

IDENTIDAD Y CULTURA EN LA CONSTRUCCIÓN DISCURSIVA HEGEMÓNICA DEL BICENTENARIO DEL ÉXODO JUJEÑO

Lucía Scalone

INTRODUCCIÓN

Las sociedades, a través del tiempo, construyen representaciones sobre ellas mismas a partir de las cuales esbozan una identidad, definen valores y objetivos y edifican sus sueños y esperanzas (Baczko, 1999). Los medios de comunicación constituyen vehículos privilegiados para la transmisión de estas representaciones, aunque debe advertirse que, a su vez, estos imaginarios circulantes estimulan la información proporcionada por los medios, dando lugar a un proceso continuo que se redefine constantemente (Burgos y García Vargas, 2008). En este sentido, las imágenes son un eslabón fundamental en las luchas por la hegemonía, ya que estas poseen la capacidad de condensar simbólicamente una enorme cantidad de valores, tradiciones y sentidos que resultan fundamentales para mantener el consenso y el *statu quo* en una determinada comunidad. En este contexto, se entiende, entonces, que las imágenes no solo pueden ser serviles a intereses de grupos hegemónicos, sino que influyen directamente en la visión de mundo que tenemos los jujeños –y, por ello mismo, inciden en los modos en los que intervenimos en nuestra realidad cotidiana–. Si la hegemonía es un continuo proceso que se desenvuelve en la historia, detenernos a cuestionar algunos de esos imaginarios y representaciones que están completamente naturalizados por el aparato ideológico del Estado y, por ende, en la memoria social afectiva de nuestra comunidad, resulta un desafío necesario para poder evidenciar y desentrañar algunas de las lógicas de construcción simbólica a partir de las cuales se conforma nuestra identidad cultural.

Como explicara Williams (1977), el poder hegemónico va reforzando su dominio a través de lo que él denomina “tradicción selectiva”. Esta elección consiste en rescatar y subrayar de un área total posible del pasado y presente, dentro de una cultura particular, ciertos significados y prácticas mientras que otros son rechazados. De esta manera, la tradición resulta uno de los aspectos más activos del poder hegemónico ya que es un proceso que selecciona elementos del pasado para conectarlos en un presente que revalida aspectos culturales e históricos de un orden contemporáneo establecido. Siguiendo esta línea de pensamiento, los estudios culturales representan –de la mano de Reynolds Williams y Stuart Hall como sus principales referentes– el marco teórico desde el cual se inscribe este trabajo. En este campo de investigación, la problematización de la producción o creación de significados y de su difusión constituye un aspecto fundamental; y, en ese contexto, los medios ocupan un lugar central ya que constituyen la principal institución ideológica del capitalismo contemporáneo que brinda el ámbito simbólico mediante el cual se elabora el consenso dominante (Marafioti, 2010, p. 215). En este sentido, las disputas por la producción de los significados sociales pasa a ser una confrontación semiótica por el dominio del discurso donde los sectores hegemónicos operan a través de la selección de códigos preferenciales en una constante construcción simbólica de la realidad a través del lenguaje.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, el presente trabajo se propone analizar las propagandas que emitió el Ejecutivo Provincial en el marco de una campaña integral realizada con motivo del 200 aniversario del Éxodo Jujeño, entendiendo que aquellos significados presentes en estos discursos fueron deliberadamente seleccionados por los sectores hegemónicos para transmitir una determinada plataforma ideológica que refuerce los mecanismos de control y consenso social.

Este recorte temático, a su vez, tiene relación directa con las problemáticas centrales que la autora investiga en la tesis doctoral que está desarrollando actualmente y que se sustenta en los lineamientos teóricos y contextuales del proyecto PICTO 00128 del cual forma parte. Dicho proyecto se propone analizar críticamente las condiciones de producción, distribución, circulación y reconocimiento de representaciones/interpretaciones mediáticas locales sobre la estructura socioeconómica de la Provincia de Jujuy y las condiciones de vida de su población tanto en ámbitos urbanos como rurales. En este sentido, se vino trabajando de manera conjunta e individual en diferentes aspectos de dicha problemática. Y algunos resultados de estas investigaciones se pueden

consultar en documentos preliminares publicados en distintas instancias académicas.¹

METODOLOGÍA

La metodología de recopilación del corpus consistió en la revisión hemerográfica de la totalidad de ejemplares de los diarios *Pregón* y *El Tribuno de Jujuy*² (en adelante *Tribuno*) durante los meses de julio y agosto de 2012, teniendo en cuenta que las actividades conmemorativas por el Bicentenario se llevaron a cabo desde semanas previas al 23 de agosto. Esta revisión se volcó luego en dos grillas: la primera da cuenta de la frecuencia de aparición de dichos avisos en uno y otro medio; en la segunda se consignaron características inherentes a cada aviso como unidad de significación independiente para poder contextualizar mejor el análisis posterior.³ Para el análisis formal y discursivo de los repertorios gráficos, se siguió la propuesta de Joly (2009 y 2012), quien recurre a la semiótica, por considerar que ofrece herramientas rigurosas para acercarnos al análisis formal de las imágenes desde una metodología específica que

1 En Bergesio, Montial y Scalone (2012) se realizó un trabajo de relevamiento histórico que buscaba describir cómo se fue construyendo la Quebrada de Humahuaca como lugar turístico a lo largo del siglo XX y en la actualidad a partir del análisis de imágenes en folletos oficiales y otras publicaciones de fomento turístico que promocionaron este territorio y destacaron los variados atractivos que se identificaban en cada momento como relevantes. En Bergesio y Scalone (2012a, 2012b y 2013) se continuó profundizando acerca de la construcción de Jujuy como lugar turístico, esta vez con foco en la última década, marcada por la Declaración de la Quebrada de Humahuaca como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. En otras investigaciones de Bergesio y Scalone (2012c) se quiso enfocar la mirada en la marca que utiliza la provincia para su promoción turística. La marca “¡Viva Jujuy!”, creada por la Secretaría de Turismo de la Provincia, es un producto cultural que condensa semánticamente en cada uno de sus elementos gráficos aspectos representativos de lo que los sectores hegemónicos consideran como distintivo de la provincia en relación con las otras provincias argentinas.

En Scalone (2013c) se realiza un análisis semiótico de las imágenes que utiliza el aparato propagandístico del Gobierno de Jujuy para referirse al trabajo y a el/la trabajador/a. Siguiendo con el análisis de propagandas gráficas locales, en Scalone (2012) se efectúa un recorrido histórico que permite contrastar cómo en las tres últimas intendencias municipales, los actores involucrados construyeron cierta imagen de ciudad que deja de manifiesto la constante preocupación por mostrar la capital provincial como una ciudad bella, urbana, moderna y blanca.

Finalmente, la autora viene trabajando, en los diferentes seminarios del Doctorado que cursa, en una propuesta teórico-metodológica que se nutre de diferentes disciplinas y que construye, a partir de distintos enfoques teóricos, herramientas válidas para el análisis de repertorios gráficos que consideren el contexto de producción y circulación en el que se inscriben (Scalone, 2013a y b).

2 Para poder realizar un seguimiento sistemático de los avisos emitidos por el Gobierno de Jujuy, se optó por recurrir al archivo que tiene la Biblioteca Popular de la Provincia, donde se puede acceder a la totalidad de los ejemplares de los diarios de Jujuy.

3 La primera grilla se volcó en dos gráficos que se incluyen en el presente texto (Gráficos 1 y 2). La segunda grilla no se anexa a este trabajo por cuestiones de extensión; la misma contemplaba los siguientes elementos de análisis: medio gráfico en cuestión, día de aparición, centimetrage, ubicación en la página, utilización o no de color y detalle del texto publicado en cada aviso gráfico.

se preocupa principalmente por los procesos de *producción de sentido*. La autora propone un análisis pormenorizado que consiste en revisar cada categoría de signos que son puestos en juego en el mensaje: plásticos (colores, formas, texturas, espacialidad), icónicos (las figuras y los motivos) y lingüísticos bajo su doble aspecto lingüístico y plástico, aislándolos y analizándolos en el plano de la expresión y del contenido para observar luego cómo interactúan unos con otros en el mensaje global. Entonces, a través de la observación metódica de los distintos parámetros de la imagen, de sus interacciones recíprocas y del contexto institucional de aparición, se puede obtener un método eficaz para explicitar la significación implícita de un mensaje visual y sus inducciones interpretativas.

Para comprender los distintos marcos interpretativos en los cuales se inscriben estas piezas gráficas, este trabajo se desplegará en cinco apartados. El primero intentará situar contextualmente a la Provincia de Jujuy brindando información demográfica y mencionando brevemente algunos eventos históricos que signaron fuertemente su pasado y presente más inmediato. En un segundo momento, se explicará cómo estos fenómenos históricos sirven de plataforma para comprender la vinculación actual entre los sectores hegemónicos y los medios gráficos en tanto soportes privilegiados para la producción, circulación y reconocimiento de sentidos y discursos dominantes. A continuación, se referenciarán brevemente los acontecimientos conocidos como Éxodo Jujeño para realizar una contextualización coherente que permita retomar aspectos del pasado destinados a comprender más cabalmente el presente de esta conmemoración local. Seguidamente, se efectuará el análisis propiamente dicho del corpus propuesto, describiendo cada uno de los avisos que componen esta serie y realizando conexiones con los anteriores apartados desarrollados, para, finalmente, esbozar algunas reflexiones que permitan cuestionar la compleja red de relaciones que tiene lugar entre el poder político e institucional y el conjunto de imaginería utilizado estratégicamente para legitimar su accionar.

LA PROVINCIA DE JUJUY: ASPECTOS DEMOGRÁFICOS Y SOCIOCULTURALES

La Provincia de Jujuy se encuentra ubicada en el extremo noroeste de la República Argentina. Tiene una superficie aproximada de 53.220 km² y una población cercana a los 672.260 habitantes. Su ciudad capital, San Salvador de Jujuy, fue fundada en 1593. La provincia limita al norte con la República de Bolivia, al este y al sur con la Provincia de Salta y al oeste con las Repúblicas de Chile y de Bolivia. Internamente la provincia está subdividida en 16 departamentos que, a su vez, se reagrupan en cinco regiones: Puna, Quebrada, Valles Bajos, Ramal y Valles Orientales; cada una de estas zonas tiene características propias de clima, relieve, flora y fauna y cuencas hidrográficas.

La economía jujeña se caracteriza por la presencia y concentración de las actividades productivas en unas pocas agroindustrias –fundamentalmente de tabaco, azúcar, cítricos y derivados–, en siderurgia, industria celulósico-papelera y actividad minera –en particular, minerales metalíferos–. Dentro de la actividad extractiva, deben mencionarse la explotación de petróleo y gas. En la cordillera oriental se destaca la producción de metales como hierro, zinc, plata y plomo (en las minas de Zapla y El Aguilar), mientras que en la Puna se destaca la producción de sales.

La Quebrada de Humahuaca al norte y el Paso de Jama en el oeste son dos rutas comerciales en pleno funcionamiento que cuentan con un intenso tráfico que incrementa la actividad comercial de la provincia. A su vez, el turismo representa otra actividad económica central, con renovado énfasis a partir de la Declaratoria de la Quebrada de Humahuaca como Patrimonio de la Unidad por la UNESCO en 2003. De todas maneras, Jujuy es visitado por su enorme abanico de posibilidades y atractivos paisajísticos, culturales y sociales.

Históricamente, la provincia se vio sometida a numerosas crisis que afectaron profundamente a las distintas sociedades que habitaron este territorio a lo largo de los años. Sin duda, la contienda más trágica se dio en el siglo XIX durante las Guerras por la Independencia ya que estos eventos tuvieron a Jujuy como uno de los epicentros más crudos de las batallas que se libraron entre los realistas y los revolucionarios. A la provincia le llevó años recuperarse de las consecuencias de estos trágicos eventos.

Ya en el siglo XX, la década de 1990 constituye otro momento de profunda crisis para Jujuy inscripto en el contexto de las políticas neoliberales. Si bien las consecuencias de dichas políticas aquejaron negativamente al conjunto del país, afectaron más críticamente a las regiones periféricas, por ser más vulnerables y no tener una lógica de inserción clara dentro del modelo (Lagos y Gutiérrez, 2009, p. 84).

Es nuestra hipótesis que la crisis del interior se anticipa en diez años al estallido del modelo en 2001, y esto sucedió porque las reformas neoliberales ortodoxas impactaron más fuerte, rápida y profundamente en las regiones periféricas por razones obvias de vulnerabilidad. De la misma manera, la protesta social adoptó formas y características particulares primero en el interior del país. La crisis de gobernabilidad, el divorcio entre las expectativas de la comunidad y las respuestas de la clase dirigente anteceden también en algunos años a lo que luego se instalará en el centro del país y del poder [...] Las políticas de estos años agudizaron la crisis de las economías regionales, profundizaron el atraso, el desequilibrio y la pobreza en el noroeste; y esto repercutió en el deterioro de las condiciones sociales y en la estabilidad política (Lagos y Gutiérrez, 2009, p. 84).

En esta coyuntura, los gobiernos –más preocupados por atraer capitales privados que por velar por el bienestar social– fueron perdiendo legitimidad ante la oleada de ajustes, desregulaciones, restricciones en los servicios sociales y falta de pago de sueldos, atentando de forma nefasta sobre las condiciones de vida de los trabajadores y de la sociedad en general. La política se mediatizó y los partidos debieron recurrir a estrategias propias de los ámbitos publicitarios para intentar recuperar la credibilidad perdida; para ello, convocaron, por ejemplo, a personalidades populares que no mantenían directa relación con la política para luego instalarlos en la escena pública. De esta manera,

[Los medios comenzaron a ser reconocidos] como canales de acceso a un público-electoral y como empresas capaces de proclamar acontecimientos delicados para la gobernabilidad [...] En términos generales, el eje común del total de estas decisiones de adecuación institucional fue la intención de supervisión y control del proceso de construcción de opinión pública, a partir de un rol intervencionista tanto del sistema de fuentes oficiales como de las prácticas periodísticas y decisiones editoriales. Se avanzó desde la hipótesis de que “la clase de noticia que recibe la atención de los medios y la manera en que se las presenta tienen consecuencias importantes para los regímenes políticos” (García Vargas, Arrueta y Brunet, 2009, p. 513).

LOS DIARIOS DE JUJUY COMO PORTAVOCES DEL DISCURSO OFICIAL

Los medios gráficos en San Salvador de Jujuy tienen en el presente gran circulación y la publicación en ellos asegura cierta permanencia en el tiempo ya que admiten posteriores lecturas en diferentes contextos y circunstancias. *Pregón* y *Tribuno* se constituyen en la actualidad como los dos diarios de referencia dominante, es decir, de referencia ineludible para otros medios de comunicación; representan plataformas privilegiadas para la expresión de líderes políticos (Vidal-Beyneto citado en García Vargas, Arrueta y Brunet, 2009). La elección de estos medios para el análisis de los avisos gubernamentales emitidos con motivo del Bicentenario del Éxodo Jujeño, responde, además, a que mantienen desde sus inicios (*Pregón* en 1956 y *Tribuno* en 1980) una frecuencia de aparición diaria, a diferencia de otras publicaciones gráficas que perecieron en el tiempo y/o que mantuvieron periodicidades intermitentes. Ambos medios han tenido siempre cercanía con el poder político de turno. Esta estrecha vinculación –en gran parte consolidada en la década de 1990– los convierte en una suerte de portavoces de los discursos de los sectores políticos y hegemónicos dominantes. *Pregón* logró su permanencia a partir de una notable participación política y una estrecha vinculación con el Estado, transformándose, a partir de un sistema de alianzas partidarias y un sistema consolidado de publicidad oficial, en el principal vocero del oficialismo (García

Vargas, Arrueta y Brunet, 2009, p. 519). Por su parte, *Tribuno*, con el paso del tiempo, fue convirtiéndose en caja de resonancia positiva de la agenda oficialista, debido a que su actual director, Rubén Rivarola, siempre estuvo vinculado a la política local e incluso nacional. De esta manera, el rol asumido por este medio no fue el de vocero oficial sino, más bien, el de sostén del *statu quo*, sujeto a conveniencias económicas y políticas (García Vargas, Arrueta y Brunet, 2009, p. 522).

Como se explicara oportunamente, los medios de comunicación representan, para los sectores hegemónicos, vehículos privilegiados para la instalación, modificación o refuerzo de tópicos que definen la agenda pública y mediática; por ello mismo moldean los imaginarios sociales. Las propagandas⁴ gráficas constituyen una parte fundamental de la planificación y construcción del *mito de gobierno*⁵ ya que condensan –a través de las imágenes y textos– los argumentos que sustentan los lineamientos políticos y, al mismo tiempo, ponen al descubierto aspectos constituyentes de la cultura e identidad de la sociedad involucrada. Por ello, la propaganda utiliza diferentes herramientas visuales, retóricas y simbólicas que son familiares para una sociedad determinada ya que “[...] se construye sobre presupuestos que expresan mitos, sentimientos, necesidades, estructuras de expectativas e ideas básicas ya presentes en los individuos e instituciones sociales” (García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2011, p. 96). Esta doble articulación explica, entonces, cómo los procesos de construcción discursiva de sectores hegemónicos están ligados íntimamente a la coyuntura política, social e histórica y se redefinen constantemente en un ir y venir que se apoya en las representaciones de la propia comunidad.

Para poder analizar detalladamente los avisos de la serie del Bicentenario del Éxodo Jujeño que se seleccionaron en este trabajo, resulta fundamental reseñar brevemente algunos aspectos del entramado histórico que tuvieron que sucederse para dar origen a este acontecimiento, ya que de esa manera se podrá comprender el trasfondo que sustenta las significaciones sociales y culturales evidenciadas en los discursos visuales y verbales de estas piezas de propaganda que utilizó el Gobierno de Jujuy en el marco de esta conmemoración de gran relevancia nacional y local.

4 Existen diferentes posturas con respecto a la utilización del término *propaganda* ya que muchos autores prefieren referirse a ella como *publicidad política* al considerar que la propaganda “trata de mimetizarse con el contenido de los medios sin revelar su procedencia con el propósito de aparecer como una información imparcial” (Borrini, 2003, p. 18); por el contrario, la publicidad no disimula su condición de mensaje pagado. Para este trabajo, se adherirá a la idea de que “La propaganda puede compararse con la publicidad en cuanto tiende a crear, transformar o confirmar opiniones y usa algunos de los medios propios de esta, pero se distingue de ella porque persigue un fin político y no comercial” (Domenach, 1962, citado en Billorou, 2001, p. 36).

5 Para Riorda (2006), los gobiernos tienen como uno de sus principales propósitos la definición de un proyecto general o norte estratégico que se cristaliza en una estrategia denominada *mito de gobierno*. “El mito permite una propaganda de integración ... (Rose, 2000, citado en Riorda, 2006, p. 27)”. “[...] y se forma tanto de la imagen –como una percepción social– como de la identidad: lo que se es en tanto organización, con su gente, con sus cosas” (Rose, 2000, p. 63).

BREVE RESEÑA DE LOS ACONTECIMIENTOS HISTÓRICOS CONOCIDOS COMO “ÉXODO JUJEÑO”

Las guerras de la independencia hispanoamericanas se sucedieron en las posesiones españolas en América en el marco coyuntural de la crisis monárquica española y la ocupación de su territorio por los franceses en el año 1808. En este contexto, en territorio americano se conformaron grupos independentistas que se alzaron contra las autoridades virreinales mientras que otros decidieron mantenerse fieles a la Corona española. El entonces Virreinato del Río de la Plata (Figura 1) entendió que los acontecimientos sucedidos en la península ibérica ponían en crisis la legitimidad política y se proclamaron partidarios de una revolución “sustentada en el concepto de reasunción del poder por parte de los pueblos” (Conti, 2012, p. 20); mientras que el Virreinato del Perú se convirtió “en el centro de la contrarrevolución americana, desplegando espías por todo el territorio español en Indias” (Ídem, p. 21).

Cuando estalla la Revolución en Buenos Aires en 1810, los representantes de Charcas y Potosí deciden incorporar sus territorios al Virreinato del Perú; de esta manera, el Alto Perú se desvincula del Virreinato del Río de la Plata. Como explica la historiadora Conti;

Este dato, lejos de ser anecdótico, fue, en realidad, la médula de la disputa entre ambos virreinos por el control de los centros mineros productores de plata más importantes de Sudamérica. El Alto Perú concentraba la riqueza que permitiría mantener/financiar ejércitos y burocracias administrativas (Conti, 2012, p. 22).

En este contexto, la ciudad de Cochabamba declara su adhesión a la Revolución de Buenos Aires y, tras la derrota del ejército revolucionario en Huaqui, las tropas del virrey, comandadas por el general José Manuel de Goyeneche, atacan Cochabamba; en 1811, casi todo el Alto Perú había caído en poder de los realistas. El siguiente paso de Goyeneche era avanzar por Jujuy para reconquistar el Río de la Plata. Debido a una sublevación indígena en Cochabamba, el Virrey del Perú ordenó la represión de todos los involucrados y, para ello, Goyeneche preparó un ejército de más de 2.000 hombres que quemaron pueblos y mataron a todos los habitantes que no tuvieron oportunidad de refugiarse, sin distinguir sexo o edad. La orden era “servir de escarmiento a los revolucionarios de toda América” (Ídem, p. 72).

Mientras tanto, la ciudad de San Salvador vio transformada su vida ciudadana y tranquila con la llegada del Ejército revolucionario en 1810. La ciudad formaba parte del Virreinato del Río de la Plata y, a pesar de ser una localidad relativamente chica, era “un centro de tránsito obligado entre la Altiplanicie y las tierras bajas rioplatenses, lo cual le daba dinamismo mercantil y generaba trabajo para sus habitantes” (Ídem, p. 24). La provincia de Jujuy fue una suerte de campamento del Ejército revolucionario que debió atender todo tipo de necesidades que excedían con creces sus posibilidades.

Figura 1. División de virreinos en América del Sur en el Siglo XVIII



Fuente: Elaboración propia basada en <<http://colonialart.org/essays/the-vice-royalty-of-peru-through-time-es>>.

Con la derrota del Ejército revolucionario en Huaqui en 1811, la amenaza de la avanzada realista ponía en peligro toda la revolución. Por ello, el gobierno revolucionario de Buenos Aires ordenó al entonces General en Jefe del ejército Juan Martín de Pueyrredón reorganizar en Jujuy las tropas para defender el territorio; pero, tras la derrota de su ejército en el Combate de Nazareno en 1812, el General Pueyrredón ordena la retirada de las tropas hasta Yatasto. Es allí donde el General Manuel Belgrano recibe el mando del ejército. Tras averiguaciones con informantes, Belgrano decidió que el mejor lugar para ubicar el campamento era Jujuy y Humahuaca.

[...] ya en Jujuy, la tarea de Belgrano se centró en el adiestramiento, equipamiento y engrosamiento del ejército que recibiera. Para ello comenzó con el reclutamiento de soldados [...] y el alistamiento de campesinos, indígenas, mestizos y criollos, la mayoría labradores, jornaleros o peones de la campaña jujeña, que abandonaron sus hogares para enlistarse en el ejército (Conti, 2012, p. 52).

Al tanto de las noticias de los trágicos acontecimientos ocurridos en Cochabamba y luego del arribo de los pocos sobrevivientes de esta batalla, Belgrano comunica al gobierno de Buenos Aires que sus tropas no están preparadas para un enfrentamiento debido al poco y maltrecho armamento con el que contaban, la diferencia de hombres con respecto a las tropas de Goyeneche y la escasa preparación de los soldados a su cargo. De esta manera comenzó la preparación de la emigración que Belgrano denominó “retirada en orden” (Ídem, p. 81).

Los comerciantes prepararon sus pertenencias y las fueron enviando a sus destinos más cercanos; las familias con recursos buscaron refugio en lugares seguros; y un porcentaje de familias adineradas que adherían a la causa realista se quedaron en Jujuy para esperar a las tropas de Goyeneche junto a algunos funcionarios y clérigos. Los sectores populares tardaron aproximadamente dos semanas en levantar sus casas y comercios, recoger granos y simientes, arrear sus ganados a lugares ocultos y partir con sus familias. Los pobladores que tenían medios de transporte pudieron ponerse a salvo más rápidamente, aterrorizados ante los relatos de los acontecimientos de Cochabamba y con el peligro inminente de que se repitieran. La mayoría de los indígenas se refugiaron con sus familias en los cerros.

Así, en la tarde del 23 de agosto, los rezagados, la gente humilde y sin recursos de Jujuy y los refugiados que permanecían allí, partieron siguiendo al Ejército del Norte, con lo poco que tenían; junto a ellos iban las autoridades del Cabildo, últimos en abandonar sus funciones [...] En su salida de Jujuy, no se destruyó ni quemó ninguna propiedad civil o municipal; en ello estaba basado el principio de “retroceso ordenado” que había dispuesto Manuel Belgrano; solo se demolió la maestranza y los hornos de fundición, para que no pudieran utilizarlos las fuerzas realistas [...]. El 24 de agosto la vanguardia realista entraba en la ciudad de Jujuy. Comenzaba la primera ocupación de la ciudad (Conti, 2012, p. 94).

El éxodo de la población jujeña en 1812 no fue sino el comienzo de una serie de guerras, invasiones, saqueos y nuevas emigraciones que se sucedieron hasta 1825.⁶ Jujuy se convirtió en unas de las provincias más vapuleadas por las guerras de la independencia ya que constituía el territorio crítico que los realistas querían conquistar para avanzar hasta Buenos Aires.

A partir de lo brevemente relatado, se explica la importancia de este acontecimiento para la historia argentina en general y para el contexto regional en particular. Sin embargo, y sin poner en discusión su innegable relevancia histórica, social y política, cierto es también que el Éxodo Jujeño se ha convertido en una suerte de mito fundador sobre el que se aglutina la identidad jujeña;

6 Se produjeron un segundo y tercer éxodo en los años 1814 y 1817, respectivamente.

como tal, ha sido significado y resignificado en innumerables cantares, coplas, poemas, discursos, actos escolares, escritos y todo tipo de simbología local en los cuales se fueron tergiversando muchos de los hechos reales en el ánimo de “teatralizar” este acontecimiento (Ídem, p. 9). Por ello es que consideramos necesario relatar esa serie de sucesos conocidos popularmente como “Éxodo Jujeño”, para poder contar con elementos válidos que permitan una correcta interpretación de los signos lingüísticos y visuales utilizados por el aparato de propaganda del gobierno para la construcción de este relato.

EL RELATO DEL ÉXODO JUJEÑO COMO CONSTRUCCIÓN DISCURSIVA AGLUTINANTE DE LA IDENTIDAD CULTURAL LOCAL

Los repertorios visuales representan un universo susceptible de ser analizado desde diferentes disciplinas tanto desde sus instancias de producción, como de distribución, circulación y reconocimiento. La producción de los avisos gráficos que promueve el gobierno para las diferentes instancias de comunicación política siempre son *construcciones*, atienden a lógicas productivas e ideológicas determinadas y nunca son ingenuas. Naturalizan relaciones, jerarquías y posiciones sociales que, en realidad, responden “a una trama social y política que se desenvuelve en la historia” (Caggiano, 2012, p. 15). Asimismo, siempre actúan en relación con otros lenguajes e implican preguntarse sobre lo que se muestra pero, sobre todo, por lo que se oculta o lo que se tergiversa, universaliza y generaliza (Ibíd.). En este sentido es que resulta aquí prioritario deconstruir el discurso gráfico hegemónico de la conmemoración del Bicentenario del Éxodo Jujeño en sus partes constitutivas, para realizar una resemantización que derive en una nueva lectura que atienda a las lógicas inherentes de los procesos de transmisión ideológica.

Elementos contextuales

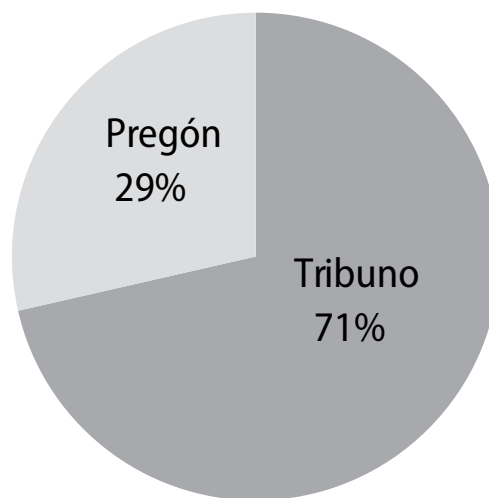
El Gobierno de la provincia publicó durante los meses de julio y agosto de 2012 una serie de ocho avisos gráficos que fueron apareciendo periódicamente en los diarios locales y que, aunque constituían piezas independientes entre sí, mantenían un mismo estilo gráfico y discursivo que guiaba toda la campaña. Si bien estos avisos se adaptaron a diferentes formatos –cuñas, banners en webs y spot televisivos–, en este trabajo nos centraremos solamente en las piezas gráficas.

El día 20 de julio comienza la aparición de esta serie y su emisión se realiza en ambas publicaciones en un formato rectangular⁷ que mantendrán

7 En *Tribuno* los avisos miden 20,5 cm de ancho x 24,5 cm. de alto y en *Pregón* 17 cm. de ancho x 21 cm de alto.

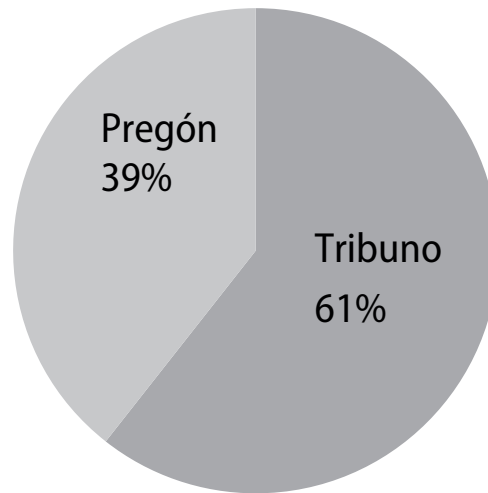
en la mayoría de las sucesivas apariciones. Estos avisos se ubican en páginas impares y –salvo raras excepciones– siempre a color. Su ubicación dentro de la estructura del diario generalmente se restringe a las secciones de noticias locales en el caso de *Tribuno* y nacionales en el caso de *Pregón*. Los primeros seis avisos de la serie mantienen el tamaño estándar propuesto desde el inicio y los dos últimos se amplían a página completa en ambas publicaciones. En cuanto a la frecuencia de aparición, se puede comentar que durante el mes de julio *Pregón* publica cuatro avisos y *Tribuno* diez, mientras que en el mes de agosto en *Pregón* aparecen trece avisos y en *Tribuno* veinte (véanse los Gráficos 1 y 2). Esta diferencia resulta notoria y se podría explicar argumentando que, basados en datos de encuestas generados por la Dirección Provincial de Prensa y Difusión, *Tribuno* es el diario más leído por los jujeños: un 53% más que *Pregón* –que solo representa el 14%–. Además, *Tribuno* presenta un formato tabloide, en tanto que *Pregón* mantiene históricamente su formato sábana, con lo que, lógicamente, por su formato mayor, presenta costos más elevados, dado que los avisos se pagan de acuerdo con la cantidad de cm² que ocupan.

Gráfico 1. Aparición de avisos gubernamentales referidos al Bicentenario del Éxodo Jujeño. Provincia de Jujuy. Julio de 2012



Fuente: Diarios *Pregón* y *El Tribuno de Jujuy*, julio de 2012.

Gráfico 2. Aparición de avisos gubernamentales referidos al Bicentenario del Éxodo Jujeño. Provincia de Jujuy. Agosto de 2012



Fuente: Diarios *Pregón* y *El Tribuno de Jujuy*, agosto de 2012.

Todos los avisos en términos compositivos siguen un mismo criterio gráfico. El fondo está compuesto por la bandera argentina con el “Sol de Mayo”⁸ a la derecha ocupando un espacio estratégico. Esta bandera tiene manchas de color oscuro sobre ella. En el extremo superior izquierdo, se ubica el texto principal en un bloque justificado que se impone sobre el logo del Bicentenario del Éxodo Jujeño⁹ y el eslogan creado por el Gobierno para esta campaña. En el extremo inferior derecho, contrarrestando la composición, se ubica la imagen que acompaña el contenido del aviso. En todos los casos se trata de una fotografía que, a partir de la utilización de recursos digitales, intenta asemejarse a una ilustración. En el extremo inferior se ubica el isologotipo del Gobierno de Jujuy, junto a su eslogan y la web creada con toda la información referida a la conmemoración.

El estilo gráfico refuerza a través de diferentes elementos la idea de “pasado”: la bandera manchada, antigua; una fotografía que busca transmitir realismo pero que, convertida en ilustración, intenta encubrir que se trata de tomas contemporáneas, la tipografía con serifs que connota clasicismo, solidez

8 El Sol de Mayo o Sol Incaico representa al sol que se asomó durante la Revolución de Mayo –dando comienzo al proceso de independencia del Virreinato del Río de La Plata del Reino de España– y al dios del sol inca, *Inti*, que tiene rostro humano, es de color oro y tiene 32 rayos: 16 en sentido horario y 16 rectos colocados alternativamente.

9 Este isologotipo resultó de un concurso impulsado por la Municipalidad de San Salvador de Jujuy y que luego incorporó el Gobierno de la Provincia en una acción sincronizada con el municipio.

y antigüedad. Los colores, por su parte, tienen una tonalidad oscura, están como apagados, reforzando también el estilo “histórico” que se quiere comunicar. Es decir que los avisos hablan del pasado, se sitúan desde el hoy pero referencian constantemente hacia ese 23 de agosto de 1812, como modelo a seguir, como ícono, como ejemplo de valores.

Deconstrucción gráfica y semiótica y reconfiguración discursiva

En el primer aviso (Figura 2) se puede observar la imagen de una caravana alejándose. Según los documentos, se estimaba que cada familia formaba una pequeña caravana que se unía a la de otras familias para viajar en grupos. Generalmente las mujeres, niños y ancianos viajaban en los carretones (Conti, ob. cit.); eso explicaría quizá la notoria ausencia de figuras femeninas entre los cinco hombres que van a pie y aquel que cabalga el caballo que arrea el carretón. Estos hombres están vestidos todos iguales, evidenciando una situación en la que forman parte como grupo; están de espaldas, refiriendo su retirada. Esto se complementa con el análisis del texto que acompaña a esta imagen: “**Unidos** podemos lograr grandes cosas. Lo comprobamos hace 200 años”. Aquí la idea principal es la de comunión, la idea de que todos somos iguales cuando se trata de una causa común, de que pertenecemos a un colectivo mayor que nos incluye y engloba a pesar de las diferencias individuales.

En el segundo aviso (Figura 3) se impone la imagen de un hombre vestido íntegramente con atuendo “gaucho”, sombrero, pañuelo y poncho. Este hombre nos mira de frente para decirnos que “El **compromiso** de pensar en nuestro futuro es el que asumimos hace 200 años”. En este sentido, resulta interesante la observación que realiza Joly (2009) con respecto a la disposición de los personajes, unos en relación con otros; ella afirma:

[...] puede interpretarse según las costumbres sociales (relaciones íntimas, sociales, públicas). Pero también puede interpretarse en relación con el espectador [...]. Cuando la persona fotografiada se presenta de frente, mirando al objetivo, genera una sensación más personal entre un “tú” y “yo” en vínculo mucho más personal; sin embargo, cuando la persona es captada en actividad o no mira directamente a la cámara, pareciera más bien que se está frente a un “espectáculo dado por ‘él’, una tercera persona” (Joly, 2009, p. 116).

Con respecto a la imagen que se selecciona para protagonizar este aviso, resulta curioso, por ejemplo, que no sea una mujer, un niño o un anciano quien nos hable del valor del “compromiso”; la figura masculina aquí tiene un protagonismo innegable.

Mostrar algo supone no mostrar otra cosa; como cualquier fenómeno de producción y circulación de sentidos, la elaboración de una imagen concreta y su colocación en un determinado repertorio es resultado

de un largo proceso que incluye diversas formas de elección o selección, recorte y composición, combinación y distribución, contextualización y jerarquización. Incluir y enfocar implica excluir y no enfocar (Caggiano, 2012, p. 259).

Asimismo, la elección de este “personaje” no solo es la de un varón; se trata de un gaucho, figura que se extiende por todo el país como símbolo de la “argentinidad”. “El cuerpo del gaucho aparece así [...] como uno de los cuerpos ‘representativos’ de la nación” (Ídem, p. 286). De esta manera el Gobierno Provincial busca incluir a sus ciudadanos en el marco del contexto nacional.

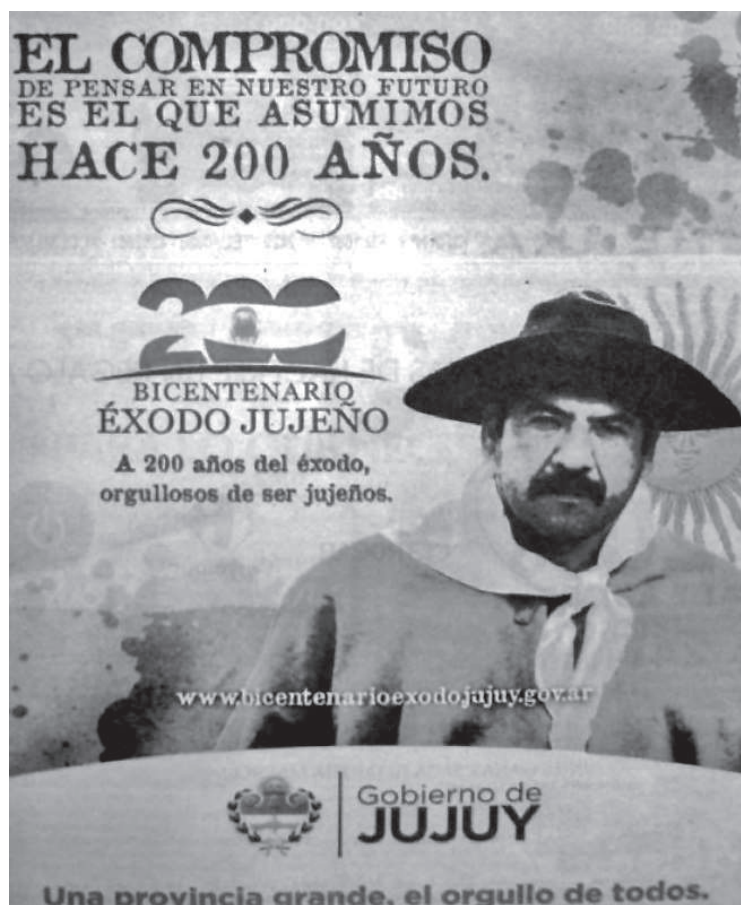
Figura 2. Primero aviso gubernamental sobre el Bicentenario del Éxodo Jujeño publicado en los diarios *Pregón* y *El Tribuno de Jujuy*. Provincia de Jujuy. Julio y agosto de 2012



El contenido lingüístico de este aviso presenta a un Gobierno comprometido con Jujuy en el presente, siguiendo el ejemplo de los hombres jujeños que así lo hicieron “hace 200 años”. El partido que gobierna la provincia encarna, entonces, esos valores históricos que caracterizan al pueblo jujeño que adhirió a la revolución libertadora en pos de un futuro mejor.

El tercer aviso (Figura 4) se caracteriza por la ilustración de un joven gaucho, en otra de sus variantes de indumentaria: sombrero, pañuelo, chaqueta y bombacha de campo. Este joven está montando –según se infiere– sobre un caballo y se dirige hacia el oeste en una toma que genera la sensación de estar avanzando. Lleva en su brazo derecho la bandera de la Provincia de Jujuy,

Figura 3. Segundo aviso gubernamental sobre el Bicentenario del Éxodo Jujeño publicado en los diarios *Pregón* y *El Tribuno de Jujuy*. Provincia de Jujuy. Julio y agosto de 2012



que se fusiona con la bandera argentina de fondo impulsando, nuevamente, el concepto de unidad entre la provincia y el país. Esta connotación del “avanzar” del personaje del aviso se complementa con el texto del mismo: “Por **amor** a la Patria nos fuimos, por amor a nuestra tierra volvimos”. En este caso se invoca uno de los valores más aceptados universalmente, “el amor”. Este amor tiene como depositario en primer lugar a “la Patria” y en segundo a “nuestra tierra”. Analizando el discurso se puede distinguir que, cuando se hace referencia al país, se toma cierta distancia, refiriéndose a “la” Patria; en cambio, cuando se habla de Jujuy, se refiere a “nuestra” tierra, incluyéndonos a todos como parte de un colectivo unido por valores que tienen que ver con el sentido de pertenencia e identidad.

Figura 4. Tercer aviso gubernamental sobre el Bicentenario del Éxodo Jujeño publicado en los diarios *Pregón* y *El Tribuno de Jujuy*. Provincia de Jujuy. Julio y agosto de 2012



En el cuarto aviso (Figura 5) se observa la imagen de un trabajador actual, vestido con su uniforme de trabajo, registrado de perfil, concentrado en su tarea. Al mismo se le asigna el valor del “coraje” tal como ilustra el contenido lingüístico: “Tenemos el **coraje** para afrontar grandes desafíos. Lo supimos hace 200 años”. En este aviso se utiliza una imagen muy reiterada por las propagandas oficiales del gobierno de Jujuy (Scalone, 2013c). Si nos remitimos al pasado mediato e inmediato, se puede encontrar este tipo de íconos, en primer lugar, en los posters soviéticos de la Revolución Rusa, donde los hombres eran mostrados como

[...] símbolo versátil de las cambiantes concepciones oficiales acerca de las bases proletarias del poder político, representante de lo “sagrado” en una sociedad secular, clase social “elegida” en la ideología bolchevique, proletario al que se caracteriza con poderes supremos que

Figura 5. Cuarto aviso gubernamental sobre el Bicentenario del Éxodo Jujeño publicado en los diarios *Pregón* y *El Tribuno de Jujuy*. Provincia de Jujuy. Julio y agosto de 2012



lo hacen capaz de transformar la naturaleza de acuerdo con las leyes del marxismo-leninismo (García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2011, p. 48).

En el contexto local, el peronismo también se sirvió de esta tradición gráfica para construir uno de los íconos más representativos de su gobierno: el trabajador. En este caso, se presentaba en tres versiones: como *descamisado*, como *obrero industrial* o *peón rural* y como *hombre de carne y hueso* en el marco de la familia (Gené, 2008). Claramente, el Gobierno de Jujuy decide mantener esta continuidad gráfica y simbólica ya que es funcional a uno de los tópicos discursivos más reiterados: el constante interés por el desarrollo y crecimiento del sector productivo, pese a que se trata de una provincia que carece de industrias a gran escala y donde el sector de servicios contiene a la mayor cantidad de trabajadores (Ibíd.).

En el quinto aviso (Figura 6) predomina la imagen de dos niños abrazados, sonrientes, mirando hacia el obturador. Los niños, vestidos con indumentaria contemporánea casual y con sus cabellos revueltos, connotan espontaneidad, frescura, alegría e ingenuidad. El texto de este aviso agrega: “La historia nos enseñó el valor de la **libertad**. Lo aprendimos hace 200 años”. La imagen de los niños intentando complementar la noción de “libertad” no mantiene demasiada relación con el mensaje escrito, aunque sí se podría analizar que representan íconos de individuos en proceso de formación y aprendizaje refiriendo a que el proceso de enseñanza se transmite generacionalmente.

En el sexto aviso (Figura 7) se utiliza solamente el fondo de la bandera y el Sol de Mayo sobre el que se superpone un papel roto de color amarillento, que refuerza nuevamente la referencia constante hacia el pasado. Sobre este papel se detalla el programa de actividades. El texto indica: “**Juntos y unidos** siempre haremos historia. Sumate a la gran celebración del Bicentenario del Éxodo Jujeño. Disfrutemos juntos de una celebración **única**”. En esta pieza gráfica es llamativa la cantidad de adjetivos presentes; todos ellos transmiten el concepto que se mantiene constante en toda la serie: la idea de que juntos debemos seguir por el camino trazado por nuestros patriotas y que ahora tiene a cargo el Gobierno de la Provincia, gobierno que representa a todos los jujeños sin distinción y que persigue un fin específico: “seguir haciendo historia”.

El séptimo aviso (Figura 8) es el único protagonizado por una mujer, la actual Presidente Cristina Fernández, que nos mira de frente, sonriente, vistiendo la banda presidencial. El texto expresa “**Bienvenida Presidenta**. Cristina Fernández de Kirchner. En el año del bicentenario del éxodo, compartimos el festejo de nuestra historia con la Presidenta de todos los argentinos”. En la utilización del *colectivo de identificación* (Verón, 1987) “nuestra historia”, la intencionalidad nuevamente es hacernos partícipes. En este aviso se recurre a toda la simbología patria para reforzar la noción de “argentinidad”: bandera de fondo, fotografía de la mandataria nacional vistiendo la banda que se le colocó el día de su asunción y hasta la repetición de la palabra “Presidenta” dos veces.

Figura 6. Quinto aviso gubernamental sobre el Bicentenario del Éxodo Jujeño publicado en los diarios *Pregón* y *El Tribuno de Jujuy*. Provincia de Jujuy. Julio y agosto de 2012



Fuente: Diarios *Pregón* y *El Tribuno de Jujuy*, julio y agosto de 2012.

El último aviso (Figura 9) es el que cierra la serie y lo hace con una fotografía retocada digitalmente de un grupo numeroso de personas vestidas de época. En esta ilustración no se observan con claridad los rostros de quienes integran este grupo, pero se puede inferir por las siluetas que se trata principalmente de niños, niñas y jóvenes. Minoritariamente se observan mujeres adultas y sí algunos varones adultos –los más sobresalientes llevan la indumentaria de soldados–. El contenido lingüístico cita: “**23 de agosto (1812-2012) en Jujuy se hizo historia.** A 200 años de un suceso único, conmemoramos y celebramos el orgullo de ser jujeños”. En esta oportunidad se complementa la tercera persona del plural utilizada a lo largo de todos los avisos con una imagen donde, por primera vez, se hace presente en imágenes ese colectivo al

Figura 7. Sexto aviso gubernamental sobre el Bicentenario del Éxodo Jujeño publicado en los diarios *Pregón* y *El Tribuno de Jujuy*. Provincia de Jujuy. Julio y agosto de 2012


**JUNTOS Y UNIDOS
SIEMPRE HAREMOS HISTORIA**


Sumate a la gran celebración del Bicentenario del Éxodo Jujeño.

**DISFRUTEMOS JUNTOS DE UNA
CELEBRACIÓN ÚNICA**

22 de agosto	23 de agosto	24 de agosto
<ul style="list-style-type: none"> Desde las 15 hs. en el Acceso Sur de la Ciudad, gran festival folclórico para esperar a la Presidenta de la Nación Dra. Cristina Fernández de Kirchner, y para realizar, luego, la tradicional marcha evocativa. Se presentarán Los Tekis, Tomás Lipan, La Cantada y Fortunato Ramos, entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> Desde las 9 hs. desfile cívico-militar y de agrupaciones gauchas en el Acceso Sur a la Ciudad, luego, gran festival folclórico. Se presentarán Los Kjarkas, Los Izquierdos de la Cuera y Gustavo Patiño, entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> desde las 15 hs. encuentro de Bandas Militares en el Estadio 23 de Agosto del Club Gimnasia y Esgrima de Jujuy y luego, gran festival folclórico. Se presentarán Los Changos, Jaime Torres, Los de Jujuy y Néstor Garnica, entre otros.

Hay muchos más eventos, consultalos en:
www.bicentenarioexodojujuy.gov.ar

 Gobierno de **JUJUY**



Una provincia grande, el orgullo de todos.

Fuente: Diarios *Pregón* y *El Tribuno de Jujuy*, julio y agosto de 2012.

que se referencia constantemente. “Hacer historia” significa ser parte de esa historia que nos une como compatriotas y que nos iguala con respecto a las otras provincias argentinas. La última frase retoma el concepto trabajado en el eslogan que utilizaba en ese momento el Gobierno: “orgullo”. Se debe recordar que la Provincia de Jujuy es la más nórdica del país, limita con Bolivia y es relativamente pequeña en términos de superficie. En el imaginario colectivo nacional, muchas veces es considerada como “atrasada” y detenida en el tiempo. Por ello el eslogan que utilizaba el Gobierno en ese año resulta sugestivo ya que estos conceptos negativos en referencia a la provincia fueron trasmutados en positivos: “una provincia grande, el orgullo de todos”.

Figura 8. Séptimo aviso gubernamental sobre el Bicentenario del Éxodo Jujeño publicado en los diarios *Pregón* y *El Tribuno de Jujuy*. Provincia de Jujuy. Julio y agosto de 2012



Fuente: Diarios *Pregón* y *El Tribuno de Jujuy*, julio y agosto de 2012.

ALGUNAS REFLEXIONES FINALES

Cada tipo de campaña de propaganda utiliza diferentes técnicas, recursos, discursos y medios de comunicación según la finalidad perseguida, pero todas ellas actúan con el objetivo explícito o implícito de mantener o generar *consenso social*. Para ello, se valen de estudios previos que les permiten conocer las actitudes, mitos, imágenes, estereotipos e ideologías que predominan en una sociedad particular a fin de utilizarlos en un proceso denominado

Figura 9. Octavo aviso gubernamental sobre el Bicentenario del Éxodo Jujeño publicado en los diarios *Pregón* y *El Tribuno de Jujuy*. Provincia de Jujuy. Julio y agosto de 2012



Fuente: Diarios *Pregón* y *El Tribuno de Jujuy*, julio y agosto de 2012.

canalización (Lazarsfeld y Merton, 1977) donde la propaganda actúa como vehículo de esquemas de comportamientos o actitudes preexistentes. Como explica García Beaudoux (García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2011), los individuos tienen un campo perceptual que es único y personal pero los miembros de una cultura comparten valores, leyes, normas y prácticas semejantes, por lo cual el lenguaje y las imágenes utilizadas en la propaganda adquieren su significado en relación con la experiencia pasada así como con el contexto y cultura que rodea a ese grupo de personas en particular.

En la campaña analizada en este trabajo, el Gobierno de la provincia de Jujuy recurrió a la *propaganda de integración con apelaciones conmemorativas*¹⁰ para propiciar la estabilización, conformidad e integración del cuerpo social a partir de la utilización de fuertes símbolos de patriotismo que generan lazos y favorecen espacios simbólicos de integración. La utilización deliberada de “palabras operacionales” (García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2011) que condensan los valores más arraigados en el imaginario colectivo respecto de este acontecimiento –**unidad, compromiso, amor, coraje y libertad**– resultaron fundamentales para generar una fuerte identificación y exaltar los más profundos sentimientos localistas.

De esta manera, se utilizó una retórica discursiva que constantemente se dirigía al tiempo pasado para referirse al presente y el futuro, como si se tratara de una transferencia directa de los valores encarnados por el pueblo jujeño de 1812 hacia los habitantes de 2012. Este recurso se vio complementado con la utilización de diferentes elementos compositivos gráficos que sostenían esta referencia al pasado: colores apagados, bandera “manchada” y avejentada, papel roto, tipografía con serifs que simulaba tener borradas algunas de las terminaciones de sus caracteres, etc. Por su parte, la constante utilización de un *colectivo de identificación*, que se expresa en un “nosotros” inclusivo, manifiesta la intención de desdibujar las diferencias entre gobernantes y gobernados, poniéndose el propio Ejecutivo provincial en relación simétrica con “el pueblo”.

También se puede observar una constante referencia a la “identidad nacional”. Esta se ve manifestada en la gran cantidad de simbolismos utilizados a lo largo de la serie. Entre ellos se pueden mencionar la bandera argentina con el Sol de Mayo, la figura de la Presidente de la Nación utilizando la banda presidencial y la constante presencia de la figura del “gaucho” como símbolo de la “argentinidad”.

Resulta curiosa la escasa participación del género femenino en las piezas analizadas, ya que solamente se puede observar su presencia cuando se trata de la máxima autoridad representativa de la Argentina y en el último aviso, donde las mujeres forman parte de un grupo mayor, quedando relegadas a un “rol” de acompañantes de los “hombres que hicieron historia”. También resulta singular el cuarto aviso (Figura 5) ya que, cuando el Gobierno decide “filtrar” alguno de los *mitos* de su gestión –en este caso la referencia al sector productivo–, elige mostrar a un trabajador industrial, varón, vestido con su uniforme de trabajo y en plena ejecución de sus actividades. Esta imagen decide exponer a *un tipo de trabajador* –el industrial–, limitando el resto de oficios

10 Este concepto surge de una articulación propuesta por la autora entre la tipología de campañas gubernamentales que explica García Beaudoux (ob. cit.) y la descripción de uno de los cuatro tipos de acciones comunicacionales que utilizan los gobiernos según Riorda (2008).

y profesiones que quizá resultan más representativas en términos estadísticos en cuanto a generadores de puestos de trabajo.

Como en toda estrategia de comunicación, en este caso es evidente la continuidad de conceptos que buscan instalarse a través de eslóganes para luego ser reforzados mediante campañas comunicacionales. La idea de rescatar aquellos valores que forman parte del imaginario popular como representativos de la “jujeñidad” permite afirmar la premisa de un proyecto de gobierno que tiene como horizonte el crecimiento social y económico de la provincia, crecimiento que sería motivo de orgullo para sus habitantes porque nuevamente ubicaría a Jujuy en un lugar preponderante dentro de la Argentina, volviendo a ocupar un espacio que nunca debió perder y que es posible restablecer mediante las políticas adecuadas, obviamente aquellas que el oficialismo propone.

El proceso de construcción discursiva que utilizó el Gobierno para la conmemoración de un acontecimiento tan relevante para el contexto local y nacional como el Bicentenario del Éxodo Jujeño se sirvió de diferentes recursos estilísticos que, a través de la combinación de símbolos, imágenes, mitos y tópicos, permitieron la *canalización* de argumentos y sentidos dominantes operativos para este sector hegemónico. De esta manera, queda de manifiesto que, si bien este hecho histórico es patrimonio de los/as jujeños/as y forma parte de su acervo cultural, los procesos de construcción hegemónica se sostienen fuertemente en las representaciones sociales vigentes de una comunidad para impulsar, mantener o reforzar la legitimidad y el consenso de determinados sectores sociales mediante la transmisión de una determinada posición ideológica en detrimento de otra/s.

BIBLIOGRAFÍA

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

BARTHES, R. (1992), *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*, Barcelona, Paidós.

BERGESIO, L., J. MONTIAL y L. SCALONE (2012), “Territorio imaginado. El caso de la Quebrada de Humahuaca, Jujuy, Argentina”, en *Revista Interuniversitaria de Estudios Territoriales “Pampa”*, núm. 8, Santa Fe (Argentina), Universidad Nacional del Litoral y Universidad de la República (Uruguay).

BERGESIO, L. y L. SCALONE (2012a), “Continuidades y rupturas en la construcción de la Quebrada de Humahuaca como lugar turístico”, ponencia presentada en las IV Jornadas Internacionales de la red Cobinco y VI Jornadas de Comunicación y Diseño, San Salvador de Jujuy, Argentina. [En CD-ROM].

----- (2012b), “Patrimonio y representaciones turísticas en la Provincia de Jujuy (República Argentina)”, en *Actas del Tercer Congreso Latinoamericano de Antropología ALA 2012*, Santiago de Chile, 5 al 10 de noviembre.

----- (2012c), “La marca ¡Viva Jujuy! Construcción de la identidad gráfica de una provincia turística”, en *Revista Cuadernos “Comunicación”*, San Salvador de Jujuy, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Jujuy. [ISSN: 0327-1471, versión impresa; ISSN: 1668-8104, versión *on-line*].

----- (2013), “Descubrí Jujuy. Análisis de promociones turísticas oficiales en la última década”, en *Actas de las XI Jornadas Regionales de Investigación en Humanidades y Ciencias Sociales*, San Salvador de Jujuy, 19, 20 y 21 de junio.

BILLOROU, O. (2001), *Introducción a la publicidad*, Buenos Aires, Ed. Ateneo.

BORRINI, A. (2003), *Cómo se vende un candidato. Un siglo de campañas políticas en la Argentina*, Buenos Aires, Ed. La Crujía.

BURGOS, R. y A. GARCÍA VARGAS (2008), “El irrenunciable desafío de trabajar por Jujuy y su gente. Actores, cultura e identidad en el suplemento 50 aniversario de *Pregón*”, en *Revista Oficios Terrestre*, núm. 21, La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de la Plata, pp.80-91.

CAGGIANO, S. (2012), *El sentido común visual. Disputas en torno a género, “raza” y clase en imágenes de circulación pública*, Buenos Aires, Miño y Dávila Editores.

CONTI, V. (2012), *Éxodo jujeño: 200 años*, San Salvador de Jujuy, Universidad Nacional de Jujuy/ Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy.

GARCÍA BEAUDOUX, V., O. D'ADAMO y G. SLAVINSKY (2011), *Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder*, Buenos Aires, La Crujía.

GARCÍA VARGAS, A., C. ARRUETA y M. BRUNET (2009), “Medios masivos: Tramas y complicidades en Jujuy. Una mirada desde la década del ‘90”, en M. LAGOS (dir.), *Jujuy bajo el signo neoliberal. Política, economía y cultura en la década de los noventa*, San Salvador de Jujuy, EdiUNJu.

GENÉ, M. (2008), *Un mundo feliz. Imágenes de los trabajadores en el primer peronismo 1946-1955*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica/ Universidad de San Andrés.

JOLY, M. (2009), *Introducción al análisis de la imagen*, Buenos Aires, La Marca Editora.

----- (2012), *La imagen fija*, Buenos Aires, La Marca Editora.

LAGOS, M. y M. GUTIÉRREZ (2009), “La década del menemismo y la ingobernabilidad en Jujuy. Nación, región y provincia en los noventa”, en M. LAGOS (dir.), *Jujuy bajo el signo neoliberal. Política, economía y cultura en la década de los noventa*, San Salvador de Jujuy, EdiUNJu.

LAZARSELD, P. y R. MERTON (1977), “Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada”, en H. MURARO (comp.), *La comunicación de masas*, Buenos Aires, Centro Editor de América Latina.

MARAFIOTI, R. (2010), *Sentidos de la comunicación. Teorías y perspectivas sobre cultura y comunicación*, Buenos Aires, Biblos.

RIORDA, M. (2006), “Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso”, en L. ELIZALDE, D. FERNÁNDEZ PEDEMONTE y M. RIORDA (eds.), *La construcción del consenso: gestión de la comunicación gubernamental*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones.

----- (2008), “Gobierno bien pero comunico mal: análisis de las rutinas de la comunicación gubernamental (RCG)”, en Revista del CLAD *Reforma y Democracia*, núm. 40, Caracas, CLAD.

SCALONE, L. (2012), “La ciudad representada. San Salvador de Jujuy desde la construcción discursiva de las gráficas propagandísticas de sus intendencias”, ponencia presentada en las IV Jornadas Internacionales de la red Cobinco y VI Jornadas de Comunicación y Diseño. San Salvador de Jujuy. [En CD-ROM].

----- (2013a), “Metodología de análisis de repertorios visuales en las ciencias humanas. Interdisciplinariedad y semiosis social en el marco de una sociología de las ausencias”, en Curso de posgrado “Metodología de la in-

vestigación en humanidades”, San Miguel de Tucumán, Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Tucumán. [Manuscrito].

----- (2013b), “La fotografía como construcción y reconocimiento del otro. Reflexiones en torno a la identidad jujeña desde los aportes de la Teoría Crítica”, en Curso de posgrado “La ciencia como proceso de investigación y como dimensión de la cultura”, San Miguel de Tucumán, Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Tucumán. [Manuscrito].

----- (2013c) “Imágenes del trabajo y el trabajador. Aproximaciones al análisis de contenido de la propaganda oficial en Jujuy desde la perspectiva del humanismo”, San Salvador de Jujuy, SIMEL Nodo NOA/FCE/UNJU, Documento de Trabajo núm. 15. En <<http://gabinete.fce.unju.edu.ar/simel/>>.

VERÓN, E. (1987), “La palabra adversativa. Observaciones sobre la comunicación política”, en AA.VV., *El Discurso Político. Lenguajes y acontecimientos*, Buenos Aires, Hachette.

WILLIAMS, R. (1977), *Marxismo y literatura*, Barcelona, Editorial Península.

Fuentes

Diario *Pregón*, ejemplares de julio y agosto de 2012.

Diario *El Tribuno de Jujuy*, ejemplares de julio y agosto de 2012.

RESUMEN

Cada 23 de agosto se rememora en la Provincia de Jujuy (Argentina) un acontecimiento histórico de gran significación para el contexto regional y nacional. El Éxodo Jujeño se erige como el más relevante mito fundador de la historia oficial local, en tanto sobre él se establece toda una simbología en la que se asienta la identidad cultural de los/as jujeños/as. Sin embargo, su relevancia desborda los límites regionales: al mismo tiempo, se constituye como uno de los hechos más representativos de la historia nacional en la coyuntura de la desvinculación de nuestro territorio del Reino de España en el siglo XIX. En este sentido, este trabajo se propone analizar la serie de avisos gráficos emitidos por el Gobierno de Jujuy en el año 2012 con motivo del Bicentenario del Éxodo Jujeño, en tanto en estas piezas –de alto contenido semántico y simbólico– se recuperan representaciones y categorizaciones presentes en el imaginario local respecto de diversos aspectos que constituyen y delimitan la identidad local jujeña y que son utilizadas por los sectores hegemónicos en la construcción de sentidos y discursos dominantes. Para ello, siguiendo una metodología semiótica de análisis de repertorios visuales, se trabaja con la propaganda difundida en los dos diarios de referencia dominante: *Pregón* y *El Tribuno de Jujuy*, identificando tópicos que recurren a imágenes, relatos y mitos de fuerte carga simbólica que exaltan los más profundos sentimientos localistas en una constante referencia a la pertenencia nacional.

ABSTRACT

Every August 23 in the Province of Jujuy (Argentina) a historic event is commemorated. Such event, known as *Éxodo Jujeño*, is considered of a great importance in the regional and national context since it stands as the most important founding myth of the local official story. The *Éxodo Jujeño* contains a whole symbology that defines the cultural identity of Jujuy. However, the significance of this event goes beyond the limits of the local and regional context, and at the same time integrates one of the most significant facts of national history related to the untying of the national territory of the Kingdom of Spain in the nineteenth century. The aim of this research is to discuss the advertising companies published by the Government of Jujuy in 2012 in the commemoration of the bicentenary of the *Éxodo Jujeño*. These advertising contains representations and categorization that can be found in the local imaginary, and at the same time various aspects that constitute and limit the local identity of Jujuy. Such symbology is often used by the hegemonic sectors in the construction of meanings and dominant discourses. To this end, a semiotic analysis will be performed on visual codes present in propaganda spread in two local prevailing newspapers: *Pregón* and *El Tribuno de Jujuy*, identifying topics that use images, stories and myths with a strong symbolic meaning exalting the local deepest feeling with a constant reference to the national belonging.

PALABRAS CLAVE

IDENTIDAD CULTURAL
REPRESENTACIONES
HEGEMONÍA
PRENSA LOCAL

KEY WORDS

CULTURAL IDENTITY
REPRESENTATIONS
HEGEMONY
LOCAL PRESS