

PROMOCIÓN TURÍSTICA Y FOTOGRAFÍA PROFESIONAL EN LA DEFINICIÓN DE IMÁGENES OFICIALES DE LA PROVINCIA DE SALTA (ARGENTINA)*

*Claudia Alejandra Troncoso***

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET)/ Universidad de Buenos Aires
<https://orcid.org/0000-0002-1390-2594>

RESUMEN

El trabajo indaga las prácticas implicadas en la elaboración de fotografías turísticas vinculadas a la promoción estatal de la provincia de Salta (Argentina). Para llevar adelante la investigación se analizaron los materiales de promoción oficiales y se realizaron entrevistas con los responsables de la promoción turística estatal y con los fotógrafos profesionales que participaron en la elaboración de las fotografías. Los resultados dan cuenta del conjunto de decisiones político-institucionales y artísticas-creativas involucradas en la elaboración de imágenes turísticas de la provincia argentina.

Palabras clave: promoción turística; fotografía; imagen turística; Salta; Argentina.

Tourism promotion and professional photography: defining official images in Salta (Argentina)

ABSTRACT

The purpose of this article is to examine the practices involved in the making of tourist photographs elaborated by the province of Salta (Argentina) as part of the official tourism

Fecha de recepción: 16 de febrero de 2023.

Fecha de aceptación: 23 de junio de 2023.

* Investigación desarrollada en el marco del Proyecto de Investigación Plurianual aprobado y financiado por CONICET titulado "Turismo 'en los márgenes'. Nuevos atractivos y lugares de destino de la Argentina turística" (Dirección: Rodolfo Bertonecello; codirección: Claudia Troncoso).

** Instituto de Geografía. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Buenos Aires. Puan 480 4° piso, Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Argentina). E-mail: claudia.a.troncoso@gmail.com

promotion strategies. In order to do that, promotional materials elaborated by local government were analyzed. Additionally, personal interviews with marketing managers and professional photographers were conducted. Results show the set of political-institutional and artistic-creative decisions involved in the image making process concerning Salta's tourism.

Keywords: tourism promotion; photography; tourist image; Salta; Argentina.

1. INTRODUCCIÓN

El tratamiento de las imágenes involucradas en el turismo (al menos desde las ciencias sociales) ha estado marcado por el acento en su condición de representación (de lugares, de atractivos, de culturas, de turistas, de modalidades turísticas, etc.). Esta es una línea de trabajo bien conocida en los estudios del turismo que dio lugar a una importante producción académica (Albers y James, 1988; Markwell, 1997; Wyckoff, y Dilsaver, 1997; Morgan y Pritchard, 1998; entre otros).

Más recientemente ha surgido el interés por abordar las imágenes del turismo de manera más amplia. Entre otras cosas se ha buscado conocer cómo ellas forman parte de redes extensas (de actores, de ideas, de objetos, etc.; Crouch y Lübbren, 2003) y de qué manera las imágenes son generadas a partir de prácticas concretas llevadas adelante por actores específicos, entre ellos los propios turistas (Crang, 1997). Estas perspectivas buscan dar cuenta del proceso de creación de las imágenes reconociendo otras dimensiones más allá de aquella vinculada con la representación.

El interés de este trabajo es, precisamente, internarse en el mundo de las imágenes turísticas intentando ver quiénes y cómo las generan, es decir, atendiendo a las prácticas implicadas en su elaboración. Más que trabajar con la imagen ya producida y en circulación, la idea es procurar comprender “la cocina” de las imágenes turísticas, en este caso, aquellas que se promueven desde el ámbito estatal.

Para indagar estas cuestiones se analiza la promoción turística realizada por el gobierno de la provincia de Salta, un distrito que se ha destacado en materia de promoción turística en el contexto argentino en las últimas dos décadas. Algunos de los aspectos de la promoción turística de la provincia ya han sido estudiados con anterioridad (Troncoso, 2016; Troncoso, 2021) y en esas oportunidades el énfasis se colocó en las formas en que se representaba la provincia para el turismo a través de estrategias publicitarias. En esta ocasión, y retomando el interés por las prácticas a partir de las cuales se generan las imágenes, el trabajo se orienta a analizar el papel del estado provincial (a través del actual Ministerio de Turismo y Deportes de Salta¹) y los fotógrafos profesionales que le dieron forma al banco de imágenes oficial que utiliza el gobierno provincial para promover el turismo.

La investigación procura, entonces, conocer los procesos por los cuales se definen las imágenes referidas al turismo en la provincia de Salta desde mediados de la década de 2000, indagando: a) qué imágenes fotográficas se generan acerca del turismo en la pro-

1 El organismo recibió en el pasado otras denominaciones con las que también aparece mencionado en el texto como Secretaría de Turismo y Ministerio de Cultura y Turismo.

vincia (y qué idea de provincia turística construyen) desde el ámbito público provincial; b) cómo participan los representantes de la entidad estatal y los fotógrafos profesionales de la elaboración de estas imágenes (cómo se articula el trabajo conjunto y cómo se manifiesta el juego entre necesidades institucionales y propuestas artísticas a la hora de definir las formas de promocionar turísticamente un lugar). En definitiva, se busca analizar los procesos y las prácticas de creación de las imágenes turísticas que componen el banco de imágenes (fotográficas) generado en la órbita del Ministerio de Turismo y Deportes de Salta y el rol de los actores centrales intervinientes en este proceso.

Para llevar adelante este trabajo se parte de un enfoque cualitativo centrado en la recopilación, sistematización y análisis de los materiales de promoción que elaboró el gobierno provincial desde mediados de la década de 2000 hasta fines de la década de 2010 que incluyen las imágenes fotográficas que componen el banco de imágenes turísticas oficial. Mediados de la década de 2000 se reconoce como aquel momento en el que las acciones de marketing turístico de la provincia tomaron un ímpetu inédito con la creación de un banco de imágenes renovado que apuntó a generar nuevos materiales fotográficos con fines de promoción. De este banco se analizó el conjunto de fotos que fueron difundidas oficialmente por distintos medios (gráficos o redes sociales). A su vez, esto se complementó con la realización de entrevistas personales. Por un lado, se entrevistaron entre los años 2010 y 2022 a los encargados de las áreas clave de promoción dentro del ministerio (Instituto de Promoción Turística y Subsecretaría de Promoción y Marketing). Estas entrevistas se organizaron en torno a los siguientes ejes de indagación: la dirección que buscó seguir la política turística provincial; el rol de la promoción en ella; el papel de las imágenes en las acciones de promoción; las ideas procuradas en relación con el contenido de las imágenes fotográficas producidas; los lugares y temas previstos para la elaboración de las fotos, la relación establecida con los fotógrafos al momento de elaborar las imágenes; el uso de las fotografías que conforman el banco de imágenes oficial. Las entrevistas fueron realizadas observando, junto con los entrevistados, los materiales de promoción vigentes en ese momento y las fotografías que componen el banco. Por otro lado, también se realizaron entrevistas a los fotógrafos profesionales contratados para la conformación del banco de imágenes turísticas a partir de mediados de la década de 2000. Estas entrevistas tuvieron como ejes de indagación: los requerimientos respecto de las imágenes fotográficas que debían producirse; las decisiones involucradas en la elaboración de las escenas o los motivos a retratar; la relación que se establecía con los representantes del ministerio a la hora de elaborar las fotos; la posibilidad de realizar fotografías que no respondieran a lo previsto (no pautadas por el organismo público).

De manera más amplia, el trabajo apunta a poner en evidencia las complejidades del proceso por el cual se crean imágenes turísticas desde el ámbito público con la intención de promover la visita a determinados lugares. En definitiva, se busca dar cuenta de un proceso que implica la participación de actores involucrados en tareas que van a mediar la forma en que los lugares son percibidos por los turistas. Esto es un ejercicio no solo para pensar el turismo y sus imágenes, sino el turismo como un ámbito de creación de imágenes que colabora en las formas en que consideramos, valoramos y pensamos el vínculo que la sociedad establece con los lugares.

2. PROMOCIÓN TURÍSTICA EN IMÁGENES: REPRESENTACIONES Y PRÁCTICAS

La relación del turismo con las imágenes, y la fotografía en particular, ha sido largamente discutida en la literatura (Chalfen, 1979; Albers y James, 1988; Markwell, 1997; Wyckoff, y Dilsaver, 1997; Crawshaw y Urry, 1997; Jenkins, 2003; Larsen, 2006; Urry y Larsen, 2011; Aquino, 2016, entre otros). Los vínculos entre las dos prácticas, eminentemente modernas, es reconocido por Larsen (2006: 241) cuando afirma que el “turismo contemporáneo es intrínsecamente construido cultural, social y materialmente por las imágenes y las prácticas vinculadas a la fotografía, y viceversa”. Aquí se retoman algunos puntos discutidos en torno a esta relación, especialmente aquellos que son de utilidad para abordar los procesos por los cuales se generan imágenes fotográficas con fines de promoción de lugares, atractivos y actividades vinculadas con la práctica turística.

Una de las propuestas conceptuales más difundidas para comprender el vínculo entre turismo e imágenes es la de mirada turística de John Urry. Ampliamente utilizada en la literatura, ella hace referencia a los condicionantes socioculturales involucrados en la forma de valorar lugares, atractivos y actividades vinculadas con el turismo (Urry, 1990). La mirada turística involucra dimensiones compartidas social, cultural e históricamente que circulan en la sociedad de origen de los turistas. Ella, a su vez, es socialmente sistematizada y en este proceso participan variados actores que crean y difunden ideas e imágenes acerca de lugares que median la experiencia turística, entre ellos el estado y el sector privado.

Como otras estrategias vinculadas a la publicidad, la promoción turística se trata de un modo de comunicar eminentemente persuasivo en el que se construyen universos de sentidos asociados a aquello que se ofrece (Sassatelli, 2012). La fotografía comercial, así, vende sueños y aspiraciones a través de imágenes que invitan al espectador a imaginar historias (Ramamurthy, 2015). Esto también implica procesos de selección por los cuales se destacan ciertos elementos asociados a los lugares y se descartan otros considerados indeseables (Scarles, 2004). Asimismo, se ha afirmado que las fotografías comerciales tienden a perpetuar ideas establecidas y estereotipos contribuyendo con su naturalización (Urry y Larsen, 2011; Ramamurthy, 2015). Tomando en cuenta estas contribuciones el marketing turístico, recurriendo a la utilización de imágenes, busca generar cierta influencia en las formas en que el turista se aproxima a los destinos.

A pesar de estas consideraciones, sin embargo, en este trabajo se opta por relativizar este fuerte condicionamiento de las imágenes comerciales asumiendo que ellas se constituyen en sugerencias o guías que pueden limitar las decisiones y la creatividad de los turistas a la hora de generar sus propias imágenes pero que también pueden dar paso a otras imágenes que cuestionen aquellas institucionalmente propuestas (Larsen, 2006). También en esta línea retomamos las afirmaciones que se han realizado respecto a la publicidad en general reconociendo que las formas en que se publicita un determinado producto (con un conjunto de significados asociados) no tienen una necesaria correlación con las formas en que el consumidor hace uso de él (Sassatelli, 2012).

Interesa aquí también recuperar algunas contribuciones que han abordado las imágenes en el turismo poniendo la atención en las prácticas por las cuales se crean esas imágenes

(Crang, 1997; Crouch y Lübbren, 2003; Scarles, 2004; Larsen, 2006). Si bien los estudios desde esta perspectiva se han centrado en las imágenes generadas por los propios turistas, en este trabajo son recuperados para observar aquellas realizadas por actores involucrados en la promoción oficial -antecedentes de estas formas de abordar las imágenes turísticas oficiales pueden encontrarse en Scarles (2004)-. En este caso el análisis se orienta a conocer los procesos que involucran el accionar conjunto de las áreas dedicadas a la promoción desde la órbita estatal y de los fotógrafos profesionales contratados para la generación de imágenes fotográficas. En efecto, se procura conocer quiénes y cómo participan en las prácticas de creación y difusión de imágenes que, en definitiva, forman parte de la conformación de los destinos turísticos en tanto tales.

En relación con esto, interesa destacar que las imágenes fotográficas generadas desde las dependencias estatales dedicadas al turismo son un elemento esencial de los procesos por los cuales determinados lugares se definen como destinos. Como se dijo antes, este tipo de imágenes puede responder a ciertas narrativas que algunos actores buscan instalar respecto del turismo (Feighery, 2009). Pero en relación con esto es importante agregar que, más allá de los proyectos institucionales que orientan los procesos de creación de imágenes, estos procesos pueden pensarse como instancias en las que se encuentran diferentes actores, con su experticia, su conocimiento, su injerencia o sus posibilidades de acción, etc. que convergen, se complementan o disienten (Scarles, 2004). Entre estos actores se encuentran los profesionales del turismo, los de la publicidad y los fotógrafos que interactúan con los responsables de la política pública para dar forma a las imágenes devenidas “oficiales” de determinado destino. En este sentido, adentrarse en los procesos de creación de imágenes (con sus actores, ideas, acciones, decisiones) permite complejizar un proceso asumido habitualmente como exento de problemas (Scarles, 2004).

Como parte de las contribuciones conceptuales que vinculan turismo, imágenes y lugares se vuelve necesaria, asimismo, la incorporación de las discusiones en torno a la relevancia que ha tomado la experiencia como idea que atraviesa las estrategias comerciales para vender productos y servicios turísticos. Así, en el último tiempo, se ha instalado la idea de que son experiencias lo que debe ofrecerse a un turista/consumidor interesado en vivencias distintivas. En relación con esto, las formas de comunicación implicadas en la publicidad turística se han vuelto fuertemente evocativas buscando generar sensaciones y emociones asociadas al viaje turístico. Sin embargo, como afirman Chang y Huang (2014) estas nuevas propuestas basadas en la experiencia necesitan un lugar donde concretarse y para ello se recurre a imágenes publicitarias que muestran la posibilidad que el viaje turístico habilita para tener este tipo de experiencias en lugares determinados.

3. LA PROMOCIÓN TURÍSTICA COMO EJE ESTRATÉGICO DE LA POLÍTICA SECTORIAL SALTEÑA

A partir de comienzos de la década de 2000 el turismo en la provincia de Salta experimenta un crecimiento que acompaña las mismas tendencias que se generaron a nivel nacional en Argentina. En efecto, a partir de ese momento se hace evidente la relevancia que toma el turismo en el país. Esto no solo se expresa en la proyección de la Argentina como un destino de turismo internacional sino en un conjunto de medidas que procuraron

jerarquizar al turismo entre ellas, la sanción de la Ley Nacional de Turismo (N° 25.997 de 2005). A nivel provincial, Salta se destacó a lo largo del siglo XX como un destino de turismo interno, pero será en las dos últimas décadas de ese siglo² y especialmente a inicios del siguiente que el turismo cobrará peso a nivel provincial. Durante la década de 2000, en el último periodo de la gestión de Juan Carlos Romero (2003-2007³) en la gobernación, se inicia un proceso de estímulo al turismo que tendrá en un lugar destacado un conjunto de tareas vinculadas a la promoción turística que se extenderá a los tres mandatos de Juan Manuel Urtubey (2007-2011; 2011-2015; 2015-2019) y Gustavo Sáenz (desde 2019) sucesores de Romero en la gobernación.

Esta importancia otorgada al turismo se asocia a un conjunto de acciones orientadas a hacer de él una actividad central en la provincia. En 1999 se crea la Ley provincial N°7045 que declara al turismo como “actividad socioeconómica de interés provincial y prioritaria para el Estado” (art. 1). A partir de la década de 2000 se gestiona el acceso a recursos financieros a través de dos préstamos del BID (Préstamo BID N° 1465/OC y BID N°2835/OC, con continuidad desde 2003). Asimismo, se jerarquiza el área de turismo pasando a ser ministerio (en 2008 la Secretaría General de la Gobernación de Turismo da paso al Ministerio de Turismo que, luego de adoptar diferentes denominaciones, pasa a llamarse Ministerio de Turismo y Deportes de Salta a partir de 2019). Asimismo, se amplían las áreas y los recursos para la promoción. Se implementan el Plan Maestro de Turismo de Viajes & Turismo de Salta (2006-2016) y el Plan Estratégico de Turismo Salta Sí+ (2010-2020). Este último contiene, a su vez, un plan de marketing turístico que orienta las tareas del Inprotur (Instituto de Promoción Turística de Salta⁴), área creada dentro del ministerio en 2008 especialmente para la difusión del turismo en la provincia⁵. En este contexto se enriquece y amplía el banco de imágenes fotográficas para la promoción turística de la provincia con los recursos del préstamo del BID. Como parte de esta iniciativa desde mediados de la década de 2000 se contrataron fotógrafos para conformar el banco de imágenes que aún se utiliza. Este banco se renovó durante 2012 (y fue presentado formalmente el año siguiente) acompañando los lineamientos del Plan Estratégico de Turismo Salta Sí+ lanzado en 2010. A partir de esa fecha se actualizó periódicamente con la realización de fotografías específicas que abordaban lugares o temáticas particulares.

A partir de este momento, las imágenes fotográficas cobraron un peso importante en todos los materiales de promoción de la provincia. En particular en el diseño de folletos y cartillas (e incluso piezas audiovisuales) se observa la progresiva preeminencia de la imagen sobre la información verbal. Esto se hace mucho más evidente hacia la década de 2010 y es explicado como una decisión deliberada vinculada a las posibilidades que el

2 Hay antecedentes, en la década de 1980 -durante la gobernación de Roberto Romero (1983-1987)-, de iniciativas de política pública provincial que buscaron transformar a Salta en un destino destacado en el contexto argentino.

3 Con anterioridad a este período Juan Carlos Romero ya se había desempeñado como gobernador en dos gestiones previas (1995-1999; 1999-2003).

4 Aquí también la provincia acompaña la importancia que a nivel nacional se otorgó a las estrategias de promoción. En efecto, en 2006 comienza a funcionar el Inprotur (Instituto Nacional de Promoción Turística) orientado a la consolidación de la imagen turística de la Argentina en el exterior.

5 La importancia otorgada a la promoción del turismo en la provincia tiene continuidad hasta la actualidad; ver el Plan Estratégico de Turismo vigente (Ministerio de Turismo y Deportes, 2022).

turista tiene de obtener información detallada a través de otras vías, especialmente a través de Internet (entrevista Inprotur, 2012).

Como se mencionará, el análisis realizado en este trabajo se centra en la actuación de los representantes de la política pública provincial y los fotógrafos contratados para realizar las fotografías que dan forma al banco de imágenes. Pero claramente no son los únicos involucrados en la producción de imágenes turísticas, otros actores también lo hacen: los consultores turísticos; la agencia de publicidad que interviene; el sector privado (porque ellos mismos generan fotos que son utilizadas por el ministerio para el armado de folletos⁶) y los turistas con sus propias fotos, especialmente aquellas compartidas en las redes sociales.

Entre estos actores vale la pena destacar el trabajo realizado por el consultor turístico contratado en el marco del Plan Estratégico de Turismo Salta Sí+ ya que ha sido clave en la decisión de generar cierto tipo de imágenes. Desde el ministerio se reconoce que esta consultoría instaló ideas acerca de las nuevas tendencias en turismo y la consecuente necesidad de innovar en materia de marketing (entrevistas en Inprotur en 2010 y en la Subsecretaría de Promoción y Marketing en 2016).

A la hora de promocionar Salta también ha sido centrales la inspiración buscada en lo que desde el ministerio se identifican como “casos exitosos” de promoción turística (entre otros los de México y Nueva Zelanda). Otros elementos que se tienen en cuenta a la hora de diseñar los materiales de promoción es el público al cual está dirigido: el ministerio realizar periódicamente encuestas a turistas y con ellas recoge preferencias que también tiene en cuenta a la hora de elegir imágenes y textos.

En la esfera del ministerio, entonces, se recurre a diferentes fuentes de información y de conocimiento para intentar recuperar las demandas de los turistas y las tendencias en el consumo y hacerlas confluir en una manera específica de mostrar a Salta como destino turístico.

4. LUGARES Y TEMAS DEL TURISMO EN LA PROVINCIA

En este contexto político e institucional de impulso al turismo, ¿cómo se muestran los lugares de turismo de la provincia?, ¿cuáles han sido los criterios en la creación, selección y difusión de sus imágenes?

La elección de los lugares de tomas de fotografía que componen el banco de imágenes turísticas oficiales estuvo orientada por ciertas ideas plasmadas en los planes turísticos generales que se diseñaron desde la década de 2000 (Plan Maestro, Plan Estratégico de Turismo Salta Sí+). En ambos casos la idea era promocionar otros lugares más allá de los ya consolidados desde el punto de vista turístico. En la provincia de Salta, la ciudad capital (Salta) y los Valles Calchaqués (zona árida con pequeños poblados dedicados a actividades agropecuarias tradicionales y producción vitivinícola) han sido los destinos tradicionalmente visitados por turistas nacionales. En torno a estos destinos se consolidó una imagen turística provincial que resaltaba los paisajes montañosos de los Valles Cal-

⁶ Algunas de las fotografías publicadas en los materiales promocionales de la provincia fueron realizadas, por ejemplo, por guías turísticos. En muchos casos corresponden a lugares de difícil acceso (por ejemplo, aquellos en los que se realiza montañismo) no incluidos en las visitas de los fotógrafos contratados por el ministerio.

chaquíes y la arquitectura colonial de la ciudad de Salta⁷. En relación con esto, uno de los fotógrafos contratados señaló que:

Me acuerdo que una de las cosas que me decían era ‘*queremos salir de la imagen de la capillita y Salta la linda es la capillita y nada más*’. Querían mostrar la variedad que había [...] querían resaltar ese contraste que no estaba muy conocido en el país (fotógrafo, entrevista, 2018; énfasis agregado)

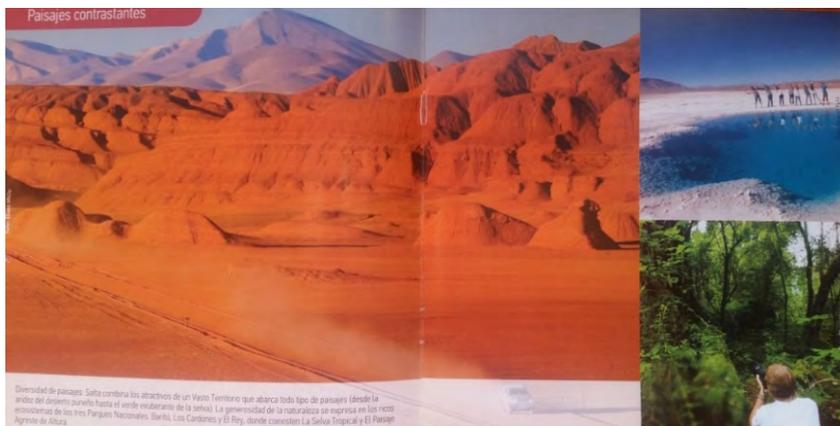
Como ya se ha señalado en otras oportunidades, la Puna –desierto de altura al oeste de la provincia- y las Yungas –selva de montaña al este y norte- serán dos áreas de la provincia a incorporar como nuevos destinos turísticos (Troncoso, 2016; Troncoso, 2021). Estas áreas no constituyen destinos tradicionales en la provincia de Salta, pero se incorporan recientemente en la promoción siguiendo dos ideas que orientan la planificación turística de la provincia: por un lado, el “equilibrio” turístico regional (es decir, la distribución equitativa de destinos y atractivos en el territorio provincial) y por otro lado (y complementando lo anterior) la idea de diversificar las posibilidades turísticas de la provincia. Específicamente, en el Plan Estratégico de Turismo Salta Sí+ se seleccionaron determinados municipios que cumplirían el rol de “polos de desarrollo turístico” para asegurar la presencia del turismo en todo el territorio provincial (Ministerio de Cultura y Turismo de Salta, 2012a). Ellos fueron los lugares que se visitaron especialmente para armar el banco de imágenes actualizado en 2013.

En esta propuesta, desde el Inprotur se afirma que tanto la Puna como las Yungas son las áreas destinatarias de la mayor cantidad de recursos para la promoción del turismo en la provincia (entrevista Inprotur, 2012). Asimismo, desde la Subsecretaría de Promoción y Marketing con respecto a las Yungas se afirma: “... el tema de la parte verde [Yungas y Chaco Salteño] se está trabajando mucho más: Orán, los parques nacionales, Baritú” (entrevista Subsecretaría de Promoción y Marketing, 2016).

Planificación y marketing se aúnan buscando compensar desequilibrios regionales turísticos y esto se plasma en la elección de lugares de toma de fotografías para el banco de imágenes. También abona la idea de promover la provincia como un destino con opciones turísticas contrastantes. En efecto, el recurso a contraponer en folletos fotos de la Puna con otras de la selva de montaña es presentada como una composición adrede para reforzar la idea de una provincia de contrastes según lo comentan en las dependencias del ministerio dedicadas a la promoción (entrevistas Inprotur 2010 y Subsecretaría de Promoción y Marketing 2016) (Figura 1).

7 Esta imagen también ha consolidado ciertos estereotipos como las figuras del gaucho y del coya (así llamados los habitantes de ascendencia aborigen de Puna y valles áridos).

Figura 1
IMÁGENES CONTRASTANTES DE DESIERTO Y SELVA COMPONIENDO UN FOLLETO TURÍSTICO



Fuente: Banco de imágenes oficial del actual Ministerio de Turismo y Deportes de Salta.

Más allá de los lugares escogidos para las fotos, también se ha buscado retratar de manera especial a la población local. Aquí se vuelve sobre ideas ya asociadas a la forma de presentar a los salteños: prevalece el retrato de la población local como tradicional, auténtica, rural, aborigen, criolla, alejada de los procesos que caracterizan a las sociedades modernas (Troncoso, 2021). Específicamente en la elaboración de imágenes fotográficas y buscando dar cuenta de estas ideas, la apariencia de la población local fue cuidadosamente acondicionada. Se buscó representar a las personas con la vestimenta “adecuada” (aquella más cercana a las que son asumidas como tradicionales o propias de los habitantes salteños de las áreas rurales). En los inicios de la renovación del banco de imágenes en 2012 se afirmaba:

La gente local la estamos poniendo ahí con ropa buena... tenemos una foto de artesanos con la remera a rayas... la idea es que no estén más esas fotos (entrevista Inprotur, 2012)

Las imágenes pasan de presentar prendas habituales en el vestir occidental (ver figura 2a donde se exhibe la foto objetada por presentar un artesano con remera a rayas) a mostrar personas que solo utilizan vestimentas asumidas como tradicionales (con sus materiales, técnicas de confección y diseño) de la Puna o valles áridos (figura 2b) o de las Yungas o las áreas “verdes” de la provincia (figura 2c). Los entornos en los que ellos se encuentran también son los “adecuados”: aquellos donde parecen transcurrir sus vidas cotidianas (ámbito familiar o productivo, exteriores con un paisaje acorde a lo esperado, etc.) y donde aguardan diligentemente a los turistas.

Figura 2
LA POBLACIÓN LOCAL SALTEÑA EN LAS FOTOS TURÍSTICAS



Fuente: Banco de imágenes oficial del actual Ministerio de Turismo y Deportes de Salta.

En relación con la población local también se buscó generar expresamente un conjunto de imágenes de diferentes expresiones o grupos culturales más allá de las ya fuertemente asociadas con Salta (que remiten básicamente a la herencia andina y colonial de esta provincia). Buscando apoyar esta idea de diversidad cultural se produjo un conjunto de fotografías especialmente buscadas para dar forma al renovado banco de imágenes de 2013 (Troncoso, 2021).

Este interés en ampliar la diversidad salteña (y la falta de imágenes a las cuales recurrir para ello) la expresa uno de los responsables de la promoción turística. Desde el Inprotur, y hojeando un libro promocional ilustrado publicado en 2012 (Ministerio de Cultura y Turismo, 2012b), el funcionario se lamentaba por la falta de algunas fotos específicas y manifestaba la determinación de incorporarlas en el banco de imágenes:

... me gustaría poner una foto en la selva, algún ritual de la selva, pero no tenemos. Estamos haciendo un inventario de fotos, para ver qué fotos sí o sí debemos tener. La buscamos, *si no la tenemos la vamos a ir a sacar*. O sea, un ritual de la selva lo tenemos que tener (Inprotur, 2012; énfasis agregado)

La serie de fotografías acerca del baile del Pin Pin (figura 1 c) generadas a partir del 2012 (y con fuerte difusión oficial desde entonces) es el resultado de esta iniciativa.

La existencia de un conjunto de fotografías generadas intencionalmente para la promoción de lugares los hace visibles en términos turísticos (es decir, permite que se instalen como opción posible de visita entre el público destinatario de esas imágenes que incluye potenciales turistas) en un contexto en el que se procura la multiplicación de opciones (destinos, atractivos, actividades, experiencias) comercializadas vía servicios para ofrecer al turista.

5. EL TURISTA COMO PROTAGONISTA DE LAS FOTOGRAFÍAS

Otra de las características que distingue a la promoción turística salteña es la inclusión cada vez más frecuente del turista en la foto a partir de mediados de la década de 2000 (Troncoso, 2021). Esto acompaña tendencias más generales en la promoción turística que se hacen eco de los postulados de la economía de la experiencia utilizados en la gestión del turismo y en la creación de nuevas propuestas turístico-comerciales. Ellas consisten en el diseño de actividades específicas en lugares concretos (Chang y Huang 2014) que procuran incentivar (o justificar) la visita turística. Estas ideas se plasman en las imágenes que intentan dar cuenta del involucramiento del turista en diversas actividades significativas como parte de la experiencia del viaje que involucran sentimientos, sensaciones y emociones que se transformarán en recuerdos o experiencias memorables.

Estas ideas han sido sugeridas como parte del trabajo de consultoría turística en el marco del desarrollo del plan de turismo que se buscó implementar desde 2010 en el ámbito provincial en Salta. El ministerio se apropió de esta idea que guio la elaboración del nuevo banco de imágenes, trabajando intencionalmente en la incorporación del turista en la foto:

Nosotros eso lo estudiamos, lo estudiamos con algunos especialistas porque también nosotros basamos toda nuestra promoción según nuestro Plan Salta Sí+. Y nos habían dicho que nosotros en las fotos teníamos toda gente local, y que por ahí eso no llamaba al turista, que *el turista por ahí quiere ver alguien como él en un folleto*. Entonces se trabajó con todo un nuevo banco de imágenes [...] salieron unas fotos increíbles y está buenísimo verlo. *Porque veás al turista en primera persona disfrutando del atractivo y se le sacaba una foto: con una llama, andando a caballo, y sí, quedaba más lindo* (entrevista Subsecretaría de Promoción y Marketing, 2016; énfasis agregado)

Como se mencionará, esta forma de encarar la fotografía turística forma parte de una tendencia que se implementa en otros contextos. Documentos oficiales de diferentes países insisten en algunos aspectos centrales para el armado de las fotografías comerciales turísticas alineados con la idea de pensar el turismo como una experiencia. Así, se sugiere, por ejemplo, mostrar a los turistas compenetrados en la realización de determinadas actividades (con situaciones de asombro, descubrimiento, etc.), evitar el paisaje sin personas, prescindir de mostrar al turista solo en las imágenes y descartar las fotos posadas⁸.

8 Véanse, a modo de ejemplo, los documentos diseñados para los casos de Australia, Chile y Canadá (Tourism Australia, 2007; Sernatur, 2017; Canadian Tourism Commission, 2011).

Más allá de este énfasis en el plan de 2010, uno de los fotógrafos comenta que la presencia de la gente en la foto era una idea que ya aparecía como premisa incluso antes de la renovación del banco de imágenes de 2013:

Me insistieron mucho en retratar a la gente, y disfrutando del lugar. Entonces ya estaban buscando y produciendo eso; pusieron gente o contrataron gente para ir a hacer las fotos y entonces ya era más una producción publicitaria en algunos casos. Y paralelamente sí, me requerían lugares, vistas de lugares imponentes. Eso era lo que a mí más me gustaba hacer (fotógrafo, entrevista, 2018)

Las “vistas de lugares imponentes” que habían prevalecido hasta este momento en el conjunto de fotos oficiales que mostraban la provincia continúan vigentes, pero progresivamente se suman estas imágenes más propias del mundo publicitario donde se piensan y arman escenas con personas jugando el papel de turistas al ritmo de las nuevas ideas que rigen la comercialización de lugares y experiencias turísticas.

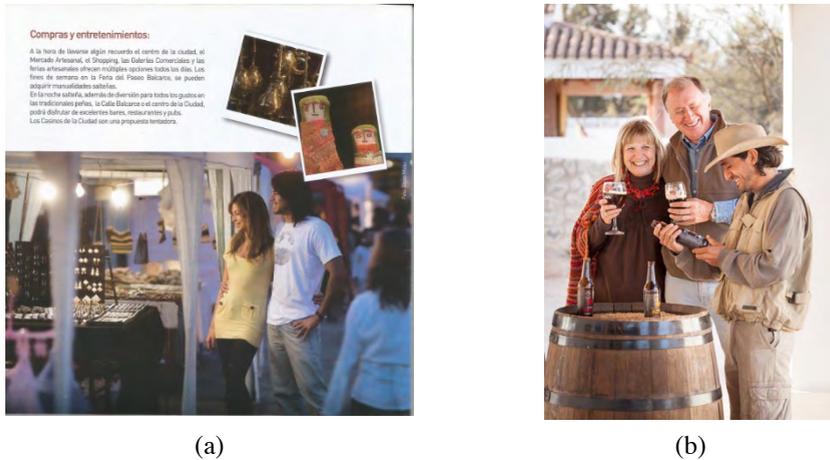
Esta idea rectora del turista como partícipe de su experiencia de viaje aparecerá de manera más clara cuando se renueve el banco de imágenes ya alineado con el último plan de turismo y la asesoría del consultor:

A partir de que arrancaron conmigo sí, querían gente en la foto. Eso por ahí cambió de fotos de antes, que por ahí tenían [gente] y por ahí no. Ahora es como que sí, me piden foto y vida (entre comillas) en la foto, con gente (fotógrafa, entrevista, 2018)

La presencia cada vez más frecuente del turista en la foto no es una novedad en materia de promoción turística. Pero en el caso de la promoción turística de Salta ¿qué expresan las imágenes fotográficas?, ¿quiénes son estos turistas?, ¿qué actividades realizan y cómo lo hacen?, ¿qué vínculo establecen con los lugares que procuran ser instalados como nuevos destinos turísticos?

Desde el ministerio se manifiesta la intención de atraer a un tipo particular de turismo a la provincia. Básicamente se trata de visitantes de clase media (o clase media alta) y turistas extranjeros. Esto responde a la expectativa de un turista que pueda realizar un gasto significativo durante su estadía. Desde el Inprotur Salta se afirma que “en la historia del turismo de Salta se apuntó al volumen, ahora se apunta a lo exclusivo. Menos gente pero que deja más plata” (entrevista Inprotur, 2010). Y en este sentido, se buscó limitar la presencia de jóvenes en las fotografías. En efecto, analizando una revista promocional del ministerio editada en 2010 (donde, al igual que en otros materiales promocionales –ver figura 3 a– prevalecen jóvenes) desde el Inprotur se comenta: “Y con varios errores conceptuales como jóvenes, jóvenes, jóvenes, jóvenes, chicos. O sea, esta edad no gasta plata, porque es entre 20 y 30 años; no gasta plata. [...] no son errores, [es] otro criterio”. Y se agrega respecto a la falta de imágenes: “Queremos apuntar a un mercado que venda más. Si querés un mercado que venda más, cuando armás este material [de promoción] no tenés banco de fotos” (entrevista Inprotur, 2012). Siguiendo estos imperativos, a partir de 2013 las imágenes incorporan turistas adultos de edades más avanzadas (figura 3 b).

Figura 3
EL CAMBIO EN LAS EDADES DE LOS TURISTAS REPRESENTADOS EN LAS FOTOS



Fuente: Banco de imágenes oficial del actual Ministerio de Turismo y Deportes de Salta.

Asimismo, se busca hacer de Salta un destino con presencia de turistas internacionales porque se asume que también ellos realizan gastos más significativos en su estadía. Para ello se buscará que las imágenes representen la diversidad de “orígenes” geográficos y culturales de estos turistas (figura 4 a y b) con los cuales los visitantes estadounidenses, asiáticos, brasileños puedan identificarse (entrevistas Inprotur, 2012 y Subsecretaría de Promoción y Marketing, 2016 y 2022).

Figura 4
LA INCLUSIÓN DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES EN LAS FOTOS



Fuente: banco de imágenes oficial del actual Ministerio de Turismo y Deportes de Salta.

Esta caracterización del turista habla del “turista deseado” aunque también, como afirma una de las fotógrafas, no dejaron de hacer fotos con turistas más jóvenes que frecuentemente son asociados a un tipo de turismo que realiza gastos mínimos durante el viaje.

La idea del turista presente en las fotos de promoción, disfrutando de algún tipo de experiencia, aparece en la forma en que se componen las imágenes. En este sentido, más allá de las tradicionales fotografías de turistas contemplando un paisaje ahora se demanda que ellos estén realizando actividades concretas (figura 5 a y b). Así lo comentaba una de las fotógrafas:

También se busca mucho el tema de actividades: avistaje de aves, las cabalgatas, cualquier tipo de actividad, canotaje; eso también. Buscan que haya fotos de eso (fotógrafa, entrevista, 2018).

Figura 5
ACTIVIDADES TURÍSTICAS COMO MOTIVO DE LA FOTO EN FOLLETOS TURÍSTICOS



(a)

(b)

Fuente: Banco de imágenes oficial del actual Ministerio de Turismo y Deportes de Salta.

Asimismo, en el conjunto de actividades que realizan los turistas pasa a tener un rol central la vinculación que establecen con los locales. Este será otro punto requerido para el armado de las fotografías:

[Desde el ministerio insistían] que en la foto de promoción aparezca tanto turistas como locales. Y mucho en el intercambio entre turistas y locales (fotógrafa, entrevista, 2018)

El compartir tareas cotidianas, productivas, artesanales con la población local de diferentes destinos es uno de los temas de las fotografías producidas especialmente desde 2012 (figura 6).

Figura 6
LA INTERACCIÓN ENTRE TURISTAS Y LOCALES



Fuente: Banco de imágenes oficial del actual Ministerio de Turismo y Deportes de Salta.

Otro de los aspectos vinculados con el turista en la foto refiere al acondicionamiento cuidadoso del que son objeto en su apariencia. Estos turistas (en su mayoría modelos no pagos, empleados del ministerio, familiares o amigos que “parecían turistas”⁹) son seleccionados y acondicionados en su aspecto buscando generar turistas “ideales” y situaciones más creíbles o adecuadas en algunos casos, pero de alto impacto visual en otros. Así, por ejemplo, la apariencia del turista tiene que ser inequívoca:

Lo que tratás de mostrar es la cultura de ellos. El turista también; por ahí, si está vestido con una camisa y no parece turista... vos en una foto tenés que transmitir todo y el espectador no está interpretando “este debe ser turista porque...” no, en un segundo tenés que transmitir eso (fotógrafa, entrevista, 2018)

Este cuidado lo reconoce una de las fotógrafas cuando afirma el rol de los representantes del ministerio en el momento de toma de las fotografías:

Y está bueno que vengan porque viste, por ahí, hay una foto que me parece espectacular pero por ejemplo, por decirte, están haciendo ciclismo y no tienen casco y ellos [los representantes del ministerio] no pueden usar esas fotos... (fotógrafa, entrevista, 2018)

Otro de los aspectos en el que se ha hecho hincapié respecto de las formas en que se muestran los turistas ha sido la vestimenta. Si se observa con detalle, en el conjunto de fotos del último banco iniciado en 2012 es llamativo el uso de los colores en las vestimentas. Sobre las elecciones realizadas en este rubro se expalan en el ministerio:

⁹ Así lo expresan desde el ministerio: “[Quienes aparecen en la foto como turistas] casi todos eran gente conocida, que nosotros conocíamos, *que parecen turistas*” (entrevista Subsecretaría de Promoción y Marketing, 2016; énfasis agregado).

¿Antes qué pasaba? Nosotros antes en un lugar verde decíamos “ay, le pongamos una remera roja, amarilla, que resalte”. Y no, obviamente no. Si están viendo aves, si el pájaro ve una remera roja, se va corriendo. Entonces es como todo más cuidado... Acá también se llevó equipo de verdad. Antes por ahí vos ponías a uno con dos binoculares. Esta persona es guía de aves, es observador de aves y llevó su mega equipo (Subsecretaría de Promoción y Marketing, 2016)

Estos cuidados en lograr las fotos adecuadas que tuvieran los resguardos respecto de condiciones de seguridad o que aparentaran situaciones genuinas experimentadas por cierto tipo de turistas se complementaba con otro conjunto de imágenes en las cuales se brega por la utilización del color como expresión de satisfacción (figura 7 a y b). Los colores vivos, contrastantes con el entorno dominan buena parte del conjunto de imágenes producidos a partir de 2012. Una de las fotografías afirmaba que:

Quieren fotos alegres, gente que te transmita alegría por lo que apuntan ellos [desde el ministerio]. También después se juega mucho con los colores. Para hacer actividades *outdoor* por ahí en la composición de la foto juego con los colores en cuanto a la vestimenta y eso. Y también que la gente esté prolija, tanto el local como el turista. Que todo realce como una armonía (fotógrafa, entrevista, 2018)

Se administran los colores en función de las actividades que se retratan. Para aquellas como el avistaje de aves que requiere cierto “camuflaje” con el entorno, los modelos son vestidos con colores que pasan desapercibidos entre la vegetación (también se les proveyó de equipamiento acorde a la actividad que realizaban). Por el contrario, para todos los otros casos donde se retrató a turistas se los presentó con vestimentas de colores altamente contrastantes con los de entorno, colores vivos que intentan dar cuenta de un estado de ánimo marcado por la alegría.

Figura 7
UTILIZACIÓN DE LOS COLORES EN LA VESTIMENTA DE LOS MODELOS



(a)



(b)

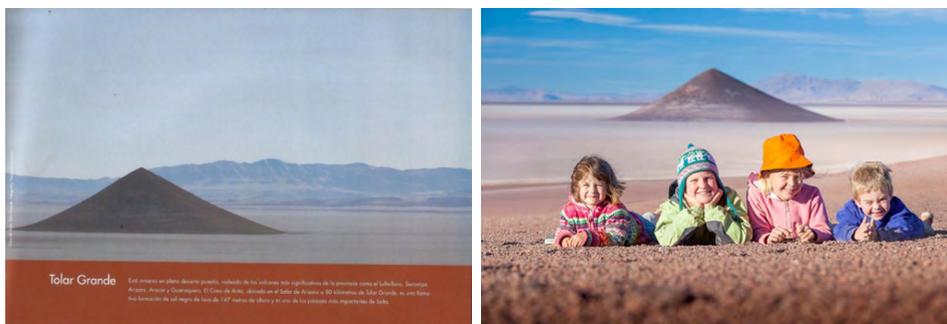
Fuente: Banco de imágenes oficial del actual Ministerio de Turismo y Deportes de Salta.

La presencia del turista en la foto también se relaciona con la manera en que se quieren mostrar los destinos turísticos en sí. La intención de proyectar a Salta como destino en el contexto nacional, y especialmente en el internacional (y hacerlo apelando a mostrar lugares “desconocidos”) se planteó como un desafío. La inclusión del turista en la foto es la vía para mostrar la accesibilidad de estos destinos para públicos diversos en la medida en que no se intenta presentarlos exclusivamente como lugares para el turista aventurero. Así, las fotos de paisajes sin presencia humana siguen presentes pero acompañada de otras que dan cuenta de la accesibilidad de esos lugares. El “puro paisaje desolado”, como se expresa en la cita a continuación, está vigente pero también aparece la gente como prueba de la posibilidad concreta de llegar a lugares que antes se mostraban vacíos (figura 8 a y b). Así lo interpretan desde el ministerio:

Al ver cómo evolucionó el banco de antes a ahora... porque si no *era puro paisaje desolado* [...]. Y entonces yo veo cómo cambia ahora. Ver en el medio del Parque Nacional Los Cardones una persona con un sombrerito, una familia y decís: “*ay, mirá llegaron familias, llegó un niño*”. Todo eso te da una apertura al cambio y ver: “*uy, estos paisajes inhóspitos ¿podré llegar?*”. Al tener gente, se promociona mejor (entrevista Subsecretaría de Promoción y Marketing, 2016; énfasis agregado)

Esta accesibilidad también está dada por elementos de seguridad que se dispusieron en las fotos para garantizar el acceso a lugares remotos. En este sentido se arbitraron los medios para que, por ejemplo, los guardaparques aparecieran en las fotos expresando la garantía de una presencia institucional y experta en estos lugares poco visitados (entrevista Subsecretaría de Promoción y Marketing, 2016).

Figura 8
CONO DE ARITA (TOLAR GRANDE)



(a)

(b)

Fuente: Banco de imágenes oficial del actual Ministerio de Turismo y Deportes de Salta.

La presencia del turista en la foto no solo responde a la necesidad de mostrarlo en actividad sino también a dejar claro que en Salta existen “destinos factibles”, seguros para visitar. De esta manera, el turista en la foto, en cierta forma, garantiza la condición de destino del lugar.

6. PROPUESTA INSTITUCIONAL Y PROPUESTA ARTÍSTICA: DECISIONES Y NEGOCIACIONES

¿Cómo ha sido el trabajo conjunto entre los representantes del gobierno provincial y los fotógrafos en el momento de generar las imágenes? ¿Qué decisiones y qué negociaciones se dieron para concluir con las imágenes elegidas? ¿Cómo se articulan las ideas en materia de marketing y planificación con las prácticas artísticas y los criterios manejados por los fotógrafos?

A partir de lo desarrollado hasta aquí se puede observar que hay una fuerte intervención del ministerio al momento de decidir lugares, temas y apariencia (decisiones relativas a dónde, qué, quiénes y cómo de las fotografías que se producen). Claramente el organismo es el responsable de la generación y difusión de las imágenes y en ese papel decide en consonancia con la idea general que guía de la promoción turística de la provincia.

Esto es señalado por los fotógrafos que reconocen que de antemano había una idea clara desde el ministerio acerca de lo que se quería buscar con las imágenes (tanto en el caso de la gestión de Romero como la de su sucesor Urtubey). Así lo expresan:

La foto la armo yo, pero con esa premisa de que esté el local y el turista extranjero (fotógrafa, entrevista, 2018)

En la generación de la imagen me dieron mucha libertad. Sí tenía una bajada de línea de qué tipo de foto es necesario, pero ya venía del ministerio y me ocupaba yo de producirlo (fotógrafo, entrevista, 2018)

Y esto implicaba un seguimiento de cerca en el proceso de creación de la imagen. El personal del ministerio se desplaza con los fotógrafos otorgando apoyo logístico, pero también desempeñando una tarea de control in situ de la imagen obtenida. De esta manera lo expresa una representante del área de promoción y marketing del ministerio:

Yo, por ejemplo, acompañé un montón de fotos y estaba en todos los detalles. [La fotógrafa] sacaba la foto y nos poníamos a ver: “no, mirá, este salió mal, volvamos a sacarlo”. Se va sí o sí con un coordinador [del ministerio] (entrevista Subsecretaría de Promoción y Marketing, 2016)

Otra de las cuestiones que mencionan los fotógrafos es la idea de buscar una especie de compatibilización de criterios o sintonía entre fotógrafos y entidad institucional que en ocasiones es azarosa o casual:

Me acuerdo de esa [la foto del Desierto del diablo, figura 9]. Esa vez que fui fue la mejor foto. Porque era muy lo que estaban buscando, *me acuerdo cuando llevé esa foto dijeron: “era esto justamente lo que queríamos”* y ahí como que nos alineamos con lo que se necesitaba (fotógrafo, entrevista, 2018; énfasis agregado)

En otras oportunidades en el tiempo de trabajo compartido ya se conoce cuáles son las demandas y se actúa en función de ellas. Esto es lo que da a entender una de las fotógrafas:

Yo también trabajo con ellos hace bastante y por ahí me dicen acá queremos hacer una foto de avistaje y yo armo, veo los modelos que tengo, y la escena y los locales y eso, y voy armando (fotógrafa, entrevista, 2018)

Pero también los fotógrafos han señalado que siempre hay margen para hacer presente su criterio en la generación de imágenes que en ocasiones son alternativas a lo sugerido institucionalmente. Así han señalado la capacidad de estar atento a lo inesperado, a lo que el momento y el lugar “propongan”. Esto es lo que les permite a ellos navegar por un conjunto de opciones marcadas por la pericia, el azar, la casualidad, la oportunidad que pueden también dar lugar a lo no previsto:

Muchas veces como te digo, surgieron fotos que no estaban planeadas. Como esta misma, esta de Tolar Grande [figura 9], yo venía medio dormido en la camioneta bajando ya de vuelta y *en una curva vi esa vista y lo hice parar al chofer: “para acá, acá vamos a estar un ratito”* y justo apareció una camioneta que pasaba y se dio también por casualidad o por suerte que ayuda también (fotógrafo, entrevista, 2018; énfasis agregado)

Figura 9
DESIERTO DEL DIABLO



Fuente: Banco de imágenes oficial del actual Ministerio de Turismo y Deportes de Salta.

En otras ocasiones los fotógrafos crean su propia versión de los lugares intencionalmente, sin depender del azar. Así, construyen “contrapropuestas” que consisten en un repertorio de imágenes “paralelo” al demandado que es armado con el criterio del fotógrafo. Saben que su criterio, su decisión artística puede seducir a los funcionarios y cambiar las ideas preliminares para el banco de imágenes. Y en ocasiones, algunas de esas imágenes, eventualmente, pueden devenir imágenes oficiales:

Y después yo voy armando las escenas y por ahí yo hago fotos de más y después ellos eligen qué les gusta (fotógrafa, entrevista, 2018)

Generalmente yo hacía regularmente lo que me pedía, estrictamente lo que necesitaban y después yo producía algo... [...] Y a veces me llevaba a quedarme más tiempo o a apurarme para poder hacer otra imagen que es la que a mí me gustaba y

le entregaba las dos. *Y muchas veces se terminaba usando la segunda, la que hice con mi criterio* (y otras veces no) (fotógrafo, entrevista, 2018; énfasis agregado)

Los fotógrafos participan en la conformación de imágenes prefijada según los criterios del ministerio, pero también en aquellas que no son las pautadas y diseñadas siguiendo las lógicas comerciales y de la publicidad turística. Lo expresado por los fotógrafos permite pensar la elaboración del banco de imágenes como resultado de negociaciones, de lecturas acerca de los lugares a veces divergentes y a veces convergentes que reúne necesidades institucionales (que muchas veces tratan de aproximarse a lo que el turista quiere, a lo que puede ser “comercializable”) y propuestas o criterios artísticos.

7. TURISMO E IMÁGENES OFICIALES DE LUGARES

Este trabajo se orientó a abrir el proceso de creación de la imagen turística fotográfica e indagar quiénes y cómo crean un conjunto particular de imágenes que caracterizan turística-mente los lugares. Específicamente se analizaron las prácticas que dan forma a este proceso para componer el conjunto de imágenes turísticas oficiales de la provincia de Salta.

Los resultados del análisis dan cuenta, por un lado, del rol central que toman estas imágenes en la promoción del turismo en Salta en las últimas décadas. Asimismo, puede apreciarse el interés por introducir nuevos destinos en un proceso que involucra la creación adrede de determinadas imágenes para ello. También se evidencia cómo, tomando en cuenta las nuevas tendencias en materia de diseño de productos y de consumo, se busca instalar la idea de nuevas experiencias que son pasibles de ser vividas en una visita turística a la provincia. Asimismo, el trabajo permite pensar a las imágenes turísticas como resultado de procesos por los cuales ellas se crean y negocian entre quienes son los responsables del marketing turístico y los artistas convocados para la generación de estas imágenes. Así, la presentación de Salta turística es resultado de una convergencia de varios aspectos que transforman el conjunto de imágenes consolidadas del turismo en la provincia: decisiones político-institucionales y decisiones artísticas-creativas enlazadas con nuevas tendencias en el diseño de productos/experiencias, en el consumo y en la promoción del turismo.

El análisis de este caso pretende contribuir a las discusiones respecto de algunos aspectos vinculados con la elaboración y difusión de imágenes turísticas para entenderlas como un proceso de negociación de formas de interpretar lugares que involucra múltiples actores. Asimismo, este abordaje acerca de las prácticas que generan imágenes permite complementar aquellos análisis de los aspectos representacionales de las imágenes para recuperar toda una red de la cual esas imágenes forman parte (que las ponen en relación con prácticas, experiencias, expectativas, objetos, ideologías, etc.; Crouch y Lübbren, 2003).

En última instancia, este tipo de aproximaciones también procura ofrecer elementos para comprender las formas en que la sociedad se vincula con el mundo. Si las imágenes son una manera de asir, de captar el mundo (Crang, 1997) entonces conocer cómo esas imágenes son creadas (y, por supuesto, también difundidas y compartidas) es una manera de intentar comprender cómo la sociedad transforma y otorga sentido a diferentes lugares.

Declaración responsable: La autora declara que no existe ningún conflicto de interés relacionado con la publicación de este artículo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBERS, P. y WILLIAM, J. (1988): «Travel photography. A methodological approach», *Annals of Tourism Research*, vol. 15 (1), pp. 134-158. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90076-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90076-X)
- AQUINO, L. (2016): *Picture Ahead: a Kodak e a construção do turista-fotógrafo*. San Pablo, Edición de la autora.
- CANADIAN TOURISM COMMISSION (2011): *Experiences. A toolkit for partners of the CTC*.
- CHALFEN, R. (1979): «Photography's role in tourism. Some unexplored relationships», *Annals of tourism research*, vol. 6 (44), pp. 435-447. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90006-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90006-9)
- CHANG, T. C. y HUANG, S. (2014): «Urban tourism and the experience economy», en *The Wiley Blackwell companion to tourism*. Chichester, Wiley Blackwell, pp. 220-229.
- CRANG, M. (1997): «Picturing practices: research through the tourist gaze», *Progress in Human Geography*, vol. 21 (3), pp. 359-373. <https://doi.org/10.1191/030913297669603510>
- CRAWSHAW, C. y URRY, J. (1997): «Tourism and the photographic eye», en *Touring cultures. Transformation of tourism and theory*. Londres, Routledge, pp. 176-195.
- CROUCH, D. y LÜBBREN, N. (Eds.) (2003): *Visual culture and tourism*. Londres, Berg Publishers.
- FEIGHERY, W. (2009): «Tourism, stock photography and surveillance: a Foucauldian interpretation», *Journal of Tourism and Cultural Change*, vol. 7 (3), pp. 161-178. <https://doi.org/10.1080/14766820903259485>
- LARSEN, J. (2006): «Geographies of Tourism Photography: Choreographies and Performances», en *Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies*. Göteborg, Nordicom, pp. 243-261.
- LARSEN, J. y URRY, J. (2011): «Gazing and performing», *Environment and Planning D: Society and Space*, vol. 29, pp. 1.110-1.125. <https://doi.org/10.1068/d21410>
- MARKWELL, K. (1997): «Dimensions of photography in a Nature-based tour», *Annals of Tourism Research*, vol. 24 (1), pp. 131-155. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(96\)00053-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(96)00053-9)
- MINISTERIO DE CULTURA Y TURISMO DE SALTA (2012a): *Plan Estratégico de Turismo Salta Sí+ (2010-2020)*. Salta.
- MINISTERIO DE CULTURA Y TURISMO DE SALTA (2012b): *Salta. Tan linda que enamora*. Salta.
- MINISTERIO DE TURISMO Y DEPORTES DE SALTA (2022) *Liderar. Plan Estratégico de Turismo de la provincia de Salta*, Salta.
- MORGAN, N. y PRITCHARD, A. (1998): *Tourism promotion and power. Creating images, creating identities*. Chichester, John Wiley & Sons Ltd.

- RAMAMURTHY, A. (2015): «Spectacles and illusions. Photography as commodity culture», en *Photography. A critical introduction*. Londres y Nueva York, Routledge, pp. 231-288.
- SASSATELLI, R. (2012): *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires, Amorrortu.
- SCARLES, C. (2004): «Mediating landscapes: the practices and processes of image construction in tourist brochures of Scotland», *Tourist Studies*, vol. 4 (1), pp. 43-67. <https://doi.org/10.1177/1468797604053078>
- SECRETARÍA DE TURISMO DE SALTA (2007): *Plan Maestro de Viajes & Turismo de Salta 2006-2016*. Salta.
- SERNATUR (2017): *Manual de diseño. Experiencias turísticas*. Santiago de Chile.
- TOURISM AUSTRALIA (2007): *Australian experiences industry toolkit*.
- TRONCOSO, C. (2016): «Hacia una nueva geografía turística del noroeste argentino. La promoción de los “confines turísticos” en las provincias de Salta y Jujuy», *Estudios Socio-territoriales*, n°19, pp. 97-116.
- TRONCOSO, C. (2021): Turismo y promoción en la provincia de Salta (Argentina). Las imágenes oficiales de la geografía turística provincial. *Cuadernos de Geografía. Revista Colombiana de Geografía*, vol. 30 (1), pp. 125-143 . <https://doi.org/10.15446/rcdg.v30n1.82373>
- URRY, J. (1990): *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. Londres, Sage.
- URRY, J. y LARSEN, J. (2011): *The tourist gaze 3.0*. Londres, Sage.
- WYCKOFF, W. y DILSAVER, L. (1997): «Promotional imagery of Glacier National Park», *Geographical Review*, vol. 87 (1), pp. 1-26. <https://doi.org/10.1111/j.1931-0846.1997.tb00057.x>