

Yo / aquí / ahora. Las postales de ayer, las selfies de hoy

Ximena A. CARRERAS DOALLO

[...] la esencia de la fotografía es precisamente la obstinación del referente en estar siempre ahí [...] la fotografía es la momificación del referente. El referente se encuentra ahí pero en un tiempo que no le es propio (SALA-SANAHUJA, 1980, p. 22-23).

[...] *witnessing* “presenciar, ser testigo” sugiere que la experiencia de ver se registra con la intención de su verificación o posterior comunicación (COSGROVE, 2002, p.70).

Introducción

La idea de nación podría entenderse como la sumatoria de un conjunto de sujetos, en un determinado y delimitado territorio con determinadas características -flora, fauna, recursos, etc.-, vinculados y reglados entre sí y con el medio por un conjunto de leyes y un Estado que las hace cumplir al tiempo que controla, legisla y sanciona. En este enfoque aquello que homogeniza y une es la cultura y la historia compartida.

Por lo cual, la naturaleza, los recursos, los paisajes bellos, los espacios sublimes son claves en tanto representaciones en la construcción del concepto de nación y dan marcas de identidad al tiempo que identificación.

En el presente trabajo se propone una reflexión acerca de las fotografías en espacios que son reconocidos en la cosmovisión de lo nacional, ya que se observa un pasaje del uso de las postales a las *selfies*, con el doble registro de: inmediatez en la comunicación a través de las redes sociales y presencia del sujeto. Lo que genera formas novedosas y alternativas de comunicación, de reconocimiento de identidades y de apropiación del espacio.

La historia ambiental y la semiótica social del espacio visual facilitan herramientas teóricas para abordar este estudio que relaciona a la naturaleza como símbolo clave en el concepto de nación y la fotografía como representación propia enmarcada en un contexto.

La naturaleza en lo nacional

El concepto de nación está ligado “íntimamente al principio de territorialidad, sobre todo al sentido de propiedad y de apropiación de la superficie territorial, y por tanto al principio de la soberanía territorial” (HEREDIA, 2000, p.19-20). Desde la perspectiva del ideario nacionalista, la construcción de la nación se logra mediante la definición territorial propia y por tanto, distinta de la de los países vecinos. La nación como la suma de territorio, sujetos, leyes y Estado con una cultura e historia en común se erige con una identidad nacional distintiva, convocante y atrayente/ atractiva.

En tal sentido, la reconstrucción de la idea de nación a través de la naturaleza, en tanto que nación rica en recursos posibilita al espacio desempeñar un papel significativo respecto de la diversidad regional del territorio. La naturaleza y el paisaje colaboran con la construcción de un país con un perfil único. Las zonas con preciosos paisajes permiten dar más aristas a las representaciones de la nación, para que sean recorridas, conocidas y se transformen en espacios de disfrute de múltiples destinatarios.

Es importante señalar que las nociones acerca de la naturaleza tienen historia, “vinculada de manera inextricable a la historia de la cultura, sea económica, estética o política”, al decir de Worster (1996, p. 129) y originada en los últimos doscientos años (WORSTER, 1994, p. 2; WORSTER, 1993, p. 25; CRONON, 1993, p.9, 14-15; CRONON, 1996, p. 23-68). El humano plantea una interrelación con la naturaleza, en parte al nombrarla y en parte al intervenir en ella, así como desde los atributos que destaca al construir la idea de nación.

La dualidad de lo natural como productivo e interpretado desde la perspectiva económica por un lado e invaluable y arcaico al tiempo que con rasgos de complejidad sublime por el otro, es decir, de riqueza material y espiritual, lo transforma en un símbolo exquisito para la composición de la identidad nacional.

El suelo así como los recursos que de él se pueden desprender, la fauna, la flora, los minerales y los metales, etc. son un factor estratégico para las naciones y es lo que les otorga un rasgo identitario junto al modo en que los hombres se vinculan entre sí y con él.

A su vez presenta una faceta ligada a lo salvaje, lo virgen¹ pero es lo que “se ha construido socialmente y servido de diferentes modos y [en] diferentes épocas, como instrumentos de autoridad, identidad y reto” (ARNOLD, 2000) La concepción que posee el hombre acerca de la naturaleza es una creación de la mente al tiempo que es social. Las diferentes sociedades establecieron a través de su cultura una relación con la naturaleza que muta. Por tanto, en la constitución de los

1 Sin embargo, para muchos autores, se trata de una *segunda naturaleza* ya que sostienen que no hay lugar en el mundo en que el hombre no haya puesto su mano. Se trata pues de un mundo *post-natural*, mediante agricultura, deforestación, contaminación, en que se remarca el estado de naturaleza protegida –Parques Naturales y Reservas- (Aledo, 2002; Diegues, 2005: 4-5 y 94-95). Empero se sostiene que esta representación y simbolismo de la naturaleza como virgen para los hombres y en particular en la Argentina es central en este estudio.

Estados-nación como tales es central el territorio² y los habitantes así como el lenguaje y la cultura compartida.

Ahora bien, sólo puede transmitirse lo que ya fue elaborado, sobre aquello que se reflexionó y se guardó en la mente del sujeto. Esto hace que las representaciones individuales se conviertan en colectivas. Las representaciones dan cohesión, si son socialmente compartidas en la comunidad, y sólo algunas de ellas logran transformarse en leyes (RAITER, 2002, p. 13-19).

Así las representaciones sociales se concretan mediante el discurso, que como producto simbólico, son una expresión de ellas y las constituyen (PARDO ABRIL, 2007, p. 62). Por tanto es su espacio de acción, su código y su parte esencial. De manera que sólo en este espacio se facilita la transformación y la negociación de significados y sentidos de las representaciones.

Pero como se verá no sólo se puede lograr mediante la palabra y el lenguaje³ sino también a través de las imágenes.

2 “El territorio implica la acción política sobre él, y con ello, la noción de soberanía. Así el territorio es el sustento indispensable para la organización de los Estados y para los agentes económicos en el complejo proceso de apropiación de los recursos” (CHIOZZA Y CARBALLO, 2006, p. 141-142).

3 Ferdinand de Saussure define al lenguaje como un sistema convencional de signos ordenados en una estructura que sirven para establecer la comunicación. Mediante la construcción simbólica de la realidad más allá de lo concreto del yo, *aquí y ahora*, el lenguaje posibilita la sociabilidad del individuo y su referencia a otros tiempos, espacios y sujetos para constituir su propia identidad. El lenguaje entonces se presenta como un sistema externo al sujeto para su expresión y su acción.

Este sistema de signos ayuda en la representación de la realidad pero a la vez limita a los usuarios ya que no es infinito y sus combinaciones son limitadas -por las propias reglas internas-. Tanto el lenguaje como las palabras posibilitan el pensamiento humano, por tanto se experimenta y conoce a través de ellas (CFT. BAYLON Y MIGNOT, 1996, p. 79).

La semiótica del espacio visual

Indican Kress, Leite-García y Van Leeuwen (2000, p. 373) que “lo visual es ahora mucho más prominente como forma de comunicación de lo que lo fue durante siglos” y desde esta hipótesis sostienen como supuesto que, los intereses de quien produce un signo llevan a una relación motivada entre significante y significado, y, por lo tanto, a signos motivados, se trata así de generar la representación más apropiada de lo que se quiere significar. La semiótica social del espacio visual rescata que “la posición es una cuestión de elección, de modo que puede asociársele una significación” (KRESS, LEITE-GARCÍA y VAN LEEUWEN, 2000, p. 375, 404).

La representación y la comunicación visual revelan motivaciones y efectos que son sociales e ideológicos (KRESS, LEITE-GARCÍA y VAN LEEUWEN, 2000, p. 382). Por lo tanto, “las representaciones visuales existen dentro de los sistemas de representaciones formados por la cultura y la historia que, igual que el lenguaje, están disponibles para una utilización motivada desde lo social por parte de individuos con intereses específicos” (KRESS, LEITE-GARCÍA y VAN LEEUWEN, 2000, p. 383).

Esta teoría establece “el valor de lo real a la sección inferior de una imagen y asignamos el valor de lo ideal a la sección superior [... lo] ideal puede significar distante en el tiempo, ya sea en el pasado o en el futuro: una *forma ideal*, un *deseo ideal*, etc. Real puede tener las significaciones específicas de *aquí y ahora*, *empíricamente así*, etcétera” (KRESS, LEITE-GARCÍA y VAN LEEUWEN, 2000, p.394-395). Por lo general si revisamos las *selfies* los sujetos protagonistas aparecen en la parte inferior de la fotografía, mientras en la sección superior se destaca el lugar, el paisaje.

Por su parte, la distinción izquierda-derecha, en parte se relaciona con nuestro modo de lectura en Occidente. La izquierda suele “poseer significaciones como (lo que se considera) conocido, *lo dado por sentado, lo que se supone que es así*, etc. La derecha [...] tiende a tener significaciones como *lo que es nuevo* [...] La distinción entre arriba y abajo se vincula a juicios ontológicos, mientras la distinción izquierda y derecha se relaciona con la condición de la información” (KRESS, LEITE-GARCÍA y VAN LEEUWEN, 2000, p. 395).

En este marco Cosgrove señala que los sujetos realizan una “apropiación social del espacio, [que] implica derechos de propiedad individual y construcciones más atomistas del yo y de la identidad” (COSGROVE, 2002, p. 64). Así, el arraigo a la tierra, el saber y el reconocimiento de la patria como propia *-nuestra-* además de cautivante y pródiga, genera pertenencia e identidad. Y en el caso de las imágenes fotográficas en las redes sociales, le incluye los motes de portable y compartible.

La representación en imágenes: postales, fotografías y selfies

Roland Barthes indica que “lo constitutivo de la fotografía se relaciona no con el objeto sino con el tiempo” (BARTHES, 1980, p. 138-139). Para este autor la fotografía crea un nuevo valor social: la publicidad de lo privado, ya que “lo privado es consumido como tal de modo público” (BARTHES, 1980, p. 153). En particular, la fotografía es similar al referente en tanto ícono, presenta contigüidad con el referente en tanto índice y tiene una dimensión simbólica.

Sisti identifica que “la fotografía, por sobre otras técnicas iconográficas, transmite la sensación de existencia real de lo que se muestra. Por supuesto que la realidad mostrada tiene filtros. El del que produce las imágenes, selecciona las posibles vistas, la hora del día que mediante la acción de la luz subraye algún rasgo o decide la inclusión

de un ocasional actor que cargue de significados y aporte escala a la imagen. Entre todas las imágenes, el visitante elige una, que expresa la apropiación del sitio que visita. En definitiva la fotografía no es un reflejo, sino una refracción⁴ de la realidad” (SISTI, 2010).

Hay autores que destacan que dentro del universo de las fotografías, la selfie puede considerarse un género (SALTZ, 2014; MUROLO, 2015) pero es en la práctica social con las redes virtuales en donde reside su particularidad que se relaciona con “la elección de nuestra propia imagen, su codificación y representación. Esta nueva forma de presentarnos es mítica porque atiende a cánones establecidos desde lo social de lo bello y lo deseable mientras se atiende a ellos. Estos cánones y estereotipos tiranizan a la imagen moderna, al punto de crear un estándar donde la belleza, universal subjetivo por antonomasia, deviene en objetivable” (MUROLO, 2015, p. 692).

Para comprender el concepto es clave su nombramiento, Mead observa que *self* “refiere al *uno mismo*, se presentaría en la vida cotidiana bajo la forma de su personalidad, su identidad y su carácter objetivados mediante la comunicación (MEAD, 1991).

Pero las fotografías tienen la virtud de ser factibles de ser reproducidas o compartidas del modo en que las presentó a sus destinatarios el sujeto, en este punto es importante recordar a Walter Benjamin quien en “La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica” subraya que la posibilidad de reproducir las obras hace que pierdan su aura, *su aquí y ahora*. Cuestión que las redes sociales abordan y materializan.

Vale identificar de igual modo que se indicó respecto de las palabras y las representaciones sociales desde el discurso, que “el uso de

4 La idea de la refracción de la realidad y no el reflejo aparece en autores Bourdieu (1990) y Burke (2005).

la vista está conformado tanto por imágenes vistas en el pasado, por experiencias individuales, recuerdos e intenciones como por formas físicas y los espacios materiales ante nuestros ojos. Si bien es obvio que gran parte de la visión aprendida es personal, otra gran parte también es social, gobernada por convenciones sobre lo que se debe ver, quién lo debe ver, cuándo y en qué contexto, sobre las asociaciones y significados atribuidos a una escena dada y sobre sus propiedades formales y compositivas” (COSGROVE, 2002, p. 69).

Las *selfies* son fotos plenas de *studium*. En la clasificación de Barthes “el *studium* es el campo tan vasto del deseo indolente, del interés diverso, del gusto inconsecuente: me gusta/ no me gusta [...] moviliza un deseo a medias, un querer a medias, es el tipo de interés vago, liso, irresponsable que se tiene por personas, espectáculos, vestidos o libros que encontramos bien. Reconocer el *studium* supone dar de manera fatal con las intenciones del fotógrafo, entrar en armonía con ellas, aprobarlas, desaprobarlas pero siempre comprenderlas, discutir las en mí pues la cultura (de la que depende el *studium*) es un contrato firmado entre creadores y consumidores. El *studium* es una especie de educación (saber y cortesía)” (BARTHES, 1980, p. 60).

En este sentido, las redes sociales virtuales refuerzan la fotografía como práctica ya que “se encuentran insertas en una dinámica narrativa del Yo propia de internet. El sujeto de la comunicación -a veces llamado prosumidor- se encuentra por lo general a sí mismo, tiene amigos, seguidores y narra la cotidianidad de su vida con ellos [...] la imagen ocupa un rol central” (MUROLO, 2015, p. 676).

Eliseo Verón (1993) señala que la foto-amateur o de familia a diferencia de la de arte o de reportaje “es una discursividad social que no constituye un medio propiamente dicho [ya que] no satisface el criterio del acceso público de los mensajes.” Sin embargo la llegada de las

selfies en circulación por las redes pone en cuestión esta concepción y más aún si se trata no sólo de la exposición del sujeto sino de un espacio atractivo y ligado a las representaciones de lo nacional.

Jorge Sisti recupera la figura de la postal y la imbricación “de lo público en lo privado y de lo privado en lo público, que se desarrolla durante el siglo de su apogeo [... ya que la postal] comporta la apropiación privada de un elemento público: *nosotros estuvimos allí y te tuvimos en nuestros pensamientos*; situación revelada en el acto de enviar la carta postal a amigos o familiares”. El valor de la tarjeta postal entonces está dado por el doble entrecruzamiento del que hablara Verón: de lo público en lo privado y de lo privado en lo público. Es interesante destacar que de igual modo que en las postales, en las redes sociales se suele acompañar a las fotografías y *selfies* con un breve mensaje explicativo y a veces descriptivo.

La *selfie* propone una lógica alternativa a la de la fotografía de un evento social que era una fuente documental testimonial: por el criterio temporal, por la circulación, por el valor en sí y por el soporte y hasta por el productor. “La definición de *selfie* incluye ser compartida vía redes sociales virtuales por lo cual en su constitución se encuentra el carácter de ser vista en el momento que se toma. Los mensajes en las redes sociales virtuales son efímeros a las pocas horas quedan tapados por otros contenidos y por otros seguimientos, por otros compartimientos, por otros favoritos. [...] la *selfie* es instantánea [da cuenta de la cotidianeidad], es sincrónica, es la fotografía del ahora. Y allí radica su potencia comunicacional, su valor estético y su apuesta política [...] la *selfie* se construye desde el presentar para el presente en tanto presente [...] Decía Barthes que el nómeno de la fotografía es *esto ha sido*. El nómeno de la *selfie* sería, entonces, *esto es*” (MUROLO, 2015, p. 696).

Cuando se puede conocer, recorrer y viajar por aquellos lugares que fueron convertidos en representaciones de lo propio o que implican una sinécdoque⁵ respecto de una nación, entonces se da un acercamiento *real*, más allá de los libros, revistas y discursos que intentan demostrar lo sublime, lo inconmensurable y las potenciales riquezas al tiempo que da el orgullo de lo propio⁶ y admiración por lo ajeno. En tal sentido los espacios que focalizan en sus bellos-sanos-enormes-peculiares ambientes y este conocer-descubrir-acceder, reafirma la noción de identidad.

En este marco, la emergencia de la carta postal es central ya que, luego de la aparición y nacimiento de la fotografía, se constituye como “uno de los grandes medios⁷ aparecidos durante del siglo XIX” (SISTI, 2010). Y cuenta con la particularidad, por sobre otros modos de representación, que exponen con calidad un objeto que ha existido⁸.

5 “Del lat. *synecdoche*, y este del gr. *συνεκδοχή* *synekdoché*, de *συνεκδέσθαι* *synekdéchesthai* ‘recibir juntamente’. Designación de una cosa con el nombre de otra, de manera similar a la metonimia, aplicando a un todo el nombre de una de sus partes, o viceversa, a un género el de una especie, o al contrario, a una cosa el de la materia de que está formada, como en cien cabezas por cien reses, en los mortales por los seres humanos, en el acero por la espada” (RAE, 2016, <http://dle.rae.es/?id=Xy2E7BM>).

6 Esto no es nuevo. En los años 30 y en especial durante el peronismo histórico se dio para la conformación de una identidad nacional que se erigía o era parte de la propuesta del gobierno de la Nueva Argentina. La posibilidad de turismo social y de conocer la patria fueron claves. Muchas de esas ilustraciones y fotos están enlazadas a las experiencias culturales y sociales. No se trata sólo de bellezas naturales sino también edificios históricos y escenas folclóricas. (Cfr. TRONCOSO y LOIS, 2004; Carreras Doallo, 2012)

7 Eliseo Verón (1993) afirma que: “...el concepto de medio define el conjunto constituido por una tecnología sumada a las prácticas sociales de producción y apropiación de la misma. Además hay acceso público a los mensajes.”

8 Jorge Sisti destaca que las imágenes representadas en pinturas son “una opinión pintada, una visión de la sociedad en un sentido ideológico y visual. Los fotógrafos constituyen una excepción a la regla, pues como señala el crítico norteamericano Alan Trachtenberg, un fotógrafo no tiene por qué convencer al espectador que adopte su punto de vista, pues el lector no tiene opción; en la foto vemos el mundo desde el ángulo de visión parcial de la cámara, desde la posición que tenía en el momento en que se apretó el obturador. El punto de vista en este sentido literal, influye a todas luces –aunque no lo determine– el punto de vista en el sentido metafórico” (BURKE, 2005).

Jorge Sisti indica que “con la tarjeta postal privada se desarrollan nuevos diseños y se avanza en lo tecnológico de los sistemas de impresión, lo que permitió la edición de tarjetas ilustradas con vistas de ciudades, paisajes y otros motivos [...] es un medio que incluye imágenes, por lo que también comunica mensajes visuales. Esto permite incluir intenciones publicitarias, vinculadas al turismo, al difundir las vistas de diferentes sitios” (Sisti, 2010). El autor además recupera que en el caso de Argentina por ejemplo “incluían fotografías de diferentes sitios, que contribuyeron al proceso de construcción de la nación, desde las últimas décadas del siglo XIX. Aparecen en las postales imágenes de los edificios paradigmáticos de Buenos Aires, sus plazas y parques. Aquellas seguramente fueron enviadas a los parientes y amigos de los inmigrantes que llegaban a la Argentina procedentes de Europa. Pero también se exhiben imágenes de los nuevos paisajes que constituyen el país naciente.⁹ En especial se comienzan a mostrar los paisajes de la zona de sierra y de la costa de la provincia de Buenos Aires que se constituyen en el destino de los grupos de veranistas¹⁰ de la época” (SISTI, 2010).

Por tanto, son retratados la costa atlántica, la sierra cordobesa, los Andes y las vides cuyanas y de modo sistemático se incorporan al abanico de opciones, parques y reservas, como también alguna característica de belleza de cada provincia y/o región ligada a lo natural, que remarcan la identidad nacional. Así desde al menos los años 30 son seleccionados espacios con naturaleza que representan la idea de nación y de a poco construyen identificación.

Se intenta dar visibilidad a lo atractivo de los lugares y para lograrlo se estimula la experiencia visual, a través de las imágenes, “como si

9 “...el paisaje evoca una serie de asociaciones políticas, o incluso expresa una determinada ideología, por ejemplo el nacionalismo” (BURKE, 2005, p. 55).

10 La publicidad de principios del siglo XX define como veranistas a los grupos que tienen la posibilidad de disfrutar de tiempo de ocio en destinos que hoy llamaríamos turísticos.

de ello emanaran los valores positivos que encarnarían los paisajes” (TRONCOSO y LOIS, 2004). Mientras por otro lado el turismo dinamiza esa conciencia identitaria a través del conocer la naturaleza y a partir del recorrer y descubrir el país para, de esta manera, hacerlo propio.

Con el desarrollo de los medios de comunicación y de la información así como con la popularización de la fotografía amateur y la posesión de cámaras familiares, durante la segunda mitad del siglo XX la tarjeta postal pierde protagonismo. Con el paso del tiempo y más aún a principio del siglo XXI, aquella apropiación de los espacios se realiza de modo personal y a través de la imagen subida con edición propia a las redes sociales. En algunos casos como *selfies*.

Es interesante destacar que Eliseo Verón refiere a las fotografías categoriales que se usan en la prensa “que operan sobre la evolución individualista: [en ellas] la foto no es más que un soporte a través del cual el lector reconoce su problema pero ese problema es compartido con otros individuos que pertenecen a su misma categoría social o socio-profesional. En estas imágenes el *haber estado allí* desaparece de modo total. No es el tiempo que pasa. Es, al contrario, el tiempo que no pasa: el de los problemas que permanecen siempre, que no podemos aun solucionar” (VERÓN, 1993). El concepto de Verón permite registrar este tipo de fotos como categoría compartida de individuos respecto de la representación de lo bello y de los valores de la nación como inmanentes -más allá de una cuestión problemática- y elaboran otra idea de tiempo, que refuerza el imaginario colectivo: la imagen que se reedita y reproduce de la Garganta del Diablo de las Cataratas del Iguazú es siempre parecida y se trata de una de las maravillas nacionales, reconocidas en el mundo y por los argentinos.

Parques Nacionales como reservorios de belleza superlativa y de identidad

La figura de Parque Nacional que se adoptó en Argentina remite al concepto formulado en Estados Unidos.¹¹ Esta política preserva las bellezas escénicas y paisajísticas y agregó con posterioridad objetivos centrales: los ambientales, los culturales, los científicos, los educativos y los sociales.¹²

Cosgrove respecto de los EEUU y sus Parques Nacionales destaca que “la preocupación por la preservación de su flora y de su fauna ha sido siempre una poderosa fuerza que motiva la elección y designación de estas áreas, [ya que se trata de] su apariencia visual como paisaje lo que ha mantenido de manera convencional su atractivo público. [...] Las implicaciones políticas se hacen notables en la designación de tales zonas como parques, un término cuya historia denota la apropiación estética de espacios naturales para la caza, el recreo o el placer. Puede que la mayoría de los ciudadanos nunca haya visitado estos paisajes pero los conocen y los aprecian a través de imágenes pictóricas” (COSGROVE, 2002, p. 72-73 y 85). En efecto, existen espacios que la mayoría de los ciudadanos nunca visitaron pero pueden identificarlos y apreciarlos mediante imágenes y las fotografías (en tanto representaciones) en los que se refuerza la idea de nación e identidad nacional (TRONCOSO y LOIS, 2004).

De este modo, los Parques Nacionales adquieren importancia por ser reservas de naturaleza, lugares de belleza sublime y funcionan como representaciones de la nación.

11 Secretaría de Estado de Agricultura y Ganadería de la Nación, 1964, p. 56; Diegues, 2005, p. 12-13; Pastoriza, 2011, p. 173-174.

12 Cft. http://www.parquesnacionales.gov.ar/02_inst/05_historia.htm.

Desde la década de 1930, se utilizaron, se apropiaron y resignificaron ese conjunto de representaciones¹³ para dar cuenta de su propio concepto de nación. Para Quintero “cada territorio nacional [es imaginado y construido...] como un conjunto de articulaciones entre naturaleza y grupos sociales particulares (que conforman regiones geográficas). Cada región [...] porta] una personalidad singular, y [...] ocupa] un lugar único dentro de la totalidad nacional”¹⁴. En el caso de la Argentina es relevante destacar que “la creación de distritos especiales [los parques nacionales que] habría sido concebida como una estrategia funcionalmente apta para contribuir a la construcción de una identidad de base territorial, el afianzamiento de la soberanía en zonas de frontera y el desarrollo de regiones incorporadas al patrimonio territorial de la nación” (FORTUNATO, 2005, p. 334).

En todos los espacios de parques nacionales es importante establecer un buen sistema de caminos y senderos para apreciar y disfrutar de la naturaleza, señalización, lugares de sosiego y descanso, como la cercanía a la zona de hoteles, hostales, restaurantes y hospitales, etc. También contar con transportes pero además y dentro del lugar de reserva, sectores de informes. Antes se facilitaba la comunicación postal y radiotelegráfica. Hoy se espera que en puntos de información pueda adquirirse señal para conectarse a Internet y las redes sociales.

Los espacios turísticos cuentan entonces con cierta intervención del hombre ya que deben poseer suficiente infraestructura para

13 Se trata de imágenes vinculadas a lo sublime y lo natural ligadas a las bellezas provinciales y nacionales. Por ejemplo se pueden encontrar en publicaciones oficiales como Guías de Parques Nacionales y en privadas -por ejemplo algunas secciones de La Chacra de Editorial Atlántida (Cft: SCARZANELLA, 2002; CARRERAS DOALLO, 2012; 2014).

14 Uno de los mentores de este enfoque en la Argentina fue Federico Daus, figura clave en la constitución del campo profesional de la geografía nacional, quien consigna, en 1935, que la región geográfica se define como “aquella que [...] se presenta poseyendo una individualidad propia; es decir, que por su geomorfología, su clima, su drenaje, vegetación y aspecto humano, constituye, dentro de límites determinables, una unidad geográfica” (Cft. QUINTERO, 2002).

cobijar visitantes así como actividades para que realicen (deportivas, recreativas, educativas, etc.), además se comercializan recuerdos para llevar o enviar a quienes no estuvieron allí. Recuerdo significa volver a pasar por el corazón y en tanto tales, los souvenirs y las tarjetas postales implican el *estuvimos allí y pensamos en ustedes*. En este sentido, es relevante destacar que “la carta postal muestra por definición lugares públicos: monumentos, fuentes, calles, castillo” y al ser enviada realiza el doble cruce público – privado y se da valor a la puesta en circulación en tanto medio.

En cambio Verón subraya que la foto turística no es un medio ya que “al hacerse fotografiar ante el monumento o el castillo, el *haber estado allí* de la fotografía no apela [...] al tiempo, lógica de base del álbum familiar, aunque esas fotos luego lo integren. Hay un momento de legitimación de la pertinencia del desplazamiento de los individuos, que se alimenta del contacto con la notoriedad de los espacios públicos.” Lo que permite una reflexión sobre la fotografía de tipo *selfie* en espacios como los parques nacionales: ya que implica el *estoy ahora aquí y los recuerdo*, que incluye instantaneidad y el uso de las redes sociales y las nuevas tecnologías. Al tiempo que se refuerzan los lugares de naturaleza reconocidos o identificados como imágenes representativas de lo nacional con marcas de lo natural y paisajístico.

Aparece entonces un vínculo de dominio y subordinación entre el paisaje y el espectador y “el objeto de visión que están emplazados en distintos lugares (APPLETON, 1996). La posición estratégica privilegia al espectador del paisaje a la hora de seleccionar, componer y poner un marco a lo que ve, es decir, el espectador ejerce un poder imaginativo al convertir el espacio material en paisaje” (COSGROVE, 2002, p. 71-72). En este punto, la perspectiva y la redimensión de la noción de lo sublime juegan un papel destacado. Lo sublime es una categoría estética que consiste en una belleza extrema, capaz de llevar al

espectador a un éxtasis más allá de su racionalidad o hasta de provocarle dolor por ser imposible de asimilar. La presencia abrumadora de lo natural convierte al humano en un ser mínimo, es decir, lo enfrenta a una naturaleza enorme y muy superior a él (tal como la idea de nación) así como anterior, previa, que el hombre entiende y reconoce como preexistente.

En las imágenes hay una pretensión de captar y fijar aquello de lo sublime. Ahora bien, en especial en las *selfies*, al tiempo que se expone el sujeto productor como co-protagonista con el espacio, lo comparte de modo inmediato y refuerza el paisaje cargado de significados que implican belleza pero también identidad.

Reflexiones finales

Las redes sociales donde de modo individual se ponen en circulación entre “conocidos y *amigos*” las imágenes de *mi* autoría, con *mi* edición y en las que se indica a otros dónde *estoy aquí y ahora*, permiten un recorrido diferente del de los medios de comunicación masivos, con ventajas de instantaneidad, de público segmentado y de elección de contenidos compartidos.

A diferencia de las tarjetas postales y de las fotografías familiares, en las *selfies* no sólo se incluye la naturaleza y el paisaje sino al enunciador. En el caso de las cartas postales, el *yo* aparece por lo general con la escritura aunque está ausente en la imagen. El sujeto, el espacio y el tiempo están contenidos en las *selfies* e informados en el envío por las redes sociales.

Lo natural aquí es importante como espacio y marco, en clave de su magnificencia, de lo sublime, único y por el registro de lo autóctono. Es decir, el enunciador es reconocido por sus enunciatarios – destinatarios pero además la imagen del lugar es visibilizada como representativa en sí misma, como lugar identificable *per se*.

Es importante señalar la relevancia de hacer público lo privado y que en el acto de compartir este espacio porque estoy aquí ahora y *los recuerdos*, las cualidades de belleza y unicidad del lugar en su reproducción, permiten el re-conocer la identidad.

Lo nacional construido a través de representaciones se afianza con las imágenes. Pero no sólo eso: con su circulación y a través de la apropiación simbólica de los sujetos y su puesta en común de modo inmediato.

Los parques nacionales como reservorios de naturaleza intocada son asimismo marcos inherentes que dan sentido a lo humano: los hombres son en y con el medio, lo nombran y se lo apropian como práctica humana. Estar, demorarse, visitar, recorrer un lugar implican ver, reconocer, identificar pero sobre todo ser y hacer, verbos que sólo el humano nombra y tiene habilidad y capacidad para reflexionar sobre ellos.

Referencias

ALEDO, A. La crisis ambiental y su interpretación sociológica. In: **TYCEA-BLE**. Alicante: Universidad de Alicante, 2002.

ANDERSON, B. **Comunidades Imaginadas**. Buenos Aires, FCE, 1993.

ARNOLD, D. **La Naturaleza como problema histórico. El medio, la cultura y la expansión de Europa**. México: FCE, 2000.

BARTHES, R. **La cámara lúcida. Notas sobre la fotografía**. Buenos Aires: Paidós, 1980.

BAYLON, C.; MIGNOT, X. **Lingüística general**. Madrid: Cátedra, 1996.

BOURDIEU, P. ¿Y quién creó a los creadores?. **Sociología y Cultura**. México: Grijalbo, 1990.

BURKE, P. **Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico**. Barce-

lona: Crítica, 2005.

CARRERAS DOALLO, X. Parques nacionales y peronismo: la patria mediante la naturaleza. In: SALOMÓN, A.; ZARRILLI, A. (Compiladores). **Historia, política y gestión ambiental. Perspectivas y debates**. Buenos Aires: Imago Mundi, 2012, p. 148-168.

CARRERAS DOALLO, X. La nación a través de la naturaleza. Un análisis a través de imágenes del gobierno peronista. In: **Abordajes (La Rioja)**. La Rioja: UNLaR, Vol. 2. n° 1, 2014. p. 54-89. Disponible en: <<http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/abordajes/article/view/5171>>.

CHIOZZA, E.; CARBALLO, C. **Introducción a la geografía**. Buenos Aires: UNQ, 2006.

COSGROVE, D. Observando la naturaleza: el paisaje y el sentido europeo de la vista. **Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles**. N° 34, 2002. p. 63-89.

DIEGUES, A. **El mito moderno de la Naturaleza intocada**. San Pablo: NUPAUB-USP, 2005. Disponible en: <<http://www.usp.br/nupaub/mitoesp.pdf>>.

FORTUNATO, N. El territorio y sus representaciones como recurso turístico: Valores fundacionales del concepto de 'parque nacional'. In: **Estudios y perspectivas en turismo**. V. 14, n. 4, p. 314-348, 2005. Disponible en <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322005000400002&lng=es&tlng=es>.

GALAFASSI, G. Racionalidad moderna y problemática ambiental: una interpretación a la luz de la articulación sociedad-naturaleza. In: GALAFASSI, G.; ZARRILLI, A. (Comp.). **Ambiente, sociedad y naturaleza. Entre la teoría social y la historia**. Buenos Aires: UNQ, 2002.

GELLNER, E. **Naciones y nacionalismo**. Madrid: Alianza Editorial, 2001.

GIRBAL-BLACHA, N. Cuestión regional – Cuestión nacional. Lo real y lo virtual en la historia económica argentina. In: **Ciclos en la Historia, la Economía y la Sociedad**. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Económicas, UBA, 1997.

HEREDIA, E. Nación, soberanía e identidad en Región y nación: una confrontación conceptual. In: SPINELLI, M, E.; SERVETTO, A.; FERRARI, M.; CLOSA, G. (Comp.). **La conformación de las identidades políticas en la Argentina del siglo XX**. Córdoba: Editorial Ferreyra, 2000.

HEREDIA, E. Región y nación: una confrontación conceptual. In: SPINELLI, M. E.; SERVETTO, A.; FERRARI, M.; CLOSA, G. (Comp.). **La conformación de las identidades políticas en la Argentina del siglo XX**. Córdoba: Editorial Ferreyra, 2000.

JOLY, M. **La imagen fija**. Buenos Aires: La Marca, 2009.

KRESS, G.; LEITE-GARCIA, R.; VAN LEEUWEN, T. Semiótica Discursiva. In: VAN DIJK, T. (Editor). **El Discurso con estructura y proceso**. Barcelona: Gedisa, 2000.

MEAD, G. **La génesis del self y el control social**. REIS, Nº 55/91,1991, p. 165-186. Disponible en: <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/758619.pdf>>.

MUROLO, N. L. Del mito del Narciso a la selfie: una arqueología de los cuerpos codificados. **Palabra Clave**. V. 18, N. 3, 2015. p: 676-700. Disponible en: <10.5294/pa-cla.2015.18.3.3>.

PARDO ABRIL, N. **Análisis crítico del discurso y representaciones sociales: un acercamiento a la comprensión de la cultura**. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 2007.

PASTORIZA, E. El turismo social en la Argentina durante el primer peronismo. Mar del Plata, la conquista de las vacaciones y los nuevos rituales obreros, 1943-1955. **Nuevo Mundo, Mundos Nuevos**. 2008. Disponible en: <<https://nuevomundo.revues.org/36472>>.

PRÍAMO, L. Fotografía y vida privada (1870-1930). In: **AAVV: Historia de la vida privada en la Argentina. La Argentina plural 1870-1930**. Buenos Aires: Taurus, 1999.

QUIJADA, M.; BERNAND, C.; SCHNEIDER, A. **Homogeneidad y Nación con un estudio de caso: Argentina siglos XIX y XX**. Madrid: CSIC, 2000.

QUINTERO, S. Geografías regionales en la Argentina. Imagen y valorización del territorio durante la primera mitad del siglo XX. **Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales, Barcelona**, V. VI, Nº 127, 2002. Disponible en: <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-127.htm>>, <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-127.htm#n22>>.

RAITER, A. et al. **Representaciones sociales**. Buenos Aires: EUDEBA, 2002.

RAMÍREZ PALACIOS, D. **La historiografía ambiental y la cuestión de la naturaleza. El naturalismo y la naturaleza construida**. 2009. Disponible en: <<http://www.espa-coacademico.com.br/095/95palacios.htm>>.

SALA-SANAHUJA, J. Prólogo a la edición castellana. In: BARTHES, R. **La cámara lúcida. Notas sobre la fotografía**. Buenos Aires: Paidós, 1980. p. 11-26.

SANTAMARINA CAMPOS, B. **Ecología y poder. El discurso medioambiental como mercancía**. Madrid: Catarata, 2006.

SECRETARÍA DE ESTADO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA DE LA NACIÓN. Argentina y sus Parques Nacionales. **30º Aniversario de la Dirección General de Parques Nacionales**. Buenos Aires, 1964.

SCARZANELLA, E. Las bellezas naturales y la Nación: los Parques Nacionales en la Argentina en la primera mitad del siglo XX. **European Review of Latin American and Caribbean Studies**, Nº 73, 2002, p. 5-21.

SILVESTRI, G. Postales argentinas. In: **La Argentina en el Siglo XX**. Buenos Aires: UN-

Q-Editorial Ariel, 1999.

SISTI, Jorge. Las tarjetas postales como fuente: postales de las ramblas. Mar del Plata, 1915 – 1970. **VII Jornadas Nacionales de Investigación en Arte en Argentina**. La Plata: UNLP, 2010.

TRONCOSO, C.; LOIS, C. Políticas turísticas y peronismo. Los atractivos turísticos promocionados en Visión de Argentina (1950) **Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural**, V. 2, 2004. Disponible en: <<http://www.pasosonline.org/Publicados/2204/PS100204.pdf>>.

VERÓN, E. De la imagen semiológica a las discursividades. Los tiempos de una fotografía. La derivación estructuralista. In: **Espacios públicos en imágenes**. París: Universidad de París VIII, 1993.

_____. **La Semiosis Social. Fragmentos de una teoría de la discursividad**. Barcelona: Gedisa, 1993.

WORSTER, D. **Transformaciones de la Tierra**. Montevideo: Coscoroba, 1996.

ZUPPA, G. **Prácticas de sociabilidad en un escenario argentino. Mar del Plata 1870-1970**. Mar del Plata: UNMDP, 2004.