

**LA MARCA VIVA JUJUY!
REPRESENTACIONES E IDENTIDAD GRÁFICA DE
UNA PROVINCIA TURÍSTICA**

*(BRAND VIVA JUJUY!
REPRESENTATIONS AND GRAPHIC IDENTITY OF A TOURISTY PROVINCE)*

Liliana BERGESIO* - Lucía SCALONE**

RESUMEN

La marca *Viva Jujuy!* actualmente representa, en términos gráficos, a la provincia de Jujuy (noroeste de Argentina) y es utilizada por la Secretaría de Turismo y Cultura de la Provincia en todas sus apariciones en los medios de comunicación. Su surgimiento se remite a una convocatoria de un concurso impulsado por esta misma Secretaría como paso primordial para la instalación de sus destinos turísticos en el marco de la postulación de la región de la Quebrada de Humahuaca como Patrimonio de la Humanidad ante la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

En este trabajo se describirá el proceso por el cual se seleccionó este isologotipo para luego realizar un análisis técnico/formal que permita comprender a esta marca en su complejidad en tanto producto cultural. De manera complementaria se analizan las representaciones e imaginarios que distintos actores sociales construyen en torno a la identidad gráfica de la provincia. Para ello, se realizaron encuestas semiestructuradas a turistas y pobladores de Jujuy que procuran cubrir distintos grupos etarios, sexuales, de niveles de instrucción, lugares de residencia y relación vincular con la actividad turística, para así poder reconocer cuáles son los rasgos identificatorios que distintos sectores provinciales, nacionales e internacionales destacan para Jujuy.

Palabras Clave: Representaciones, identidad gráfica, sociedad, Jujuy, turismo.

ABSTRACT

The brand Viva Jujuy! currently represents graphically to the province of Jujuy (northwestern Argentina) and it is used by the Ministry of Tourism and Culture of the Province in all its appearances in the mass media. Its origin refers to a launching for a competition by the same Secretary as a fundamental step for the installation of its touristy destinations in the context of the application of the

* Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Jujuy - Otero 262 - CP 4600 - San Salvador de Jujuy - Jujuy - Argentina.

Correo Electrónico: lillianabergesio@gmail.com

** Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales – Universidad Nacional de Jujuy - Otero 262 - CP 4600 - San Salvador de Jujuy - Jujuy - Argentina / CONICET.

Correo Electrónico: luciabscalone@gmail.com

Liliana BERGESIO - Lucía SCALONE
region of the Quebrada de Humahuaca as a World Heritage Site to the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO).

This paper will describe the process by which this isologotype was selected to carry out a technical/formal analysis that allows the understanding of the brand in its complexity as a cultural product. Complementarily, we analyze representations and imaginary that different social actors build around the graphic identity of the province. To achieve this, semi-structured surveys were conducted among tourists and residents of Jujuy seeking to cover different ages, sex groups, levels of instruction, places of residence and relationship link with tourism, in order to recognize what the identifying the identifying features that different sectors provincial, national and international stand to Jujuy.

Key Words: *Representations, graphic identity, society, Jujuy, tourism.*

INTRODUCCIÓN

Sociedad, territorio, turismo y comunicación son términos fuertemente imbricados. Son las personas quienes difunden y/o eligen un destino turístico determinando y descartan otros. En este proceso, la publicidad, la propaganda y la comunicación en general actúan como medios fundamentales para dar a conocer un territorio asociándolo con determinadas características. Se construye así una selección de cualidades del lugar -devenido en lugar turístico- que, inexorablemente, resalta algunos aspectos y omite otros.

Por ello, cuando un territorio se abre al turismo entra en el mundo del consumo, la publicidad y el marketing. Todo turista, al planear su destino vacacional, se informa a través de textos e imágenes que le ofrece un sitio en particular. Su elección se basará en lo atractivo, accesible y/o emocionante que le resulte un lugar. Esto “exige a los productos turísticos una calidad acorde con esas expectativas, que no sólo han de cumplirse, sino también comunicarse, estableciéndose una lucha comercial entre destinos [...] basada en la comunicación de la calidad de su oferta” (Hellín Ortuño, 2007: 209). Es en este marco que surge la necesidad de los diversos destinos turísticos de diferenciarse mediante el desarrollo de una marca pregnante y atractiva procurando, a su vez, generar el deseo de acceder a ellos. Diferenciación y deseo aparecen así como los fundamentos de toda marca.

El 2 de julio del año 2003, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) declaró “Patrimonio de la Humanidad” a la Quebrada de Humahuaca (Jujuy, República Argentina) en la categoría de “Paisaje Cultural”. Las gestiones para la patrimonialización estuvieron a cargo de distintas áreas de la por entonces Secretaría de Cultura, del Gobierno de la Provincia de Jujuy y de la Cancillería de la Nación, proceso que finalizó con la postulación oficial ante la UNESCO. A esta articulación entre autoridades provinciales y nacionales se le suman, desde las narrativas oficiales, la participación de las comunidades aborígenes locales a través de talleres realizados en diferentes zonas de la provincia (1).

Todo proceso de selección y activación patrimonial es llevado adelante, fundamentalmente, por la iniciativa pública (como en el caso de la Quebrada de Humahuaca) que luego buscará legitimar esa versión de la identidad a partir de las adhesiones que genere en distintos sectores de la sociedad (Prats, 2004). Esto suele concretarse sobre todo en zonas en las que el desarrollo turístico se presenta como especialmente acuciante al no disponer de otros recursos comercializables dado que, en la actualidad, que un lugar sea patrimonializado le otorga una fuerte atractividad (2) turística, en especial si la misma es avalada por una institución internacional prestigiosa como la UNESCO (*Ibid.*). Si bien la asociación entre iniciativa pública y la promoción turística de los recursos patrimoniales es una constante, enmascara la importancia real y virtual del patrimonio dentro del sector turístico, induciendo peligrosamente a la creación de falsas expectativas y a la confusión implícita entre recurso (que debe preservarse) y producto (que debe consumirse).

En el caso de la propuesta de inclusión de la Quebrada de Humahuaca como Patrimonio de la Humanidad, se argumenta que es un corredor natural en el que vivieron y circularon diferentes sociedades y culturas a lo largo de los últimos 10 mil años. Es este rasgo el que constituiría la "marca de distinción del lugar". En este caso, la unicidad, autenticidad y particularidad de la Quebrada de Humahuaca resultan vitales para el turismo y las diversas actividades vinculadas a él (hotelería y transporte, entre otras). Por ello, la Secretaría de Cultura de la Provincia de Jujuy declaraba que: "La Quebrada, luego de ser declarada patrimonio mundial, tiene que funcionar como una marca" (Jujuy al día, 2003).

Es esta última afirmación la que nos llevó a plantear la posibilidad de profundizar en la construcción, difusión e interpretación de la que a partir de ese momento (primeros años del 2000) y hasta la actualidad se constituiría en la marca turística de la provincia de Jujuy. Para ello, en este trabajo, en un primer momento se expondrán argumentos en relación a la vinculación entre las marcas promocionales de un territorio y el turismo. Luego se presentarán los distintos isologotipos con los cuales la Secretaría de Turismo identificó a la provincia en los últimos años profundizando en la creación y difusión del actual. Isologotipo es el término técnico empleado para definir un tipo particular de marca, esto es, la combinación de un logotipo (representación tipográfica del nombre de la marca) con un isotipo (imagen visual/ícono que condensa los valores esenciales que dicha marca busca transmitir). Finalmente, se desplegarán los resultados de una encuesta realizada a jujeños y turistas sobre las representaciones (3) e interpretaciones que los mismos han construido sobre dicho isologotipo.

De esta manera se atenderán tanto las instancias de producción, como de circulación y reconocimiento de esta marca turística, entendiéndola como un producto cultural que se inserta en la trama de la vida jujeña condensando una serie de atributos simbólicos respecto a la identidad de la provincia, que permea los imaginarios (4) y representaciones que distintos sectores de la sociedad destacan para la provincia.

LAS MARCAS Y EL TURISMO

Existen posiciones encontradas respecto a la utilización de *marcas* para identificar y posicionar a determinados destinos turísticos, llámense éstos países, ciudades, o regiones; sin embargo es indudable que para dar a conocer un determinado producto, servicio o –en este caso lugar geográfico- es necesario contar con una identidad que condense los valores considerados esenciales para poder así difundirlo a sus potenciales destinatarios. Y también es innegable que, cuando menos en la mayoría de los casos, esto se lleva a cabo con la finalidad de atraer turistas, casi siempre con un perfil definido previamente, aunque no siempre esto se realiza de manera explícita.

Si bien la utilización e implementación de las marcas era más bien un ámbito propio de las empresas y organizaciones privadas con fines de lucro, la actividad turística entendida como una acción en gran parte comercial ha comenzado a incorporar técnicas de marketing y promoción que se aplican a los destinos turísticos que se quieren promover. “Marca gráfica de destino turístico” (Chávez, 2004) o “marca territorio” (López Lita y Benlloch Osuna, 2005) son algunos de los términos empleados para explicar este nuevo fenómeno. Sin embargo, es necesario primero definir lo que se entiende por *marca e imagen de marca* para así entender las transpolaciones que tienen lugar desde el ámbito propio del marketing y la comunicación hacia el terreno del turismo.

El concepto de *marca e identidad corporativa* es trabajado desde hace años por Joan Costa quien no reduce su estudio a una disciplina específica sino que lo enmarca en la sociedad, contemplando los aspectos culturales, sociales y semióticos que le son inherentes y que lo inscribe ante todo como *fenómeno social* (Costa, 2004). La marca en tanto *signo* tiene la función primordial de *significar*, la marca semantiza al objeto que representa y éste es justamente el desafío ya que la asignación de significados puede producir lecturas positivas, negativas o neutras por parte de sus destinatarios. Y es aquí donde se introduce el concepto de *imagen de marca* para referirse al universo de las significaciones, experiencias y emociones de los individuos en relación con la exposición y las relaciones que establecen con los valores y atributos que se condensan en cada marca.

El pasaje de las marcas de *funcionales* a *emocionales* describe un proceso cognitivo y psicológico complejo en donde “ahondar en la imagen de marca es penetrar en el imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo personal de las aspiraciones, las emociones y los valores” (Costa, 2004: 106). Costa explica la lógica de construcción de *imagen mental* de una determinada marca como un *proceso* donde primeramente se percibe la información y se le asigna sentido para que luego -según la frecuencia de aparición- el destinatario vaya memorizando esa *imagen* que se formó en su mente conjuntamente con los atributos que fue percibiendo a lo largo del tiempo según los marcos de referencia en los que fue apareciendo dicha marca (Costa, 1999).

“Si la identidad visual es un sistema de signos, la imagen a ellos asociada es un sistema mayor de signos y de atributos [...] la identidad

tiene dos grandes clases de funciones: una función inmediata [...] (hacer conocer, reconocer y memorizar; lo cuál está ligado al acto de localizar fácilmente a la empresa, sus servicios y producciones; y a los actos de preferencia), y una función eminentemente acumulativa, la cual contribuye en gran medida a la construcción y reimpregnación mental de la imagen de la empresa en una comunidad determinada” (Costa, 2004: 26)

De esta manera, al momento de producir una determinada marca se deben considerar no sólo las cualidades o atributos tangibles, sino también las creencias, experiencias y estereotipos que los destinatarios tienen con respecto al objeto/servicio/territorio que representa.

El concepto “marca territorio” aborda las cuestiones esenciales del mundo de las marcas comerciales pero lo traslada hacia al ámbito de los espacios geográficos en tanto referentes. López Lita y Benlloch Osuna (2005) retoman el trabajo de algunos autores que desarrollan este concepto argumentando que la creciente homogeneización de prácticas, consumos y servicios obliga a las instituciones encargadas de manejar políticas turísticas a diferenciar cada vez más los territorios desde sus atractivos intangibles y tangibles para: incrementar la competitividad y la atracción turística de un determinado lugar (ante ofertas cada vez más homogéneas en cuestión de servicios básicos, calidad y precio); asegurar unos niveles de inversión extranjera; obtener predisposición a consumir productos provenientes de una determinada región, apoyar las exportaciones y/o conseguir un determinado posicionamiento político territorial de carácter estratégico (*Ibid.*: 7). De esta manera la *marca territorio* representa una ventaja competitiva desde el punto de vista económico ya que le permite a un determinado país/ciudad/región posicionarse con atributos diferenciadores dentro del mercado económico actual.

Por su parte Chávez (2004) a través del concepto “marca gráfica de destino turístico” se refiere al proceso de institucionalización de un lugar como destino turístico, con especial énfasis en las lógicas de posicionamiento en la opinión pública. La complejidad de esta marca radica en que al tener un anclaje con el lugar físico se generan superposiciones y articulaciones con otros ámbitos. Cualquier “destino turístico” se enmarca dentro de las instituciones de la cultura, con valores culturales socialmente instituidos, por lo tanto el alcance de una marca va a ser, por lo general, universal en lo social y en lo territorial. De allí se desprende que la implementación de una marca de estas características debe producirse en el seno de instituciones públicas o privadas que proyecten políticas turísticas serias que contemplen la sociedad en la que se inscriben. En este contexto, “la marca gráfica de destino turístico tiene dos misiones: institucionalizar heráldicamente el lugar y sinergizar todas las comunicaciones sectoriales referidas a él. Por lo tanto, tal marca gráfica aparece sólo cuando resulta indispensable (por ejemplo para sacar del anonimato a un destino) o cuando se implementa una política turística basada en ella” (Chávez, 2004: 9).

Por otro lado, para que este tipo de marca sea pregnante y quede registrada en el imaginario social es necesario que se produzca un anclaje con

Liliana BERGESIO - Lucía SCALONE
su referente, y esto puede darse –en términos gráficos- de distintas maneras; las estrategias son variadas y una breve referencia a ellas ayuda a tipificar el gran universo de “marcas de destino turístico” que circulan actualmente.

- a. La marca narrativa: se centra en una imagen descriptiva del lugar.
- b. La marca icónica: centrada en una figura o ícono codificado como símbolo del lugar.
- c. La marca nacional: se centra en los símbolos locales oficiales (nacionales, municipales, regionales, etc.).
- d. La marca autónoma: centrada en una figura abstracta o arbitraria, no asociable a ningún contexto real.
- e. La marca verbal: se centra en el puro nombre del destino (*Ibíd.*:14).

Si bien estas estrategias son presentadas en estado “puro”, las mismas admiten combinaciones y articulaciones para así ampliar el repertorio y maximizar los objetivos identitarios propuestos. Las cuales, a su vez y como ya se dijo, se enmarcan, primeramente en una sociedad específica con valores sociales, culturales y materiales distintos a los de otros destinos, por ello resulta sumamente importante identificar qué percepciones tienen los habitantes del lugar a promocionarse ya que el sentido de pertenencia e identidad alcanzado repercutirá positivamente al momento de posicionarse y distinguirse dentro de la enorme oferta de destinos mundiales.

LA MARCA DE JUJUY POST DECLARATORIA DE LA UNESCO

Como ya se dijo, para dar impulso a la iniciativa de postulación de la Quebrada de Humahuaca como Patrimonio de la Humanidad ante la UNESCO la entonces Secretaría de Cultura de la Provincia de Jujuy declaraba que: “La Quebrada, luego de ser declarada patrimonio mundial, tiene que funcionar como una marca”. Es así que durante la gestión de Liliana Fellner como directora de esta misma Secretaría (1999-2003), se promovió fuertemente la iniciativa de postulación y en ese marco se contrató al Diseñador en Comunicación Visual Daniel Espejo quién ya había desarrollado una marca para la provincia un par de años antes con motivo de su tesis de licenciatura y se le asignó como tareas trabajar en las presentaciones y demás cuestiones gráficas inherentes a la Quebrada de Humahuaca (ver Imagen 1). En ese momento, Espejo comenta que:

“la Quebrada era prioridad, era como una política de Estado que la Quebrada se declare Patrimonio de la Humanidad, entonces se necesitaba una imagen para promocionarla. Fue así que se llama a concurso para el logo de la Quebrada, y bueno, concursé yo pero obviamente con la participación de muchos diseñadores. Como jurado se había invitado a gente de la Quebrada, de las comisiones municipales y referentes de las comunidades aborígenes. Y bueno salió seleccionada la marca y se usó para la Quebrada de Humahuaca con un eslogan que decía ‘Un itinerario cultural de 10.000 años’”.

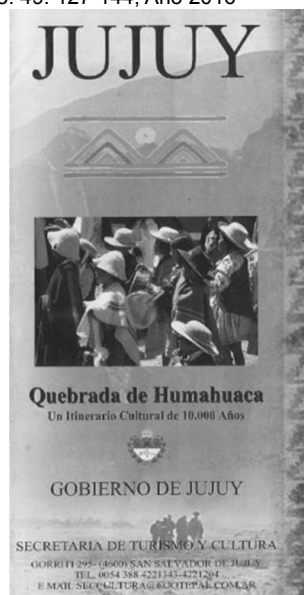


Imagen 1. Marca “Quebrada de Humahuaca. Un itinerario cultural de 10.000 años” aplicada en un folleto pre postulación.

En ese momento se difundió el isotipo, tal como se lo conoce actualmente salvo algunas adaptaciones estilísticas, en promociones y publicaciones gráficas con el referente de la Quebrada de Humahuaca pero cuando asume Jorge Nocetti como Director de Turismo de la Secretaría de Turismo y Cultura (por el período 2003-2012) se decide mantener la marca utilizada hasta entonces ya que:

“la imagen gustó, es como que se había insertado en la provincia, en la comunidad, en la gente y bueno se sintieron identificados porque la marca está basada con recursos locales, rústicos, una guarda...un recurso del legado de 10.000 años de historia, basado en el paisaje también con una serie de referentes de valle, quebrada y referentes paisajísticos más que nada [...] se trató de referenciar lo paisajístico y lo cultural” (Espejo, e/p).



Imagen 2. Isotipo que identifica a la Secretaría de Turismo y Cultura de la Provincia a inicio del 2000.

De esta manera una marca que surge con la intención de representar a toda la provincia luego es utilizada para promoción de solo una zona geográfica de Jujuy debido al gran impulso y notoriedad que se le asignó a la postulación de la Quebrada de Humahuaca ante la UNESCO. Luego se recupera la misma imagen para promocionar a toda la provincia nuevamente (ver Imagen 2). Sin embargo va sufriendo algunas modificaciones, en algunos casos en base a consultas con especialistas de otras regiones, estilizándose y posicionándose luego con la expresión: Viva Jujuy! (ver Imagen 3).



Imagen 3. Actual marca que representa a la provincia en su totalidad dentro del marco institucional de la Secretaría de Turismo y Cultura.

Y es así que surge la marca con esta incorporación que en adelante comenzará a utilizar la Secretaría de Turismo y Cultura de la Provincia de Jujuy en todas y cada una de sus apariciones en los medios de comunicación provinciales y nacionales. Por su parte, para la Quebrada de Humahuaca se mantuvo la frase "Quebrada de Humahuaca: un itinerario cultural de 10.000 años" sin otra imagen que el logotipo de Patrimonio de la Humanidad y como fondo una foto de cerros de colores (ver Imagen 4).



Imagen 4. Actual marca "Quebrada de Humahuaca. Un itinerario cultural de 10.000 años".

Antes de la implementación de la marca "Viva Jujuy!", el Gobierno de la provincia -las entonces Dirección Provincial de Turismo y la Secretaría de Estado de Turismo- van a emplear marcas completamente diferentes a la actual. Hasta la década de 1990 se recurría a la identificación heráldica del escudo de la provincia para referirse a la repartición estatal encargada de las actividades institucionales vinculadas al turismo (ver Imagen 5). El hecho de utilizar el escudo de Jujuy remite claramente a la intención de relacionar directamente el ejecutivo provincial con el departamento de turismo como si fuera una extensión del mismo. Además semánticamente un escudo como imagen transmite cierta formalidad, seriedad y

CUADERNOS FHyCS-UNJu, Nro. 49: 127-144, Año 2016

hasta patriotismo, sentidos todos que se le adjudican por extensión a la Dirección de Turismo.



Imagen 5. Identificación de la Dirección Provincial de Turismo mediante el escudo de la provincia como referencia institucional.

La siguiente marca que utiliza el Gobierno de la provincia –la entonces Secretaría de Turismo- empleaba como marca una imagen más cercana a la actual solo que con rasgos esquemáticos. En este caso lo que resalta de su isologotipo es la palabra “Jujuy” que aparece en una tipografía pesada con mucha presencia donde se destaca la letra “Y” cuyo diseño recuerda la imagen de un cardón que, en algunas aplicaciones, se presenta en color verde. Acompañando a esta palabra se puede observar un rectángulo que contiene la síntesis de un cerro y el cielo marcado con finas líneas paralelas, mostrando una segmentación que podría indicar una especie de evolución o crecimiento desde la base de este cerro hasta el cielo mismo (ver Imagen 6). Al pie de esta imagen, en algunas impresiones, se puede observar una sutil línea celeste que representa a los cursos de agua provinciales. Esta marca, si bien difiere sustancialmente de la anterior y comienza a destacar los aspectos paisajísticos (el cielo límpido, las montañas, los ríos y espejos de agua, y finalmente, el cactus), sigue siendo una marca sólida, contundente y más vinculada con la estética utilizada en los ámbitos institucionales de las décadas de 1990 y principios de 2000. Y los recursos paisajísticos a los cuales acude dan cuenta de una continuidad con otros repertorios como los expuestos la folletería turística desde la década de 1950 (Bergesio *et al.* 2012).



Imagen 6. Imagen de la Secretaría de Estado de Turismo durante la década de 1990.

El isologotipo que ahora representa a Jujuy, mantiene la referencia a los cerros, pero agregándole colores y le incorpora un sol. El aspecto tipográfico es aún más sugestivo, ya que el texto que acompaña a los cerros ya no menciona solamente a la provincia sino que utiliza un eslogan más amigable expresado en

Liliana BERGESIO - Lucía SCALONE

el “Viva Jujuy!”. Se puede observar como ahora las características morfológicas de la tipografía empleada difieren completamente de la marca anterior; son sumamente sutiles, etéreas, hasta vulnerables. No tienen la fuerza con la que contaban anteriormente, sus letras no están alineadas en un eje horizontal, más bien están como flotando, moviéndose. La familia tipográfica de fantasía utilizada contribuye a connotar cierta informalidad y jovialidad. Por su parte el signo de exclamación que se omite al inicio del slogan es el aspecto más peculiar del análisis de esta marca, ya que claramente remite a la gramática anglosajona y no a la castellana que exige un signo de apertura y otro de cierre.

El slogan incorpora así la expresión “viva” sumada al nombre de la provincia. Las posibles significaciones de dicha expresión derivan en variadas posibles interpretaciones que se recuperan en las entrevistas realizadas para contemplar las distintas miradas que existen respecto a esta marca. Solo por mencionar algunas de las connotaciones posibles se podría inferir que al tratarse de una expresión exclamativa se está interpelando a un destinatario puntual, indicándole que Jujuy ¡está vivo!, vigente, presente como destino turístico para ser visitado. O bien puede ser una interjección, es decir, una exclamación de ¡hurra! por Jujuy. O también puede ser interpretado como una invitación a vivir la provincia, como quien dice: “lo invito a usted a que viva Jujuy”. Finalmente, la expresión es el título de un conocido bailecito de Rafael Rossi (5) que en su primera estrofa dice: “¡Viva Jujuy! ¡Viva la Puna! ¡Viva mi amada! ¡Vivan los cerros pintarrajeados de mi quebrada! De mi quebrada humahuaqueña [...]”. De todos ellos, éste último es el sentido que le quiso otorgar el equipo de comunicación de la Secretaría de Turismo y Cultura en sus diversas gestiones. Espejo comenta al respecto que: “la gestión de Diana Costa Río (anterior a la de Liliana Fellner) (6) lo había usado un tiempo y hacía alusión a la canción por eso es que está muy acentuado en la gente de acá, pero después lo hicieron para referenciar más el concepto de “vivir Jujuy, de sentirlo”, pero en un principio la gente se familiariza con el Viva Jujuy por el carnavalito (7)”.

Entonces, en las distintas modificaciones que tuvo la marca se le fueron sumando a la imagen, que hace expresa referencia a lo paisajístico (en estrecha vinculación con un paisaje provincial en particular: el de la Quebrada de Humahuaca) elementos lingüísticos que pueden llegar a rememorar aspectos folklóricos locales. Pero el diseñador había pensado otra vinculación de la imagen con un aspecto cultural, el de una guarda:

“[...] en realidad era una marca turística porque era más figurativa, paisajística, pero acompañaba con recursos más rústicos como el de la guarda, que haga referencia a una guarda indígena [...] como toda guarda el recurso principal es la repetición entonces use cadenas montañosas y demás, era uno de los referentes naturales y si yo no hacía la repetición no se generaba la denotación de una guarda” (Espejo e/p).

Si bien el diseñador hace aquí referencia a “una guarda indígena” el mismo explicita luego que no se basó en un esquema propio de los pueblos originarios

del actual territorio de la provincia de Jujuy, si no que lo trazó pensando en una imagen que simulara montañas de colores, como son las propias de la Quebrada de Humahuaca. Es decir, la imagen cultural de la guarda queda supeditada a la representación del paisaje icónico.

Por último, es interesante destacar que el creador de esta marca la pensó para representar a toda la provincia, con sus cuatro regiones geográficas (ver Imagen 7). Espejo afirma así que:

“[...] al descomponerla servía una marca para cada región: una para los Valles, otra para la Puna y otra para la Quebrada. Después cada región creó un concurso y lograron su marca pero bueno, la idea era esa [...] usé el río grande como referencia, vendría a ser la base, después usé otro trazo que eran los valles que cerraba con el trazo del cielo entonces eso acompañaba de marco a las montañitas que eran, marrones para la Puna, por la altitud; la segunda montaña correspondía a la Quebrada, con naranja y un borravino y después los verdes que eran los Valles y el sol que era básicamente el referente principal [...]”.

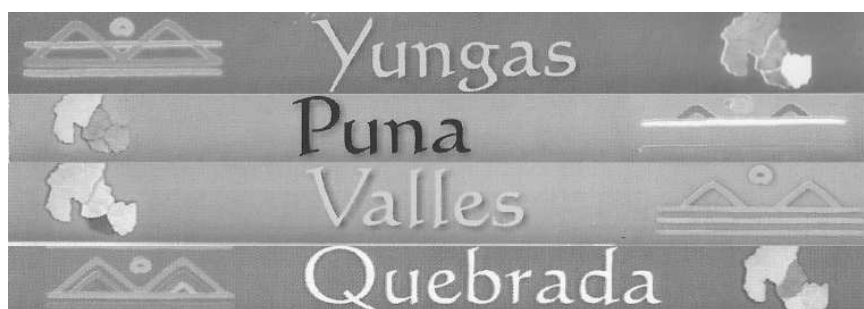


Imagen 7. Ampliación y desagregación de la marca Viva Jujuy! para su implementación individual en cada una de las cuatro regiones de la provincia.

A pesar de que esta iniciativa no se implementó es importante el gran alcance que esta marca consiguió ya que se vio aplicada en una enorme cantidad de soportes. La Secretaría de Turismo y Cultura la incluye en todas sus publicaciones oficiales, producciones fotográficas y en las distintas gráficas donde oficia de auspiciante (eventos, remeras, libros, carpetas, etc.). Se puede ver la marca en la mayoría de los negocios y ferias de productos regionales, tanto en la capital provincial como en distintas localidades en el interior de la provincia; y también se la reproduce en múltiples objetos que son comercializados como recuerdos de viaje (tazas, jarros, porta lápices, platos, llaveros, remeras, etc.). Está presente en los lugares de mayor afluencia de turistas en diversos soportes como es el caso de Purmamarca donde está impreso en los cestos de basura callejeros. Es un calco muy requerido para autos, motos y camiones. La marca Viva Jujuy! es tan reconocida que se la ha utilizado para, irónicamente, cuestionar el accionar del Gobierno Provincial. Este es el caso, por ejemplo, de un pasacalle que colgaron los vecinos del barrio Huaico, en la capital provincial, cuando en

Liliana BERGESIO - Lucía SCALONE
 el año 2011 un predio privado fue ocupado por familias sin viviendas. En este pasacalles, junto con el mencionado isologotipo, se podía leer: "Bienvenido señor turista. A 500 metros visite a los okupas de Huaico".

¿QUÉ VES CUÁNDO ME VES?

Ahora bien, ¿qué ven los pobladores de Jujuy y los turistas cuando ven este isologotipo? Con la finalidad de acercar una respuesta a este planteo es que se realizó una encuesta (de carácter aleatorio y no muestral) la cual contenía una serie de preguntas cerradas, tendientes a identificar al entrevistado (edad, sexo, nivel de instrucción, lugar de residencia, vinculación con la actividad turística, si reconocía la imagen, si la había visto antes y, de responder afirmativamente, dónde la había visto), y tres preguntas abiertas:

1. ¿Cuál cree que es el significado de la imagen?
2. ¿Cuál cree que es el significado del texto?
3. Observar este diseño, ¿en qué le hace pensar, o qué recuerdos le provoca?

Durante el mes de mayo de 2012 se realizaron las encuestas procurando cubrir distintos grupos etarios, sexuales, de niveles de instrucción, lugares de residencia y si tenían o no vinculación con la actividad turística. Se concretaron así 60 encuestas, de las cuales 38 fueron a personas que residen en la provincia de Jujuy y 22 a quienes lo hacen en otro lugar; y del total de encuestados, 5 desarrollan actividades vinculadas con el turismo. Además, las personas encuestadas se desagregaban en los siguientes grupos según: sexo, edad, nivel de instrucción y lugar de residencia:

SEXO		EDAD				MÁXIMO NIVEL DE INSTRUCCIÓN (COMPLETO) (*)			LUGAR DE RESIDENCIA			
Mujeres	Varones	Hasta 18 años	19 a 30 años	31 a 60 años	61 o más	Primario	Secundario	Universitario	S.S. de Jujuy	Otra localidad de Jujuy	Otra provincia Argentina	Otro país
34	26	5	21	27	7	10	26	23	30	8	18	4

(*) Hubo una no respuesta, Ns/Nc.

De los 60 encuestados 15 (25%) no reconocían o habían visto antes el isologotipo. De ese total solo tres casos eran de la provincia de Jujuy (una niña de 9 años y dos mujeres una con secundario incompleto y otra con secundario completo, de 44 y 65 años respectivamente). El resto eran de otra provincia (9 casos, lo cual representa el 50% de esa población) o de otro país (3 casos lo cual representa el 75% de los encuestados con una nacionalidad que no fuera la argentina). Además, quienes no reconocían el diseño eran tanto hombres como mujeres (23% en cada caso) y de nivel de instrucción máximo alcanzado

CUADERNOS FHyCS-UNJu, Nro. 49: 127-144, Año 2016

secundario (6 casos lo cual representa el 23% de esa población) o universitario (6 casos lo cual equivale al 26% en ese ítems).

Entre quienes sí habían visto el isologotipo (75% del total) mencionan un amplio espectro de soportes y lugares. Mencionando, entre otros: cartelería, folletos, internet, revistas, diarios, televisión, prendas de vestir, en la camiseta de Gimnasia y Esgrima de Jujuy (tres casos, todos varones de distintas edades) (8), documentos oficiales de la provincia y calcos.

En cuanto al significado que los encuestados le atribuyen a la imagen del isologotipo hay una amplia mayoría (independientemente del sexo, edad, nivel de instrucción, lugar de residencia o vinculación con la actividad turística) que entienden que representa a: las montañas del norte, las montañas de Jujuy, el paisaje típico de Jujuy que son las montañas, los cerros de la Quebrada de Humahuaca, la Quebrada y/o el cerro de siete colores. Un número menor de casos (cerca al 25%) logra identificar, además de las montañas, otros elementos como campos verdes, ríos, sol o ruta; y un porcentaje similar vincula la imagen no con el paisaje sino con la promoción turística de la provincia o de los paisajes provinciales donde se destacan los de la Quebrada de Humahuaca. Solo dos casos reconocen en los distintos colores las diferentes regiones de la provincia y solamente una encuestada (mujer de 47 años, universitario completo de Buenos Aires) reconoce algo "artesanal, los telares, el tejido de los telares". Recordemos, en este punto, que el diseñador expresó su intención de representar "una guarda indígena" lo cual no fue percibido mayoritariamente por las personas encuestadas.

Con respecto al significado del texto las interpretaciones son más variadas. Hay numerosos casos que reconocen en el texto el inicio de una canción (bailecito de Rafael Rossi) aunque nadie pudo citar al autor real y muchos confunden el ritmo. También un porcentaje importante reconoce en la expresión una interjección o aclamación; otros lo vinculan con una invitación a vivir la experiencia de conocer a Jujuy y en muchos casos también lo relacionan con la acción de promover el turismo en la provincia (usando términos como: resaltar, dar importancia, promover, captar la atención o incentivar). En un menor número lo relacionan algunos con una expresión de bienvenida al turista y otros con la alegría y el espíritu festivo jujeño. Son reducidos los casos, sin embargo, que entienden que esta expresión puede jugar ambivalente con más de unos de estos sentidos posibles. Es en este punto que los pobladores de Jujuy se diferencian de los demás porque hay varios casos (6 en total) que exponen su orgullo de ser jujeños exaltando los valores provinciales que identifican.

En síntesis, los jujeños reconocen en su amplia mayoría el diseño y en un 50% lo hacen los turistas de otras provincias argentinas, aunque es muy bajo el porcentaje que lo hace entre visitantes extranjeros. Entre quienes han visto antes el isologotipo lo han hecho en múltiples y diversos soportes y medios. La amplia mayoría identifica la imagen con los cerros de la Quebrada de Humahuaca y equiparan el paisaje provincial al de esta región, visualizando en ella una representación destinada a promover el turismo y no una autoidentificación. Con respecto al significado de Viva Jujuy! se registraron múltiples interpretaciones: recuerda a una canción, una interjección, invita a conocer y promociona a la

Liliana BERGESIO - Lucía SCALONE

provincia, aunque pocos expresaron que puede tener más de un sentido; en el caso de algunos jujeños esta expresión los llevó a declarar su orgullo de vivir en esta provincia. Finalmente, la amplia mayoría declaró que este isologotipo los hace pensar o les recuerda a los paisajes de la Quebrada de Humahuaca y les trae reminiscencias de experiencias allí vividas. Además, en algunos pocos casos (todos de personas con estudios universitarios completos) se expusieron en este último punto críticas al mismo, manifestando esta vinculación –con la Quebrada de Humahuaca en detrimento de las demás regiones- como una limitante.

CONCLUSIONES

El giro marca turística refiere a un concepto o una imagen elaborada para un determinado producto turístico y vehiculizado a través de símbolos, logotipos y/o eslóganes para su promoción y comercialización. Su construcción generalmente surge conjuntamente con el desarrollo de políticas turísticas específicas que deliberadamente identifican y seleccionan algunos rasgos considerados atractivos para plasmarlos en una síntesis (no siempre feliz) de valores sociales y culturales propios de ese destino turístico. Por ello una marca turística posee particularidades que la inscriben en un marco institucional aunque, al mismo tiempo, se vea sometida a una pluralidad de lecturas que la define y resemantiza constantemente.

La marca *Viva Jujuy!* actualmente representa, en términos gráficos, a la provincia en su totalidad y es utilizada por la Secretaría de Turismo y Cultura de la Provincia de Jujuy en todas sus apariciones en los medios de comunicación. Su surgimiento se remite a una convocatoria de un concurso impulsado por esta misma Secretaría como paso primordial para la instalación de sus destinos turísticos en el marco de la postulación de la Quebrada de Humahuaca como Patrimonio de la Humanidad ante la UNESCO. El isologotipo pasó por diversas etapas y, si bien en una primera instancia surge con la intención de representar a toda la provincia luego se adapta para identificar exclusivamente a una de sus regiones: la Quebrada de Humahuaca; para con posterioridad volver a ser utilizada para toda la provincia.

La mencionada Declaratoria de la Quebrada de Humahuaca como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO colaboró, entre otros aspectos, en la difusión de esta región como un destino para el turismo internacional (Bergesio 2010). La marca *Viva Jujuy!* tal vez busque reforzar este punto (atraer al turismo internacional) al utilizar solo un signo de admiración, aunque nosotros no logramos constatar esta intencionalidad. De todas maneras es curioso que si esta marca fue pensada para difundirse en un ámbito de turismo internacional, los encuestados consultados no la identificaron en absoluto, situación contraria a la de los habitantes de otras provincias de la Argentina quienes –en gran medida- al menos la reconocen.

Para que un isotipo se constituya en ícono previamente se tiene que establecer una relación convencionalizada donde emisores y destinatarios comparten tácitamente cierta complicidad en el reconocimiento social de un

signo que funciona como “apodo icónico” de la identidad del lugar. Para lograrlo, como ya se dijo, al momento de producir una determinada marca turística se deben considerar no sólo las cualidades o atributos tangibles, sino también las creencias, experiencias y estereotipos que los destinatarios tienen con respecto al territorio que representa. En este sentido, la marca Viva Jujuy! es mayoritariamente reconocida por los habitantes de la provincia que, además, le adjudican significaciones dentro de un mismo marco conceptual. Esto indicaría, por una parte, que es una marca clara, identificable y pregnante que en términos gráficos funciona correctamente y, por el otro, que condensa una serie de valores que son compartidos por la comunidad en general, generando cierta empatía con la imagen que representa. Esta empatía que se expresa en las encuestas realizadas, además queda claramente expresada por ejemplo en las remeras, buzos y camperas que tradicionalmente se hacen confeccionar y usan diariamente los estudiantes de las promociones finales de los colegios secundarios de la provincia que, en numerosos casos, utilizan este isologotipo en las mismas. Estas prendas son confeccionadas en base a diseños elaborados por los propios jóvenes y, según la dueña de una conocida casa local que fabrica muchas de ellas, eligen esta imagen “porque les gusta”. También cuando se consultó a un grupo de jóvenes que vestían éstas prendas el por qué habían elegido sumar este diseño declararon que lo hicieron: “porque representa a Jujuy, es característico de Jujuy”. Algo similar sucede en las clases de dibujo, cuando se les pide a los estudiantes secundarios de la capital provincial que elaboren un trabajo basado en paisajes característico del norte de la provincia, es habitual (según los propios estudiantes) que incluyan en el mismo, en alguno de los extremos, el mencionado isologotipo de forma espontánea.

Sin embargo, es necesario destacar que en la encuesta realizada solo un reducido número de personas pudieron captar la intención del autor de representar a las cuatro regiones que conforman la provincia y, por el contrario, la amplia mayoría identificó al isologotipo con la región de la Quebrada de Humahuaca, la cual aparece iconográficamente vinculada con las montañas. Y en esta marca es precisamente esa imagen, la de las montañas, la cual se destaca por encima de los demás elementos (cromáticos, figurativos y conceptuales) que la componen. Esta característica de la marca, es decir, la relevancia que cobran en ella las montañas como una imagen de referencia que distingue a la provincia, la ubica dentro de la categoría de lo que Costa (2004) denomina *marca icónica*.

Esta marca, muy llamativa, eficaz y *aggiornada*, al centrar la atención solo en las características paisajísticas de la provincia, reafirma el interés oficial en promocionar “ese” aspecto en particular, dejando de lado otros como lo es, fundamentalmente, el cultural. En este sentido se podría argumentar que su diseñador procuraba recuperar la idea de “una guarda indígena” (Espejo e/p), sin embargo es notoriamente escaso el número de encuestados que reconoció esta vinculación. Este difuminado de lo cultural y la exaltación de lo paisajístico cobra especial relevancia si recordamos que este isologotipo surge y se difunde con la postulación y posterior declaración de la Quebrada de Humahuaca como Patrimonio de la Humanidad en la categoría “Paisaje Cultural” (¡y no “Paisaje

Liliana BERGESIO - Lucía SCALONE
Natural"! ante la UNESCO; pero, además, muestra una clara continuidad con las promociones turísticas de décadas anteriores dado que, la folletería oficial de promoción turística de la provincia de Jujuy, desde la década de 1950, se focalizó en los aspectos paisajísticos característicos de la Quebrada de Humahuaca (Bergesio *et al.* 2012).

La marca que representa hoy gráficamente a la provincia de Jujuy, al trabajar con un referente icónico ampliamente difundido genera cierta sensación de pertenencia y significaciones compartidas que la instalan como una marca fuerte, pregnante, de buena calidad gráfica, aceptada y consensuada socialmente. Si acordamos que desde hace un par de años el uso de esta marca se generalizó para toda la provincia y logró instalarse exitosamente en múltiples soportes y formatos siendo hoy reconocida por una amplia mayoría de los jujeños y por muchos turistas de las provincias argentinas, podemos afirmar que ella contribuye a destacar dentro del territorio de la provincia sus cualidades paisajísticas en detrimento de sus valores culturales; resaltando de los paisajes posibles, el de la Quebrada de Humahuaca descuidando las potencialidades turísticas de las demás regiones provinciales. Restaría analizar si se puede establecer una relación directa entre esta identificación de la marca turística provincial y la diferencial recepción de turistas en las diversas regiones de Jujuy, donde la Quebrada de Humahuaca es la que lleva una amplia delantera, dado que según la Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy (2010) el 88% de los visitantes en el invierno de 2010 tenían como destino a esta región.

Afirmábamos al inicio de este trabajo que sociedad, territorio, turismo y comunicación son términos fuertemente imbricados. Lo expuesto pretende dar cuenta de ello, pero también propone reflexionar sobre los mecanismos de la reproducción de las desigualdades y los estereotipos en nuestro terruño.

NOTAS

- 1) La participación de las comunidades locales es discutida en Bergesio 2010 donde se exponen diversas voces de pobladores que relativizan la misma.
- 2) Entendemos por *atractividad* a la puesta en valor de un determinado territorio y/o destino turístico a partir de la selección de diferentes atributos tangibles e intangibles que, determinados sectores elijen ponderar para su impulso productivo. Este concepto se refiere siempre a una construcción social donde se entrecruzan discursos y saberes de los mismos habitantes del territorio, canalizados por sectores políticos y económicos que eligen deliberadamente ciertos rasgos por sobre otros para potenciar el desarrollo de ese territorio.
- 3) Las representaciones sociales han sido ampliamente abordadas por diferentes disciplinas de las ciencias sociales. Para este trabajo nos adheriremos a las concepciones de Moscovici, quien explica que las "representaciones sociales son una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos. La representación es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se

integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación” (Moscovici 1979:17). Este concepto atraviesa la presente investigación en tanto permite comprender los procesos simbólicos que tienen lugar por los miembros de una comunidad al interactuar con productos culturales. Al respecto Moscovici añade: “Las representaciones sociales son entidades casi tangibles. Circulan, se cruzan y se cristalizan sin cesar en nuestro universo cotidiano a través de una palabra, un gesto, un encuentro. La mayor parte de las relaciones sociales estrechas, de los objetos producidos o consumidos, de las comunicaciones intercambiadas están impregnadas de ellas. Sabemos que corresponden, por una parte, a la sustancia simbólica que entra en su elaboración y, por otra, a la práctica que produce dicha sustancia, así como la ciencia o los mitos corresponden a una práctica científica y mítica” (Moscovici 1979:27).

4) En este trabajo entendemos a los imaginarios sociales como “referencias específicas en el vasto sistema simbólico que produce toda colectividad designando su identidad a partir de una representación de sí misma. A través de estos imaginarios sociales una determinada comunidad “marca la distribución de los papeles y las posiciones sociales; expresa e impone ciertas creencias comunes” (BAZCKO, 1999: 28). Debe señalarse además, que los imaginarios operan por medio del simbolismo: “los símbolos designan tanto el objeto como las reacciones del sujeto hacia ese objeto; (...) la función del símbolo no es sólo la de instituir distinciones, sino también la de introducir valores y de modelar conductas individuales y colectivas (...) todo símbolo está inscripto en una constelación de relaciones con otros símbolos” (*ibid.*, 29). Este concepto es relevante para la investigación en tanto el producto cultural que se analiza se inserta en una determinada comunidad –en este caso la jujeña- donde circulan diferentes representaciones acerca de la identidad local que se cristalizan luego en los discursos, imágenes y relatos que manifiesta esa sociedad.

5) Interpretado, entre otros muchos, por Mercedes Sosa, el Cuarteto Zupay y Los Chachaleros.

6) El agregado, entre paréntesis, es nuestro.

7) En referencia al bailecito de Rafael Rossi.

8) La marca *Viva Jujuy!* está en la parte delantera de la camiseta del mayor equipo de fútbol de la provincia, Gimnasia y Esgrima de Jujuy.

BIBLIOGRAFÍA

BACZKO, B (1999) Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas. Buenos Aires, Nueva Visión.

BERGESIO, L (2010) Continuidades en un territorio dinámico. Turismo, patrimonio y sociedad en la Quebrada de Humahuaca (Argentina). En: Marcos Arévalo, J. y Ledesma, R. (Eds.) Bienes culturales, turismo y desarrollo sostenible. Experiencias de España y Argentina. Sevilla, Signatura Ediciones de Andalucía.

BERGESIO, L; MONTAL, J y SCALONE, L (2012) Construcción social de un lugar turístico. El caso de la Quebrada de Humahuaca (Jujuy-Argentina), actas del XI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación. Montevideo: ALAIC; Ciencias de la Comunicación; Universidad de la República; Universidad ORT; Universidad de Montevideo; Universidad Católica.

COSTA, J (2004) La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona, Paidós.

COSTA, J (1999) Identidad corporativa. Biblioteca internacional de comunicación. México, Trillas.

CHÁVEZ, N (2004) Marca gráfica de destino turístico. Recuperado el 11 de abril de 2014, de http://norbertochaves.com/articulos/texto/marca_grafica_de_destino_turistico

GOBIERNO DE JUJUY (2003) Declamatoria de la Quebrada de Humahuaca como Patrimonio de la Humanidad. Recuperado el 15 de mayo de 2011, de www.jujuy.gov.ar/quebrada/Index.htm

HELLÍN ORTUÑO, P (2007) Publicidad verde. La ecología y el respeto al medio ambiente como estrategias persuasivas en la publicidad turística. En: CONTRERAS MEDINA, FR (2007) Cultura Verde. Ecología, Cultura y Comunicación. Sevilla: Consejería de Medio Ambiente, Junta de Andalucía; 208-227.

JUJUY AL DÍA (2003) La Quebrada de Humahuaca ya es Patrimonio de la Humanidad. Recuperado el 18 de abril de 2006, de www.jujuyaldia.com.ar/politica/62907.html

LOIS, C; TRONCOSO, C y ALMIRÓN, A (2009) Imágenes de la Argentina turística. Un análisis de la producción cartográfica de la Secretaría de Turismo de la Nación (1996-2007). En: BERTONCELLO, R (Comp.) Turismo y geografía. Lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina. Buenos Aires, Ediciones CICCUS.

LÓPEZ LITA, R Y BENLLOCH OSUNA, M (2005) De la marca comercial a la marca territorio. Recerca Revista de Pensamiento y Análisis, 5, 87-100.

MOSCOVICI, S (1979) El psicoanálisis, su imagen y su público. (2a.ed.), Buenos Aires, Huemal.

PRATS, L (2004) Antropología y patrimonio. Barcelona, Ariel.

SECRETARÍA DE TURISMO Y CULTURA DE JUJUY (2010) Perfil visitantes invierno 2010, Jujuy, Argentina (manuscrito).