercera persona ausente o inanimada en una segunda, destinataria de un mensaje conativo. Este esquema de seis funciones (emotiva, conativa –a la que se agrega la mágica como función suplementaria–, referencial, poética, fática y metalingüística) está presente, según Jakobson (op. cit) en todo acto de comunicación, incluido el acto de comunicar visualmente. Es decir que ninguna función queda reducida a cero, sino que en cada acto existe un predominio de una sobre otra. Con esto se afirma que, en el proceso de decodificación e interpretación de todo texto visual, hay una intervención mediadora del observador que se interpone entre el objeto y la imagen. Se establece de este modo, desde el código icónico o de la imagen, un intercambio comunicativo entre emisor y receptor.

Y se trae aquí a colación la clasificación de signo de Pierce (op. cit) en ícono, índice y símbolo, ya que a partir del código icónico se logra llegar al nivel indicial

y simbólico. Es así por ejemplo que el ícono del “Monumento a los Héroes de la Independencia” ubicado en Humahuaca remite a la presencia de otra cultura, de los “otros”, de “una cultura ancestral e indígena” siendo por lo tanto un índice. La proxémica entre la escultura (“el indígena”) y el turista que toma la fotografía indican también hacia dónde tomar la foto y qué fotografiar del espacio histórico de Humahuaca. Puede remitir también, por medio de un juego connotativo, a un nivel simbólico asociado con el cuidado del espacio patrimonial, es decir con el cuidado de la cultura ancestral aunada a la tierra, y al medioambiente. El universo de competencias de cada observador gravita en la modalidad de interpretación del objeto observado, en una suerte de diálogo entre ambos. Recordemos también otro aspecto de la caracterización del signo de Peirce (op. cit) que tiene que ver con la distinción entre el “objeto dinámico”, en interrelación con otros objetos del contexto antes de ingresar en una cadena signica, y el “objeto inmediato”, tal como se presenta al observador para ser interpretado, esto es, para entrar en una cadena de semiosis infinita.

### **Hay tantas interpretaciones como interpretantes hayan**

Peirce (op. cit.) sostiene también la existencia de una cadena de semiosis infinita tal como se dijo arriba. Destaca en este sentido, a los elementos constitutivos del signo y da mayor importancia al “interpretante” en la articulación de esta cadena infinita de significancia, en los siguientes términos:

[de la misma manera que] cualquier cosa que determina alguna otra (su interpretante) para que se refiera a un objeto al cual él mismo se refiere (su objeto);...[así también] el interpretante se convierte a su vez en un signo, y así ad infinitum (1987: 274).

Peirce distingue a su vez el “objeto dinámico”, tal como se presenta en la realidad, del “objeto inmediato”, apto para el ingreso en la cadena semiótica, que es el objeto tal como el signo lo representa y que depende, entonces, de la representación en un signo. Caracteriza de este modo el “signo o representamen como algo que representa algo para alguien en algún aspecto o carácter” (1987: 244)<sup>5</sup> y agrega que “...se dirige a alguien, es decir, crea en la mente un signo equivalente... [al que] llamo Interpretante del primer signo” (1987: 244). Ya en 1903, en una época contemporánea a la de Saussure, en “La Ética de la Terminología” postula que “los símbolos son la urdimbre y la trama de toda investigación y de todo pensamiento”

y que “la vida del pensamiento y de la ciencia es la vida inherente a los símbolos”. Sus reflexiones filosóficas pueden parecer, en un primer acercamiento, menos sistemáticas que las de Saussure, porque se trata de aproximaciones conceptuales al problema de los signos, cuya complejidad escapa a una definición lineal. Su concepción triádica pone de manifiesto la existencia de un Interpretante y de una cadena de interpretaciones sucesivas que mediatizan nuestra percepción directa de la realidad “dinámica” en la red semiótica infinita del universo de signos.

Mirando al otro: ¿una imagen vale más que mil palabras?

Dentro de las diferentes interpretaciones mediadas, se caracteriza a aquellas que son producto de interpretaciones estereotipadas, es decir las que miran a un “otro”. Y en muchos casos a un “Otro” con mayúscula como señala Burke (2001). Para comprender aún mejor las características de este “Otro” se considera el concepto valioso de Edward Said rescatado por Burke (op. cit) referido a “orientalismo”. Said realiza en su obra toda una crítica acerca de la mirada impuesta por occidente hacia oriente y termina acuñando ese concepto para referirse a la mirada occidentalista como “el estilo occidental de dominar oriente”.

Desde la Folklorística, Bauman (1972, 1974) se preocupa por la modalidad específica de la comunicación folklórica, que tiene como rasgo distintivo la expresión de la identidad diferencial de un grupo y la interacción dinámica entre emisor y receptores, que son quienes legitiman al enunciador en su rol discursivo de portavoz grupal. Y, además, de cómo las identidades/alteridades son representadas en los distintos colectivos, sin la imposición del “occidentalismo” sobre el “orientalismo”. Insiste en particular en el concepto de “identidad diferencial”, que permite a un grupo la construcción discursiva de su identidad por medio de la diferenciación con respecto a los discursos de otros grupos.

De esta forma, el espacio humahuaqueño a través de las imágenes se define en contraposición a otros sitios, sosteniendo por ejemplo que, es un lugar donde “se conserva lo autóctono”. En este sentido el proceso de alterización se torna aún más interesante ya que, retomando el ejemplo del “Monumento a los Héroes de la Independencia”, no se revaloriza el proceso de patrimonialización sino que se coloca a los propios habitantes en fotografías costumbristas como ser, niños tocando sikus, señoras quebradeñas vendiendo coca o mascándolas y vendedores de la zona que aparecen en distintos espacios publicitarios como

registros “típicos” de la Quebrada. Es decir, tales imágenes muestran retratos de actores contemporáneos originarios de la región posando para promociones que funcionan como una construcción poética de la imagen para vender “patrimonio”. De esta forma, son reducidos a la categoría de especímenes con poses de sujetos dignos de ser incluidos en un álbum, para conservar lo “autóctono” y “primitivo”. Como rescata Burke (op. cit), estos tipos de registros fotográficos “parecen ser testimonio” y la pregunta es ¿testimonio de qué?, ¿de haber visitado la Quebrada?. Quizás la pregunta que se sugiere es si realmente una imagen da cuenta del estar en el espacio simbólico de lo originario o, como plantea Walter Benjamín (1982 [1936]), en la reproducción fotográfica se pierde el “aura” de las cosas. Esta problemática se encuentra relacionada a la reproductibilidad técnica de la obra de arte, vinculada con sus transformaciones en los distintos canales de circulación de dichas imágenes reproducidas. El concepto de “aura” utilizado por el autor refiere al efecto de sentido producido por la obra de arte original, en contraposición con el efecto de mediación de los canales y los códigos de reproducción, que producen modificaciones tanto en el espectro cromático como en la forma y tamaño de las imágenes reproducidas. Por ello en toda obra de arte basado en reproducciones se debe considerar esta distancia con respecto al “aura” del texto original. En este sentido, una fotografía nada dice del sitio “originario” o de “lo ancestral”.

De todos modos, si se remonta a la historia de la conquista y colonización de América, se advierten actitudes del pasado que parecen repetirse hoy. Considérese tan sólo a Colón, un navegante apasionado por “descubrir y registrar” todo tipo paisajes, lugares y personas que eran diferente a él en su labor de colonización. En este sentido, vale la pena traer a colación la sin igual promoción turística referida al “descubrimiento de Jujuy” bajo la leyenda “Descubrí Jujuy” (Foto 1) en la cual se destacan los sitios más concurridos de la Quebrada, entre el colorido paisajístico y el colorido de la publicidad, apelando turísticamente a tal “descubrimiento”. La pregunta se torna predecible en este sentido, ¿descubrir qué o a quiénes?. O mejor aún, se avizora un ¿“segundo descubrimiento”?. Y en este caso, dicho “segundo descubrimiento” se advierte no se presentaría ya como aquel “primer descubrimiento” sino que en este espacio de estudio tal “segundo descubrimiento” exhibe, publicitariamente, el valor de lo idílico, del “descubrir” un lugar único en mundo (Quebrada de Humahuaca), la autonomasia por excelencia y la posibilidad de “descubrirlo” desde hoteles boutique (Tommei y Benedetti, 2011), por ejemplo. Para la producción de este mensaje, el discurso publicitario tiene una retórica propia,



que puede recurrir tanto al código de la imagen como a otros códigos, verbales y no verbales. De acuerdo con la caracterización de los géneros discursivos de Bajtín (1982), en todo discurso pueden identificarse rasgos temáticos, compositivos y estilísticos. En una relectura de estas reflexiones de Bajtín sobre los géneros en su relación específica con la publicidad, Steimberg (1993) identifica también en el discurso publicitario rasgos temáticos, retóricos y enunciativos. Los rasgos temáticos, como su nombre lo indica, son los que nos permiten tener un acercamiento a los temas, subtemas, tópicos y motivos de cada discurso. Los rasgos enunciativos dan cuenta de la situación comunicacional que se desarrolla al interior del discurso. Tal situación tiene que ver con las características de enunciador y enunciatario construidos en el texto, y con el contrato de lectura que se establece entre ambos, a partir de determinadas estrategias textuales (Verón, 1988). La retórica tiene muchas figuras, en tanto arte de persuadir, una misma figura retórica (por ejemplo la metáfora) puede impactar de distintas formas, según cuál sea la pieza publicitaria en la que se encuentre. No es la figura retórica en sí misma lo que determinará el tono de la comunicación del impacto, pero sí es lo que permitirá que exista tal impacto. Ya que solo en la articulación del estilo, el tema y la composición es que se produce el impacto publicitario, tal como se evidencia en el “Descubrí Jujuy” o en las diversas publicidades promocionales disponibles en el sitio oficial de Jujuy.

En este sentido, demás está decir que el patrimonio material e inmaterial tiene estrechos vínculos con la economía, en especial con la industria del turismo vinculada a la publicidad, al grado de ser considerado un importante factor económico. Grondona Olmi (2015) advierte que el patrimonio construido actúa como soporte natural de festivales de luces y sonido, de teatro, conciertos, reconstrucciones históricas, exposiciones, seminarios, hotelería, etcétera, y promocionada publicitariamente de manera vasta y el patrimonio material e inmaterial es también generador de “productos culturales” específicos, clasificados hoy dentro de las “industrias culturales”, como productos audiovisuales, editoriales, musicales, entre otros productos de los que se vale el turismo. Esta actividad que registra un imparable crecimiento a nivel mundial en los últimos tiempos, se desarrolla en base al patrimonio en tanto natural, cultural, tangible e intangible, construido, o inmaterial. La tecnología fotográfica y audiovisual ha sido utilizada como herramienta para el registro de las distintas manifestaciones culturales que hoy se interpretan como patrimonio cultural inmaterial (PCI) (Lacarrière y Alvarez, 2002).

De esta manera, resulta interesante introducir aquí el concepto de “tópico” propuesto por Eco (op. cit) que alude precisamente al conjunto de interpretaciones previstas en la estrategia discursiva de producción de un texto, y que prevé una modalidad de recepción particular. De este modo, por ejemplo, quien tomó la fotografía para esta publicidad promocional pudo haber previsto una modalidad de recepción metafórica, que remite connotaciones de serenidad y reposo, y así “descubrir” la Quebrada se tornaría mucho mejor. Gravita especialmente aquí el contexto de la imagen. Es así como esta imagen incluida en un sitio turístico está asociada con las ventajas de la vida al aire libre, previendo determinadas conductas de consumo del receptor, relacionadas con favorecer su deseo de salir de vacaciones y contratar los servicios de una cierta empresa de turismo. Por otra parte, conviene recordar aquí los conceptos de Barthes (1999) acerca de que el discurso de la imagen expresa mucho más de lo meramente denotativo. Este autor afirma que una imagen tiene el poder de expresar siempre algo más de lo que quien la utilizó quiso voluntariamente decir, ya que el discurso de la imagen trabaja no sólo con el nivel denotativo de las representaciones convencionales y conscientes, sino también con la ya mencionada red connotativa de asociaciones, en las que gravita también la dimensión de lo inconsciente. En otras palabras, el dicho popular condensado en “una imagen dice más que mil palabras”, podría esgrimirse, sin ningún problema, entre signos de interrogación.

### **Entre lo apelativo y lo poético en la narrativa visual: el estereotipo humahuaqueño y el contraste con Volcán**

Como bien se dijo precedentemente, el contexto de las fotografías seleccionadas en la “narrativa visual” pertenece al contexto de la Quebrada patrimonializada, es decir un sitio donde se resguarda o “preserva” el legado de los pueblos originarios, pero usados en la mayoría de las veces como elemento de promoción turística. Como ejemplo de esto se considera una fotografía en la cual se observa a un turista registrar con una cámara la plaza humahuaqueña, y a sus espaldas se encuentra el “Monumento a los Héroes de la Independencia” (Foto 2) y otras que pertenecen a la localidad de Volcán que contrastan con la primera (Fotos 3 y 4).

El Monumento muestra a un “cacique originario” (“el indígena” o “el indio”) puesto en alto como vencedor del periodo de la Independencia. La puesta en valor de este monumento como emblema regional en el contexto de patrimonialización para el

uso publicitario retoma la noción de Verón (op.cit) sobre “gramática de producción” y “gramática de reconocimiento” con la imagen y el texto en un contexto socio-histórico. Es decir, aquí se alude precisamente al conjunto de saberes que intervienen y se combinan en el proceso de producción y de interpretación de este tipo de discurso turístico, que tiene que ver con el manejo de determinados códigos comunicativos y culturales tanto del emisor como del receptor. Ambos conocen o pretenden conocer lo que significa el “indio” en la constitución histórica de esta zona, y por lo tanto reconocen este monumento como parte representativa de las raíces del habitante originario. El sujeto productor de la foto pudo advertir un manejo determinado del código del color y una predisposición espacial para la combinación de determinados signos icónicos, en la construcción del cacique mismo por ejemplo, en un contexto gráfico específico, que influyó, según se observa en la foto, sobre la modalidad de recepción.

Asimismo, en la gramática de reconocimiento del receptor, se puede advertir una modalidad de recepción por parte de este turista que elige este sitio para visitar y para fotografiarse como símbolo del “haber estado ahí”, como un testimonio en presencia, no sólo de un monumento sino en este caso del haber estado en Humahuaca, en el lugar del habitante originario. Esta imagen permite interpretar la mirada del otro. En este sentido, Burke (op.cit) expresa que hay dos maneras distintas de mirar al otro, una es negando la distancia y la otra asumiéndola. En este caso los “otros”, la distancia, son los pueblos originarios de esta zona y todos aquellos símbolos y emblemas que, desde la mirada del visitante son “muy” y “tan” diferentes a mi cultura, y desde la propia identidad, desde el “yo” se puede asumir que un estereotipo puede representar la cultura “indígena” o aquello que le es propio al lugareño. Pero también, en este sentido, se trata de una mirada estereotipada (Foto 5). El otro es tan diferente a mí que acepto la diferencia, la asumo y por lo tanto recorro a “su cultura”, a su espacio para conocerlos y re-conocerlos diferentes a mí. Por otra parte, comparando la primera fotografía con la segunda fotografía se puede ver que se trata de una foto con una visión poética de la ciudad sin fines de difusión turística. Pero como todo signo, el signo visual integra un sistema semiótico en transformación, en un proceso de “semiosis infinita” retomando los términos de Pierce (op.cit). Éste está ubicado en un sistema socio-histórico, que incide de modo decisivo en el proceso de decodificación y codificación de los signos que la componen.

Cabe destacar aquí que el sistema semiótico de tal fotografía está plasmado en un texto que presenta una especial organización. Esta iconografía puede ser leída a partir de ciertos códigos culturales, los cuales permiten realizar la lectura desde la realidad del sujeto. Por esta razón se la eligió porque no todas las personas hacen una lectura uniforme de una fotografía, y muchos menos de esta. Puesto que muchos no podrían ubicarla dentro del espectro de las imágenes turísticas estereotipadas de promoción. Desde aquí que la decodificación que se le efectúa a esta fotografía es un asunto que tiene que ver más con una observación individual que con una convención cultural. La “autenticidad” de la segunda fotografía no es lo que importa, sino más bien, el interés que se demuestra por un sitio como este. Ya que tanto sus pobladores como los propios agentes turísticos del lugar le llaman a Volcán “pueblo de paso” debido a la poca recepción de visitantes que posee el sitio (Civila Orellana, 2014). Si bien, y si se quiere, ambas podrían estar en un sitio web turístico, la distinción tiene que ver con la particular decodificación cultural que se realiza de esta fotografía. Según las voces de los pobladores de esta zona son los que menos acceso tienen a los registros visuales de los paisajes que se utilizan para promocionar sus propios espacios. Cotidianos para ellos/as, turísticos para otros/as. Aunque existe el Centro de Interpretación del Patrimonio en el galpón refuncionalizado del Tren Belgrano Cargas y de Pasajeros, el cual conocen y visitan, no encuentran en él paisajes representativos de su propia cotidianeidad, relacionada incluso a la memoria (Ricoeur, 1999). Desde esta perspectiva, los paisajes pueden funcionar como nodos de anclaje de huellas mnemónicas cuya combinación configura una red de bifurcaciones dispersivas que refleja las modalidades de conexión lábil de la memoria de un grupo, entendida como un sistema dispersivo (Foucault, 1976) de articulación del recuerdo. La narrativa, sirve en este sentido como instrumento cognitivo para articular el recuerdo de sus relatos.

En las distintas narrativas de ambos géneros, remitieron a vivencias ligadas muchas veces al funcionamiento del tren que se actualiza en el presente con la “llegada del patrimonio”. Cabe destacar que en el año 2017 el proyecto del tren se plantea desde “el tren vuelve con todo a Jujuy –tramo Jujuy-La Quiaca” un proyecto enfático de la actual gestión (dividido en tres fases Volcán – Humahuaca, Humahuaca – La Quiaca y Jujuy – Volcán y con ocho estaciones: Volcán, Tumbaya, Purmamarca, Maimará, Tilcara, Huacalera, Uquía y Humahuaca) con una clara acentuación en el “confort necesario para recibir viajeros” constituyéndose en “una vidriera para los artesanos” a fin de “comercializar sus creaciones sumando” de esta manera un “nuevo atractivo

turístico". El interés en la preservación del patrimonio local aún pretende empoderar a los grupos económicamente desfavorecidos cuyo patrimonio ha sido ignorado, despreciado o incluso directamente borrado. Y parafraseando a Pyburn (Korstanje, 2016) algunos discursos bastante inocentes o mejor dicho bastante intencionales aún creen que una declaratoria patrimonial o la "llegada del tren" puede "devolverles a los pueblos su historia" siendo "un atractivo turístico" para la foto exótica como si los varios cientos de años de opresión colonial no fueran historia.

Consideraciones finales: cuando las narrativas deconstruyen estereotipos. Identidad, memoria y paisaje quebradeño.

Para dar cuenta reflexivamente acerca del uso social, en el aspecto comunicativo, patrimonial y turístico, que construye estereotipos visuales sobre Quebrada de Humahuaca, se procedió, a través de la dimensión narrativa del discurso a deconstruir tales estereotipos. A través de nuevas miradas y voces, desde una perspectiva émica, se puso de relieve otras formas de entender el patrimonio, como ser, desde el diálogo del recuerdo y la memoria puesto en el aspecto laboral y del ferrocarril en el caso de Volcán. El rescate de esta nueva mirada que configura la identidad de los/as narradores/as permitió deconstruir el estereotipo de la identidad puesto en la centralidad turística como en el caso de Humahuaca. En este sentido, se advirtió las configuraciones identitarias y las significaciones de los espacios habitados en contexto patrimonial y turístico.

De este modo, tanto las consideraciones de Bajtín acerca del dialogismo y la polifonía que apuntan a señalar que todo discurso está articulado a partir de una conjunción plural de voces y de otros discursos que forman un entramado, como las de Bruner enfocado en el problema de los procesos cognitivos de construcción y comprensión de las formas narrativas y designando metafóricamente estas formas como "paisaje de la mente", permitieron echar luz sobre la interpretación y el valor del enfoque narrativo del discurso de la imagen, construyendo así una "narrativa visual" que surgió de las voces que textualizaron el "paisaje" quebradeño, advirtiendo así la interface entre naturaleza, significados y sociedad, esto es un "paisaje textual" y que brindó las posibilidades para deconstruir estereotipos del corpus seleccionado y reducido para este artículo. En este sentido, se resaltó la cuestión identitaria de la zona realizando una diferenciación del espacio territorial que establecen los pobladores, ellos/as están ahí, pero no interesa incluirlos como parte del paisaje

estereotipado. Los íconos mantienen cierta similitud, pero el uso social que se le da ya no forma parte de la postal sino que se los considera como espacio que se encuentra ahí en la vida de los pobladores, la geografía tan estrecha que hay entre ellos, crea una unificación y, a su vez, diferenciación. Tal diferenciación tiene que ver con el soporte identitario de los espacios analizados que puede surgir tanto “desde dentro” como “desde fuera”, para decirlo en palabras de Alvarado Pérez (2001). Desde fuera, el organismo estatal jujeño y argentino, entre otros agentes turísticos, identifican la zona de Humahuaca por comercializarla. Pero desde dentro los sujetos conviven diariamente con estos paisajes cargados de significados que ellos mismos decodifican, a través del recordar vivencias ligadas a la tradición y a la costumbre, sus costumbres no costumbristas.

El recuerdo, el *ubi sunt* como recurso estilístico de aquel pasado-presente usado constantemente en las narrativas relacionadas a la retórica de la imagen y de la narrativa visual permitió advertir un “archivo de la memoria” de Volcán, por ejemplo. En este sentido, se evidenció que la declaratoria patrimonial dio al paisaje el status textual de un sistema de la memoria para el “archivo” de la historia colectiva, de sus vivencias, de sus costumbres (Civila Orellana, 2014). El archivo constituye, dicho sea de paso, en su acepción etimológica, un principio ordenador del recuerdo y la memoria y espacio de domiciliación de dicha memoria (Derrida, 1997). La memoria, en tanto facultad de recordar se caracterizó por la flexibilidad de sus asociaciones (Ferrater Mora, 1971). En tal sentido, el paisaje de Volcán, por ejemplo, funcionó como un archivo de la memoria del espacio. En este espacio se evidenciaron “la vida y el trabajo” acumulados en el tiempo, la “comunidad y la experiencia” en torno al ferrocarril, al trabajo pasado en historias familiares, y al trabajo presente en organizaciones sociales. El paisaje “es su producto y su revelación” (Martínez de Pisón, 2010, Rodríguez Martínez, 1979; Civila Orellana, 2014). Por eso, la fotografía del paisaje de Volcán demostró que los habitantes están ahí, más allá del tiempo y del lugar. Constituyen una existencia imposible de reducir a una imagen. La existencia de lo quebradeño atrapada en este paisaje, desde una visión poética, se transformó en un recuerdo de una vida que está siendo vivida y que inevitablemente retorna hacia ellos y hacia mí a través de las narrativas. En este sentido, en su individualidad es el ejercicio del retorno constante hacia aquellos que habitan ahí. Así, esta fotografía más que un testimonio histórico o etnográfico de que se puede estar en Volcán, es una evocación de un espacio que se construye en conjunto con sus habitantes en el devenir diario.

La narrativa, tanto en voz e imagen, como discurso, se convirtió de este modo en una herramienta fundamental para este análisis que no se centró en el “estudio de la recepción” de una imagen, sino más bien de la imagen en tanto discurso y narrativa y constituyó así un guardián de la memoria colectiva, sobre todo en Volcán, capaz, como el arconte, de preservarla, pero también de transformarla y transmitirla para asegurar de este modo su perduración dinámica en el seno de una comunidad. El hecho de narración brindó al narrador y a la narradora la oportunidad para actualizar sus propios esquemas de organización temática y compositiva que constituyen las matrices de cada relato, y de recrearlas con un estilo propio en una performance única e irrepetible. Así considerado, no sólo se constituye en un archivo de versiones sino también cada relato constituye por sí mismo un instrumento privilegiado de registro y archivo de la memoria cultural de un grupo (Halbwachs, 1968). Esta es la validez que se quiere rescatar de la fotografía, más allá de la autenticidad, verdad o no en complacencia con el imaginario turístico. Y esta es la deconstrucción que resulta válida en última instancia, la que surge desde las propias miradas y voces de los/as lugareños/as de la Quebrada. De alguna manera las imágenes que deconstruyen los estereotipos, no son ni lisas, ni planas, en ellas va también la parte fundamental del individuo, el alma, el ser. La fotografía diría Alvarado Pérez (op.cit) es esa sombra oculta detrás del lente, condiciona la fotografía según los contenidos de la cultura, introduciendo una particular estética en sus retratos. Por esto, se advierte que las fotografías del mundo quebradeño dan atisbos de una cultura resignificada constantemente. En esta reflexión se interpretó la diferencia entre el estereotipo y el contraste visual que tiene que ver con la identidad y la alteridad de íconos de la zona de Quebrada, que son determinadas por las relaciones que cada uno de estos elementos entablan entre sí, configurando imágenes cargadas de simbolismos. En este sentido, con esta reflexión, se da cuenta de la narrativa visual que se hace del paisaje quebradeño, mediante una retórica propia (Cívila Orellana, op.cit), que permite más que “mirar” una fotografía, entender los usos sociales que de ella se hacen.

#### **Agradecimientos**

A los lugareños de Volcán, Purmamarca, Tilcara y Humahuaca por brindarme sus voces que rompen los estereotipos visuales. Al Técnico en Comunicación Social, Mario Martínez y al Técnico Universitario en Sonorización, Jonatan Cívila Orellana, por aportarme nuevas miradas en los íconos fotográficos.

### Notas

- 1] Las Becas Posdoctorales por Temas Estratégicos (TE) están destinadas a candidatos que hayan aprobado sus tesis doctorales, con el objeto de perfeccionar su formación académica o especialidad y desarrollar tareas de investigación científica y tecnológica en concordancia con los temas estratégicos establecidos por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva de la Nación en el Plan Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación 2012-2015. Mi investigación se encuadra en el tema estratégico Turismo relacionado a la puesta en valor del patrimonio histórico, cultural y natural que luego, pasó a formar parte del área Hábitat. Para mayor información ver las siguientes páginas web disponibles en: <http://web.conicet.gov.ar/documents/16279/2574023/BASES+POSDOCTORALTE+2014.pdf>  
<http://web.conicet.gov.ar/documents/16279/150149b4-f20c-4de8-87a7-3fd9993db85b>
- 2] La Jornada “Quebrada de Humahuaca: patrimonio, turismo y paisajes culturales” se realizó conjuntamente con la Jornada “Cuerpo que narran” en el año 2015.
- 3] La Casa de la Provincia de Jujuy ubicada en Av. Santa Fe 976, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires cuenta con varios sectores para obtener información acerca de la provincia, entre ellos se destaca muy especialmente el Sector Cultura, atendido por la Srta. Procuradora Lucía Vargas quien brinda información pertinente tanto de la región en estudio como del resto de las regiones jujeñas.
- 4] La noción del perspectivismo, según Todorov (1998), fue acuñada por el dominico Bartolomé de Las Casas frente a la mirada naturalista del almirante Colón en los viajes de conquista y colonización de América. Fue en la segunda mitad de vida de de Las Casas donde reflexiona acerca del “punto de vista” con el cual se mira al otro, lo que lo lleva a introducir la categoría de “perspectivismo” como maneras distintas de mirar al otro distante y distinto.
- 5] El signo está en lugar de algo, su Objeto. Representa este Objeto... con referencia a una idea que he llamado...Fundamento (ground) del representamen... Cada representamen es relacionado [entonces] con tres cosas, el Fundamento, el Objeto y el Interpretante (1987: 245).

### Bibliografía

- Alvarado Pérez, M (2001) Pose y montaje en la fotografía mapuche. Retrato fotográfico, representación e identidad. En: Alvarado Pérez, M., Rosso y Báez Allende eds., Mapuche. Fotografías Siglos XIX y XX. Construcción y Montaje de un Imaginario, Santiago de Chile, Pehuén, pp.13-35.
- Bajtín, M. (1982) Estética de la creación verbal, México, Siglo XXI.
- Bauman, R (1974) Verbal art as performance, *American Anthropologist*, N° 67, pp. 290-297.
- Bauman, R. (1972) Differential identity and the social base of Folklore, Toward new perspectives in Folklore, Américo Paredes & Richard Bauman (eds.) Austin and



- London, The University of Texas Press, pp. 31-41.
- Barthes, R. (1999) The photographic message, Fundación Telefónica, Fundación Espigas y Fundación para la Investigación del Arte Argentino pp. 15-31.
- Barretto, M. y Otamendi, A. (2015) Antropología y Turismo en las provincias de la Plata (Argentina y Uruguay), Special Issue, N° 2., pp. 283-294.  
<http://www.pasosonline.org/Publicados/13215/PASOS41.pdf#page=15> (Fecha de consulta abril 2018).
- Benveniste, E (1985) Problemas de lingüística general II, México, Siglo XXI.
- Benjamín, W (1982 [1936]) La obra de arte en la época de su reproducción técnica. Discursos interrumpidos I. Madrid. Taurus.
- Burke, P. (2001) "Estereotipos de los otros". Visto y no visto: El uso de la imagen como documento histórico. Barcelona. Crítica. pp. 155-175.
- Bruner, J (2003) La fábrica de historias. Derecho, literatura, vida, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Civila Orellana, V. (2014) Argentina y sus paisajes culturales: patrimonio, folklore y comunicación en la Quebrada de Humahuaca, Jujuy. Buenos Aires. Malaspina.
- Civila Orellana, V. (2013) Tesis doctoral "Quebrada de Humahuaca: patrimonio, procesos sociales y paisaje cultural". Aprobada con Sobresaliente. Facultad de Ciencias Sociales. UBA. Premiada en el año 2017 en la categoría "Tesis de Posgrado" por el Ministerio de Cultura de la Nación Argentina para ser publicada por Editorial Prometeo, Buenos Aires.
- Civila Orellana, V. (2010) Retórica en el discurso sobre la patrimonialización de la Quebrada de Humahuaca (Vitale, M. A. y Schamun M. C., comps.). Actas del I Coloquio Nacional de Retórica "Retórica y Política" y de las I Jornadas Latinoamericanas de Investigación en Estudios Retóricos. Buenos Aires. UBA, pp. 678-687.
- Derrida, J. (1997) Mal de Archivo. Una Impresión Freudiana. Madrid. Trotta.
- Eco, U. (1978) La estructura ausente. Introducción a la semiótica, Barcelona, Lumen.
- Ferrater Mora, J. (1971) Diccionario de Filosofía, Buenos Aires, Sudamericana.
- Foucault, M. (1976). La voluntad de savoir, París, Gallimard.
- Grondona Olmi, V. (2015) El uso de la tecnología en la gestión del patrimonio cultural. En: Revista digital ACC -Administración, Cultura, Creatividad, <http://www.revistaacc.econ.uba.ar/index.php> (Fecha de consulta julio 2015).
- Jakobson, R. (1964) Closing Statement:Linguistics and Poetics, Style in Language, Th. A. Sebeok (comp.) Massachussets, MIT Press, 350-377. Traducción castellana de Ofelia Kovacci (1976): "Lingüística y Poética", Buenos Aires, Oficina de Publicaciones de la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA.

- Ginzburg, C. (1983) Señales. Raíces de un paradigma indiciario, Crisis de la razón, A. Gargani (comp.). México, Siglo XXI, pp. 55-99.
- Halbwachs, M. (1968) La mémoire collective. Paris, Les Presses Universitaires de France.
- Kaliman, R. (2006) Propuestas conceptuales en el marco de una sociología de la cultura, Tucumán, UNT.
- Korstanje, M.A. (2016) "Qhapac Ñan. Camino principal andino, una nueva "promesa" de la arqueología y antropología del siglo xix, proyectada y formalizada desde arriba hacia abajo... (en el siglo xxi)". Mundo de Antes N° 10, pp.1540.[http://www.mundodeantes.org.ar/pdf/revista10/01a\\_ensayo\\_de\\_opinion\\_korstanje.pdf](http://www.mundodeantes.org.ar/pdf/revista10/01a_ensayo_de_opinion_korstanje.pdf) (Fecha de consulta abril 2017).
- Lacarrieu, M. y Alvarez, M. (comp.) (2002) La (indi)gestión cultural: una cartografía de los procesos culturales contemporáneos, Buenos, Aires, Ciccus-La Crujía.
- Le Guern, M. (1985) La metáfora y la metonimia, Madrid, Cátedra.
- Lotman, J. (1979) Semiótica de la cultura, Madrid, Cátedra.
- Martínez de Pisón, E. (2010) Saber ver el paisaje. Estudios Geográficos. pp. 395-414.
- Peirce, C.S. (1987) Obra lógica-semiótica. Madrid. Taurus.
- Ricoeur, P. (1999) Historia y Narratividad. Buenos Aires. Paidós.
- Rockwell, E. (1989) Reflexiones sobre el proceso etnográfico, Documento de Investigaciones Educativas. Centro de investigación y de Estudios Avanzados, IPN, México.
- Rodríguez Martínez, F. (1979) En torno al valor actual del paisaje en geografía". Cuadernos geográficos de la Universidad de Granada. pp. 445-467.
- Schefer, J.L. (1970) Escenografía de un cuadro. Barcelona, Seix-Barral.
- Steimberg, O. (1993) Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares. Buenos Aires, Atuel.
- Todorov, T. (1998) La conquista de América, el problema del otro. México, Siglo XXI.
- Tommei, C. y Benedetti, A. (2011) Un pueblo boutique. La construcción de Purmamarca como atractivo turístico, <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/123456789/3686/1/Tommei%20Benedetti.pdf> (Fecha de consulta abril 2017).
- Thom, R. (1985) Local y global en la obra de arte, Los cuadernos del Norte, N° 35, pp. 24-31.
- Verón, E. (1988) "Cuerpo significativa", Educación y comunicación, L. Rodríguez Illera (comp.). Barcelona, Paidós, pp. 41-61.
- Verón, E. (1987) La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Buenos Aires, Gedisa.

**Vanesa Civila Orellana** | *Uso social de los estereotipos visuales en Quebrada de Humahuaca: Reflexión (...)*

Zunzunegui, S. (1989) Pensar la imagen. Madrid, Cátedra.

Kostzer, M.R. (2004) El turista pelotudo. En: El pelotudo argentino: manual para la identificación y el uso. Buenos Aires, Ediciones b. Recuperado agosto de 2015, Mario+Ruben+Kostzer <https://www.google.com.ar/search>