

Salta (Argentina): una ciudad para ver desde la altura. El Cerro San Bernardo como punto panorámico y turístico

Salta (Argentina): a city to view from above Cerro San Bernardo as a tourist observation point

Troncoso, Claudia Alejandra

Claudia Alejandra Troncoso

claudia.a.troncoso@gmail.com

CONICET/Instituto de Geografía. Universidad de Buenos Aires, Argentina

Geograficando

Universidad Nacional de La Plata, Argentina

ISSN: 2346-898X

Periodicidad: Semestral

vol. 18, núm. 1, e111, 2022

geograficando@fahce.unlp.edu.ar

Recepción: 15 Julio 2021

Aprobación: 09 Febrero 2022

Publicación: 02 Mayo 2022

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/112/1123131005/>

DOI: <https://doi.org/10.24215/2346898Xe111>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Resumen: El trabajo analiza los procesos por los cuales el cerro San Bernardo (Salta) deviene un punto de observación turística (atendiendo a acondicionamientos materiales, imágenes y prácticas). Para ello se relevó y sistematizó información respecto de la promoción del cerro como punto de observación (y de la ciudad como atractivo); se procedió a la observación y registro de las actividades de los turistas en su cima; y se llevaron adelante entrevistas con actores del sector público y privado vinculados con el turismo en la ciudad. Se concluye que las formas de apreciación visual desde la cima recuperan algunos usos ya instalados en el turismo respecto de qué hacer y cómo en localizaciones en altura (miradores), al tiempo que se señala la necesidad de pensar estos ámbitos y las prácticas de observación en el conjunto de actividades que definen la visita a estos lugares.

Palabras clave: Turismo, Observación, Vista, Salta.

Abstract: The paper analyzes the processes through which Cerro San Bernardo (Salta) has become a tourist observation point, considering material adaptations, images and practices involved. To that end, promotional information concerning this hill as an observation point and Salta as a tourist attraction was gathered and systematized. Tourists' activities were also observed and recorded. In addition, personal interviews to public and private actors involved in local tourism were conducted. The paper concludes that visual appreciation from the top of San Bernardo replicates some traditions about what to do at observation points and how. It also points out the need to consider these places and the observation practices associated to them together with the array of activities involved in tourists' visits.

Keywords: Tourism, Observation, View, Salta.

“La amplia visión panorámica que ofrece la ciudad de Salta, vista desde el monte San Bernardo, es inolvidable. Partiendo del Parque San Martín es muy fácil llegar hasta la cima del cerro por excelente camino de cornisa que serpentea durante 10 kms. El auto se detiene al pie de una enorme cruz blanca que la estatua del Cristo Redentor sigue de cerca. En la altura se goza de un paisaje pintoresco y grandioso: primero, los campos de cultivo formando rectángulos verdes, amarillentos y parduscos; luego, la capital de la provincia, con calles bien delineadas, numerosas iglesias de la época colonial, grandes caserones pertenecientes a un pasado ya extinguido y alegres casitas blancas, cuyos techos rojos contrastan con el verde intenso de las plazas; de un lado aquel campo histórico que inmortalizó Belgrano, el 20 de febrero de 1813; del otro, el hermosísimo valle de Lerma; aquí

San Lorenzo delicioso lugar de veraneo; más allá el valle de Lagunillas perdiéndose suavemente en lontananza y, al fondo, el marco soberbio de las montañas azul-grisáceas, con las cumbres veladas por espesas nubes, a las que el sol da luminosa blancura”. Carlota Addor (1940), “Visiones pintorescas de la Argentina”, *Revista geográfica americana*.

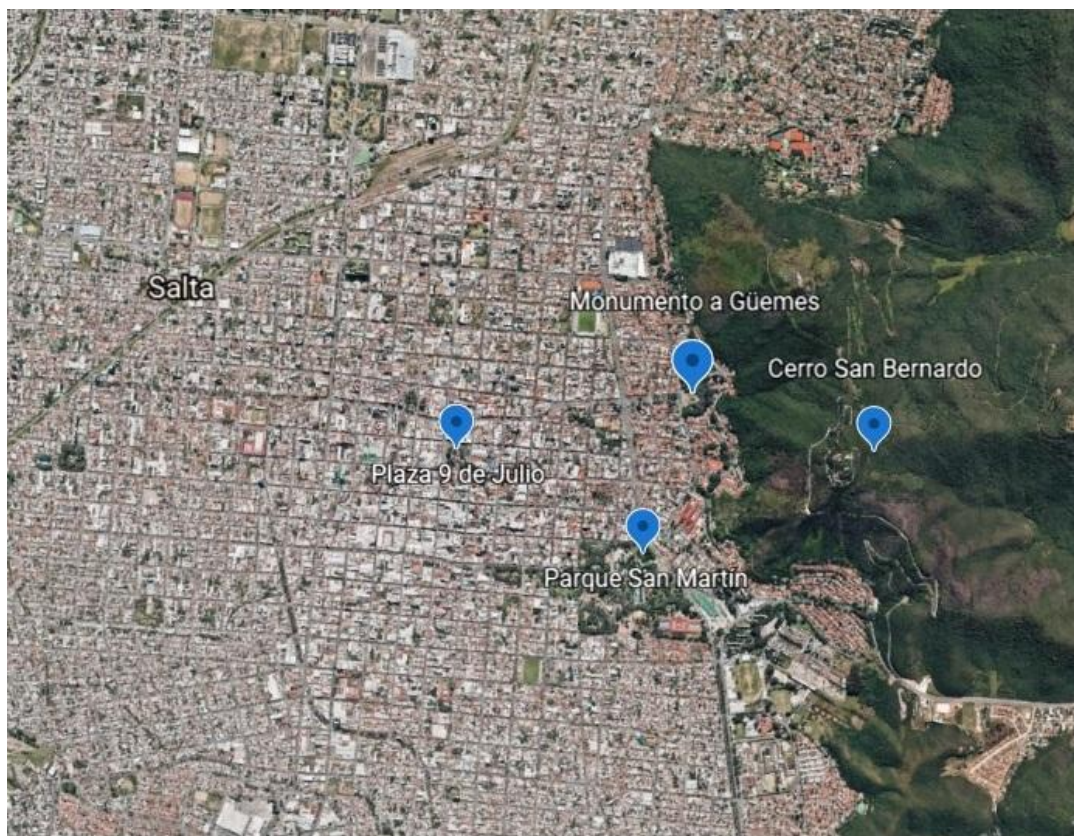
INTRODUCCIÓN. SALTA Y EL CERRO SAN BERNARDO: UNA HISTORIA DE MIRADAS CRUZADAS

El cerro San Bernardo está íntimamente ligado a la ciudad de Salta. Localizado hacia el este del centro urbano (a aproximadamente un kilómetro de la plaza central 9 de Julio -Figura 1-) ha constituido históricamente un lugar frecuentado por los salteños con distintos propósitos: religiosos, recreativos, deportivos, etc. Tiene una altura de 1.471,9 msnm y se eleva a 284,9 metros por encima de la ciudad. Desde ella la presencia del cerro es una referencia ineludible del paisaje que se observa cotidianamente. Pero también el cerro ha sido un lugar desde donde la ciudad históricamente fue observada. En esta historia de miradas cruzadas entre la ciudad y el cerro este trabajo interroga los usos turísticos que ha tenido esta elevación topográfica como punto de apreciación visual de la capital salteña. Para ello se recurre a algunas perspectivas de interpretación que han indagado los vínculos que el sentido de la vista y las imágenes de lugares tienen en las formas en que se define el turismo moderno.

Teniendo en cuenta lo precedente, el objetivo del trabajo es analizar los procesos por los cuales el cerro San Bernardo, en la ciudad de Salta, deviene un punto de observación en altura de la mano de imágenes producidas, de acondicionamientos materiales y de prácticas vinculadas con el turismo. Esto, por un lado, busca explorar algunas dimensiones para comprender las formas de disfrutar visualmente la ciudad de Salta implicadas en el turismo. Por otro lado, procura aportar elementos a la discusión más amplia que vincula turismo y apreciación visual de lugares.

FIGURA 1

Ubicación del cerro San Bernardo en relación con el centro histórico de la ciudad de Salta



ABORDAJE CONCEPTUAL Y METODOLOGÍA. EL TURISMO Y LOS PUNTOS DE OBSERVACIÓN EN ALTURA

Los vínculos entre el turismo como práctica de ocio y el sentido de la vista han sido ampliamente abordados en la literatura académica (Adler, 1989; Urry, 1990; Crawshaw y Urry, 1997; Larsen, 2006; Crouch y Lübbren, 2003; Scarles, 2004; Urry y Larsen, 2011, entre otros). Varios son los autores que han señalado que el turismo se ha configurado históricamente a partir del siglo XVIII como una práctica eminentemente visual en Occidente, en un contexto general de primacía del sentido de la vista (Adler, 1989; Crawshaw y Urry, 1997).

Una de las prácticas de observación y registro de imágenes vinculadas con el turismo es aquella que se realiza desde un lugar elevado, en altura. Esta observación en altura se concreta a partir de la visita a miradores, puntos estratégicos desde donde obtener una visión amplia y a la distancia de un determinado espacio geográfico. Estos lugares pueden constituir una localización topográfica elevada en relación con su entorno (cumbres, acantilados) o formar parte de construcciones erigidas con el fin de constituirse en puntos de observación o que adquieren esa función, aunque no fuese la que inspiró su construcción (da Costa Gomes, 2015).

La observación en altura que se practica de la mano del turismo también ha sido asociada a formas de ver específicas vinculadas con el paisaje como género pictórico y su contexto histórico y socio-cultural de surgimiento y de popularidad. Se ha propuesto, de hecho, que la propia idea de paisaje se encuentra asociada a un área visible desde un punto de vista privilegiado (por ejemplo, en altura) que implica cierta distancia física con el espacio observado (Cosgrove, 2002).

La observación en altura desde la cima de elevaciones topográficas se consolida a partir del siglo XVIII en Europa occidental junto con prácticas de ascenso con fines científicos, deportivos y recreativos que establecieron nuevas formas de generar vistas (creadas por -y en torno a- un sujeto omnisciente) (della Dora, 2016). Ellas, a su vez, tienen vínculo con creaciones singulares que han propuesto nuevas formas de presentar espacios recreando vistas amplias. Por ejemplo, la búsqueda por representar visiones totalizantes en el arte llevó a la creación de panoramas de gran escala a fines del siglo XVIII (Wallach, 2010; Dubbini, 2002). Su creación y popularización como entretenimiento en la forma de teatros ópticos montados en las ciudades del siglo XIX guarda relación con estas formas de contemplar el espacio desde puntos de vista privilegiados (Dubbini, 2002). Asimismo, en el siglo XIX en Europa y Estados Unidos se construían torres de observación que permitían crear este punto de vista en altura para obtener la apreciación de paisajes considerados dignos de ser observados, que constituían una atracción para los visitantes (Löfgren, 1999; Wallach, 1996).

La primacía del sentido de la vista en el turismo ha consolidado la visita a puntos específicos desde los cuales acceder visualmente a objetos de interés. Esto se ha reforzado a partir de las prácticas fotográficas que acompañaron el desarrollo del turismo especialmente a partir del siglo XX. La indicación (y definición) de localizaciones específicas desde las cuales observar y tomar fotos ha estado presente tanto en las guías turísticas (Boyer, 2003) como en el propio terreno recorrido (Aquino, 2016). En este contexto, los puntos elevados en altura han sido parte de las localizaciones seleccionadas desde las cuales obtener vistas “fotogénicas” y, progresivamente, el acceso a estos puntos comenzó a formar parte de las actividades que se realizan al visitar destinos turísticos.

Con frecuencia se da por sentado qué hacer en un mirador: observar el paisaje y tomar fotografías (Bednar, 2012). En efecto, este tipo de formas de observación comporta prácticas culturales que han sido de alguna manera naturalizadas, asumidas como actividades obvias a realizar. La conformación de estos puntos de observación transforma en objeto escénico el espacio que tienen delante al seleccionar y enmarcar determinada vista que guarda distancia del observador (Bednar, 2012). En relación con esto, la observación desde puntos de vista elevados también se ha interpretado como una representación de lo observado, equiparándola a las pinturas de paisajes (Patin, 2012) o a las fotografías. En efecto, los miradores controlan (establecen, fijan) aquello que se ve; en este sentido, presentan el paisaje como si ya fuese una fotografía, a la vez que se constituyen en los lugares desde donde obtenerlas (Bednar, 2012).

En la actualidad la observación y el registro fotográfico o audiovisual desde localizaciones específicas, marcadas por la tradición y la industria turística, continúan siendo centrales en las visitas con fines de ocio. Pero ¿cómo se han definido estos puntos de observación de manera específica? Aquí se abordan algunos aspectos del proceso por el cual el cerro San Bernardo, en la ciudad de Salta, se conformó en un lugar de observación en altura, visitado por turistas, que tiene el espacio urbano salteño y su entorno como principal objeto de interés.

Para llevar adelante el trabajo se diseñó una estrategia metodológica que implicó la combinación de información proveniente de diferentes fuentes. Por un lado, se realizó un relevamiento y sistematización de las ideas e imágenes implicadas en la promoción turística de la ciudad y en especial aquellas que involucraran al cerro San Bernardo. Por otro lado, se accedió al cerro por las distintas vías de acceso vigentes (teleférico, sendero pedestre, camino vehicular) acompañando a distintos grupos de turistas. Esto incluyó la realización de los recorridos de *city tour* que visitan el cerro y realizan una parada en él. En estos trayectos se procedió a la observación, la toma de notas y el registro fotográfico de las actividades de los visitantes. Asimismo, se realizaron tareas de observación y registro (verbal y visual) en la cima del cerro (el mirador principal y otras áreas). Finalmente, se realizaron entrevistas con guías turísticos, responsables de agencias de viaje y funcionarios públicos del gobierno local (actual Ente de Turismo de la ciudad de Salta). Estas tareas se desarrollaron entre los años 2011 y 2020.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La ciudad de Salta: el turismo y los atractivos

La ciudad de Salta constituye uno de los principales destinos turísticos de la Argentina. En los últimos veinte años ha consolidado su lugar de centro de visita y también de distribución de turistas hacia otros destinos cercanos en el noroeste argentino.¹ La ciudad se ha destacado, en términos turísticos, a partir de promocionar como atractivo el patrimonio histórico construido (de la etapa colonial e independentista), que reposa en un conjunto de edificaciones civiles y eclesiásticas concentradas en el centro histórico. Esta área de la ciudad, además, experimentó un proceso llevado adelante por el gobierno provincial (a inicios de la década de 2000), que buscó embellecer estos edificios patrimoniales y acondicionar el espacio público en una estrategia que transformó Salta en una ciudad para experimentar visualmente en una visita turística (Troncoso, 2013).

Uno de los elementos que también se ha buscado preservar, normativa patrimonial mediante, es la posibilidad de contemplar el entorno de la ciudad desde su centro. Las construcciones en altura, entre otras cuestiones, fueron limitadas para poder acceder visualmente a las elevaciones que circundan Salta: la cordillera oriental (de la cual forma parte el cerro San Bernardo) al este y la Cordillera de los Andes en el extremo oeste. La vista del cerro San Bernardo desde la ciudad es parte del habitar y del experimentar el centro urbano: para los residentes el cerro constituye una referencia para la orientación en el espacio, además de ser un área integrada a la vida cotidiana en tanto lugar de recreación. El acceso visual al cerro es importante para los locales, pero también se lo consideró como un objeto de interés para los turistas. En esta condición, la elevación topográfica fue objeto de políticas de embellecimiento (por ejemplo, el camino vehicular que asciende a la cima fue provisto de iluminación visible desde la ciudad, como una especie de guirnalda que adorna la ladera).

El cerro constituye un objeto de observación desde el centro urbano, pero a la vez es él mismo un punto de vista panorámico hacia la ciudad.

El cerro San Bernardo: la definición de un punto panorámico

El cerro San Bernardo ha tenido numerosos usos a lo largo de la historia: ha sido un espacio visitado con fines religiosos, un sitio de extracción de recursos naturales (tierra, madera y piedra) y también ha acogido actividades recreativas. Varios de estos usos implican transitar o permanecer en diferentes lugares del cerro (la base, las laderas, la cima). A lo largo del tiempo, algunos acontecimientos fueron delineando su perfil como lugar de visita. Uno de ellos es el emplazamiento en 1901 de la cruz que aún se encuentra en su cima. A ello le sigue, años después, la colocación de la estatua del Cristo Redentor, que estimuló paseos y peregrinaciones a la cima del cerro (Perdiguero, 2006 [1984]).

Dos décadas más tarde, a los pies del cerro San Bernardo tuvo lugar la erección de uno de los monumentos más distintivos de la ciudad, el dedicado a Martín Miguel de Güemes. La obra, del escultor Víctor Juan Garino, fue erigida en 1932 y en la actualidad constituye un hito en las visitas turísticas a la ciudad y también un espacio de recreación para los residentes.

En 1926 comenzó a planificarse un camino vehicular (por el extremo sur del cerro, en el barrio de Portezuelo). Fue inaugurado en 1933 y entre 1971 y 1972 fue asfaltado (y habilitado en este estado en 1974). Esto hizo más asidua la concurrencia de visitantes en otros momentos del año, más allá de la celebración de la Fiesta de la Cruz (Perdiguero, 2006 [1984]). Las formas de acceso mediante vehículos se complementaban con servicios de excursiones al cerro partiendo de la plaza 9 de Julio, al menos desde la década de 1950 (Morey, 1955). Asimismo, en 1952 se inaugura el *Via Crucis* que acompaña el preexistente sendero de ascenso pedestre (el cual se recorre en aproximadamente media hora). Todos estos caminos culminan en la cumbre, desde donde se obtienen vistas de la ciudad.

En el año 1987 se construyó el complejo teleférico, que constituye otra opción para el ascenso a la cima. El servicio, inaugurado el año siguiente, realiza un recorrido de ocho minutos partiendo de la estación de salida ubicada en el Parque San Martín. La creación de este complejo se produjo en un momento de fuerte impulso al turismo durante la gestión de Roberto Romero en el gobierno de la provincia (1983-1987). En las noticias de la prensa local que cubrió la inauguración se dejaba en evidencia cómo esta obra apuntaba a generar una atracción turística. En particular, un funcionario afirmaba:

“Esta obra no deja de ser un verdadero motivo de orgullo para los salteños. Ella posibilitará el incremento del flujo turístico, especialmente de provincias vecinas, con lo cual la nuestra ganará un escalón en su ascendente carrera por ganar mercados en esta actividad” (El Tribuno, 1987, p. 2)

En la actualidad el servicio cuenta con 25 cabinas (cada una con una capacidad de 4 adultos) que realizan el ascenso hasta (y el descenso desde) la cumbre, donde se encuentra la estación de llegada.

La administración de este servicio está en manos de Complejo Teleférico Salta, una sociedad del Estado con el gobierno de la provincia de Salta como titular. Además de ofrecer el ascenso, la empresa es responsable de otros servicios ubicados en la cima: venta de artesanías y gastronomía, paseos por áreas parqueadas, juegos infantiles, gimnasio y miradores. En el período 2017/2018 (último disponible), el complejo contabilizó 987 visitantes por día (Complejo Teleférico Salta, 2018).

Además de las diferentes áreas y servicios, el espacio en la cima suele acondicionarse temporariamente para actividades como visitas escolares, celebración del Día del Niño, Día del Amigo, Día de los Enamorados, proyección de películas o celebraciones de bodas, en las que las vistas de la ciudad cumplen funciones de vista fotogénica.²

LAS VISTAS DE SALTA DESDE EL CERRO COMO ATRACTIVO TURÍSTICO Y LAS PRÁCTICAS DE OBSERVACIÓN

Las tareas de acondicionamiento que han permitido el ascenso a la cima están en consonancia con uno de los usos privilegiados que el turismo ha definido para el cerro: su condición de punto de observación para obtener vistas en altura de la ciudad de Salta.

Al revisar el conjunto amplio de materiales turísticos que informan a los visitantes acerca de qué hacer en la ciudad, históricamente estas vistas aparecen como un atractivo central, recuperando el carácter de punto de observación que presenta la descripción realizada en la década de 1940 que encabeza este texto.³ Recientemente, desde los organismos públicos locales encargados del turismo también se ha insistido en las vistas desde el San Bernardo como un atractivo. Así se presenta esta posibilidad que ofrece el cerro:

“Faro vigía de Salta capital, se constituye en un verdadero balcón natural desde el cual pueden verse las principales líneas que definen el paisaje urbano. La alternativa al pintoresco camino de escalones, es un teleférico que lo depositará en la cima donde las puestas de sol se convierten en un milagro para la vista” (Ministerio de Turismo y Cultura, 2010, p. 8)

“Desde allí [la cumbre del cerro] luego de apreciar una espectacular vista de la ciudad, se suma una divertida propuesta de recreación y adrenalina, viviendo la aventura en una excursión que combina a la perfección naturaleza y diversión, recorriendo los senderos del cerro más emblemático de la Ciudad de Salta” (Municipalidad de la ciudad de Salta, 2020, p. 15)

Las vistas desde el trayecto del teleférico también son destacadas:

“Un viaje emocionante, que permite contemplar una de las mejores vistas de la ciudad de Salta y el Valle de Lerma, es el ascenso en el teleférico” (Ministerio de Cultura y Turismo, 2014).

Estas descripciones de las vistas que se obtienen del cerro son acompañadas por fotografías ampliamente difundidas en diferentes medios oficiales por los que se publicita turísticamente la ciudad desde el Ministerio de Turismo y Deportes de la provincia (Figuras 2 y 3) y desde la administración del complejo del teleférico (Figuras 4 y 5). Aquí no sólo se difunden imágenes de las vistas que pueden obtenerse desde la cima sino también las actividades de observación y registro fotográfico de los turistas.

FIGURA 2
Folleto "Salta en bici". Ministerio de Cultura y Turismo, 2015



FIGURA 3
Captura de pantalla de la página oficial en Instagram del Ministerio de Turismo y Deportes, 2020



FIGURA 4
Folleto “Encima de todo”, Complejo Teleférico Salta, 2017

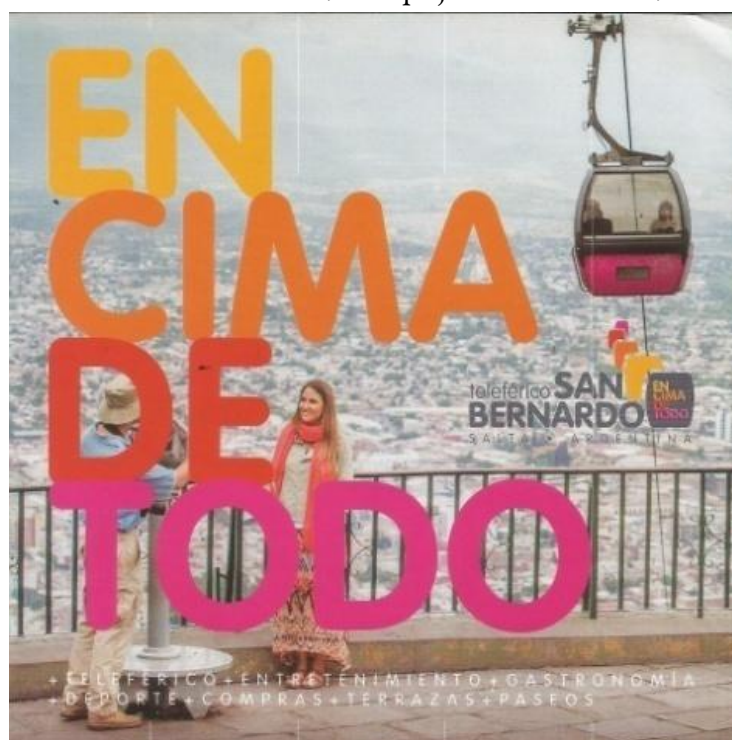
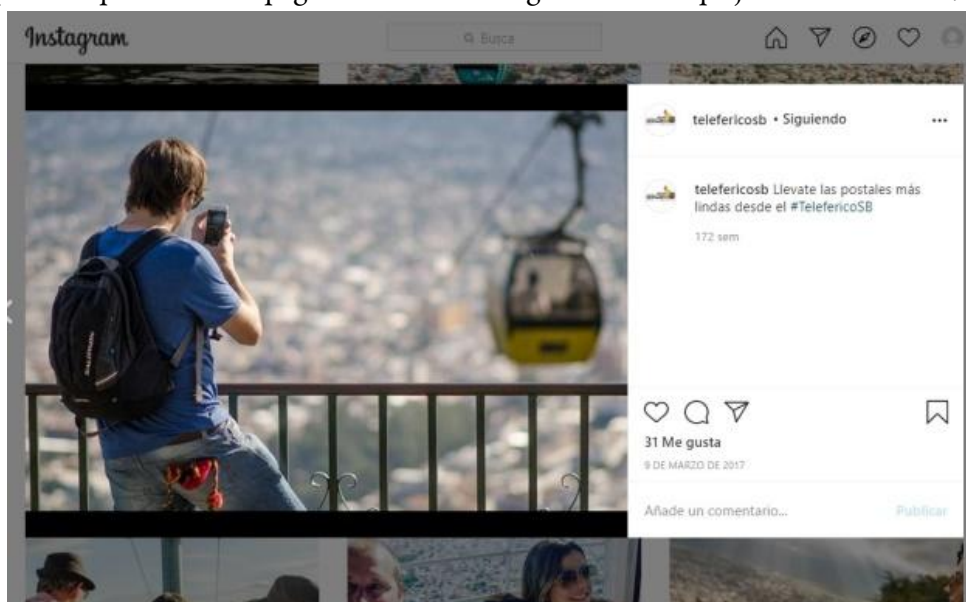


FIGURA 5
Captura de pantalla de la página oficial en Instagram del Complejo Teleférico Salta, 2020



Toda esta información, que con frecuencia se consulta antes del ascenso (e incluso antes de llegar a Salta), invita a conocer el cerro, que se ha tornado una “visita obligada”⁴ en la ciudad.⁵

Pero la información consultada previamente al ascenso no es la única forma en que se orienta el tipo de actividades a realizar en la cima. Las propias adecuaciones allí producidas también tienen el papel de guiar a los visitantes en el mismo sentido. Una de ellas, clave para las actividades de observación, es la construcción

del mirador principal. Se encuentra ubicado hacia la ladera oeste del cerro, desde donde históricamente se generaron vistas de la ciudad, cerca de la cruz y la estatua del Cristo Redentor.

El área del mirador está compuesta por una explanada que culmina en una baranda donde comienza el descenso abrupto de la ladera. La baranda enfrenta el vacío que marca la distancia entre ese punto de observación y la ciudad y el valle de Lerma a los pies del cerro. Los turistas se acercan a la baranda y observan la vista, toman fotografías (y en algunos casos realizan filmaciones) utilizando dispositivos variados (cámaras fotográficas digitales, tablets y teléfonos).

Desde el mirador también se puede observar parte del trayecto del teleférico que asciende por la ladera occidental del cerro. La proximidad de la baranda a la estación de arribo del servicio permite apreciar de cerca la llegada y la partida de las cabinas que pasan por delante de la vista que se tiene de la ciudad y del valle. Hay, asimismo, otro mirador más pequeño orientado hacia el norte y otro secundario que mira hacia el sur del valle. Otros puntos dispuestos en los senderos que recorren las cascadas artificiales construidas en la cima también son lugares desde donde observar parcialmente la ciudad.

Senderos distribuidos en la cumbre conectan los diferentes puntos de llegada al cerro (la estación de arribo del teleférico, el camino vehicular y la senda de acceso pedestre) con el mirador (como también lo hacen con otras áreas destinadas a usos de restauración, juegos infantiles, sanitarios, etc.). Carteles orientadores señalan la ubicación del mirador principal y otras áreas y servicios. Estos elementos (señalética y dirección de los senderos), así como las propias vías de ascenso a la cima orientan, con cierta expectativa (da Costa Gomes, 2015), la llegada al mirador como punto central. A su vez, el mirador, con su disposición arquitectónica al final de la explanada que establece un límite con el vacío y frente a un área despojada de la vegetación boscosa del cerro, es en sí mismo un indicador de su función: una posición desde la cual obtener las vistas e imágenes del paisaje distante. El mirador le muestra al visitante qué hacer y, como señala Bednar (2012), esto da cuenta de cuán naturalizado está ese tipo de acondicionamientos en lugares elevados. En el caso del cerro San Bernardo, además, los visitantes que llegan en el teleférico ven desde las cabinas dónde se localiza el mirador (y por tanto, cómo llegar a él) y qué función tiene asignada. Lo mismo sucede para quienes se aproximan desde el camino de acceso vehicular. Esta función, a su vez, está confirmada por la presencia de los propios visitantes, que pueden ser vistos acercándose, permaneciendo (observando las vistas y tomando fotos) y alejándose del mirador.

Otras estructuras y equipamientos también orientan las prácticas de observación en el lugar (da Costa Gomes, 2015): junto a la baranda se disponen binoculares para observar detalles de la vista y cerca de allí se distribuyen bancos para sentarse. Además de estos elementos, emplazado en la baranda del mirador (mediando entre el observador y la vista) se encuentra un plano de la ciudad de Salta pintado sobre una placa de metal (Figura 6). El plano muestra el área acotada del centro histórico de Salta, donde se identifican mediante referencias y fotos algunos de los principales edificios del centro que también suelen señalarse como los atractivos más destacados de la ciudad.

Uno de los folletos que se ofrece al subir por el teleférico también tiene un mapa ilustrado (Figura 7), que cumple funciones similares al emplazado en la baranda. En la ilustración se ve una traza vaga de la cuadrícula de la ciudad, en la que sólo se destacan algunos edificios identificados en un listado de referencias. En este mapa, a diferencia del localizado en el mirador, el espacio representado es más amplio pues abarca la ciudad y parte del valle (localidades cercanas como San Lorenzo, vías de acceso a la ciudad, el aeropuerto). En cierta medida, el mapa hace visibles áreas de ese espacio que componen la vista que son difícilmente perceptibles desde el mirador (por ejemplo, el aeropuerto).

Estos mapas, con sus referencias, permiten identificar, individualizar y localizar diferentes elementos del espacio construido de la ciudad.

FIGURA 6

Plano de la ciudad de Salta en el mirador del cerro San Bernardo. Septiembre de 2012.



Foto: autora

FIGURA 7

Mapa ilustrado que forma parte del folleto que se entrega al utilizar el servicio de teleférico (2010)



Estas formas de apoyo a la observación de los visitantes se completan con la tarea de los guías turísticos. La cima del cerro San Bernardo es un lugar que los turistas visitan de manera independiente pero también contratando servicios de *city tour* realizados en vehículos y acompañados de un guía. Al participar de estos *tours* se pudo registrar cómo los guías elaboran y ofrecen un guion que acompaña el paseo, señalando, describiendo y comentando diferentes atractivos de la ciudad que incluyen la mención a las vistas obtenidas

desde el cerro. Durante la parada en la cima del cerro (que dura 25 minutos aproximadamente), en ocasiones los guías turísticos acompañan a los turistas hasta el mirador y allí los asisten en la identificación de algunos de las edificaciones, parques y vías de circulación de la ciudad que ya han visto en el recorrido y otras que le sucederán a la parada realizada en el cerro. En la participación en uno de los paseos, uno de los guías ejercía esta función al señalar:

“Después de cruzar la ruta que ven a la distancia los lleva a los pies de la montaña. Allá está San Lorenzo. (...) Ahí se ve el estadio de Juventud Antoniana. Gimnasia y Tiro, acá a la derecha; son dos de los clubes grandes. El verde es el parque que cruzamos recién, el lago [se refiere al Parque San Martín y el lago que se encuentra en él], y esta es Caseros; vinimos por esta y donde hace la “S”, en la curvita, paramos a ver el Convento. A la izquierda se ven los patios del Convento y si siguen derecho, San Francisco con el campanil y los arcos. Desde ahí una cuadra a la derecha está el verde de la plaza [9 de Julio], la Catedral, y el edificio alto como una “T” marrón con dos claritos es el hotel Alejandro I en el que paramos hoy. A la derecha es zona militar, vamos a ver los cuarteles donde está el verde de la derecha” (*city tour*, mayo 2014).

El Ministerio de Turismo y Deportes provincial (anteriormente Ministerio de Cultura y Turismo) elaboró materiales didácticos para la formación de los guías turísticos idóneos y en ellos también se invita a que reconozcan (y eventualmente señalen a los turistas) ciertos elementos del paisaje desde la cima del cerro:

“Las terrazas y balcones del complejo, contruidos con piedras del cerro, ofrecen maravillosas panorámicas. Se pueden observar los caminos a Cafayate y a Campo Quijano; el estadio mundialista y las afueras de la ciudad. Las cúpulas de las iglesias de La Merced, San Francisco y San Alfonso, además de la Catedral, se distinguen fácilmente en el conjunto de edificios y tejados, como así también el Cabildo y demás edificaciones que rodean la Plaza 9 de Julio” (Ministerio de Cultura y Turismo, 2013).

Nuevamente, aquí vale la pena notar las similitudes que este tipo de descripción tiene con la que se ofrece en la cita que abre este texto y con aquellas brindadas por las distintas publicaciones turísticas.

Tanto los mapas como los guías turísticos ayudan en la interpretación del paisaje que el visitante tiene delante de sí. Aparece la idea de desciframiento (Barthes, 2002), en este caso orientada por información visual y verbal a disposición del turista en el lugar mismo de la observación: se distinguen objetos específicos, se establecen relaciones de distancias entre distintos puntos de la ciudad, se busca comprender la ciudad como un conjunto a la vez que se visualizan de otra manera (a la distancia) los sitios que han sido visitados o eventualmente se visitarán.

Los turistas, una vez en el mirador, observan la vista; en algunos casos, como se señaló, con la asistencia en el lugar de mapas y guías turísticos. Allí permanecen asomados a la baranda observando el paisaje, señalando y reconociendo elementos de la ciudad y su entorno, y produciendo sus propias imágenes de la vista que se obtiene desde ese punto, en particular fotografías que procuran el encuadre conocido (da Costa Gomes, 2015) de la ciudad y el valle (Figura 8). Con frecuencia, las fotografías incluyen a los turistas (a quien oficia de fotógrafo y a quienes lo acompañan). Con la convencional pose de espaldas al paisaje se busca generar una imagen que incluya la vista y a los protagonistas de la visita. Los visitantes buscan y eligen qué incluir en las fotos. La generación de fotografías implica una serie de decisiones respecto de encuadre, de protagonistas, de selecciones de la vista y de la presencia de determinados objetos.⁶ Estas imágenes generadas por los turistas, que a su vez también son difundidas de diferentes formas (entre otras, por redes sociales), están ellas mismas al alcance de otros visitantes. Asimismo, algunos de estos registros fotográficos que los turistas comparten en sus redes sociales han sido recuperados y difundidos por el Complejo Teleférico; así, las fotos de los usuarios, que guardan similitud con aquellas obtenidas y difundidas con fines publicitarios,⁷ toman ellas mismas la función de promoción en este nuevo uso que realiza la empresa.

En los términos de MacCannell (1989), puede decirse que los turistas participan de un ritual de carácter colectivo en el que el acto de observar y fotografiar desde el mirador reúne lo observado con aquella información previa respecto de la vista que desde allí se puede obtener. Pero, más allá de reproducir encuadres y gestos convencionales, la foto del turista implica una decisión acerca de cómo cada quien busca ser visto (además de dónde, con quién y haciendo qué) (Larsen, 2006; Stylianou-Lambert, 2012), a la vez que define

múltiples usos futuros de esas imágenes.⁸ La presencia de los visitantes le otorga sentido a la foto que oficia de registro de haber estado allí (Urry, 1990; Stylianou-Lambert, 2012), pero a la vez involucra la construcción activa de recuerdos de la experiencia (Crang, 1999). Esto se ilustra cuando en una de las visitas una mujer le indica a un niño que porta la cámara:

FIGURA 8 A)
febrero de 2016



FIGURA 8 B)
febrero de 2016



FIGURA 8 C)
mayo de 2014



FIGURA 8 D)
julio de 2017



FIGURA 8 E)
septiembre de 2013



Fotos: autora

Figura 8. Diferentes escenas en el mirador principal del cerro San Bernardo. a) y b) febrero de 2016; c) mayo de 2014; d) julio de 2017; e) septiembre de 2013. Fotos: autora

La observación y la toma de fotografías organizan buena parte de la disposición de las personas congregadas en la baranda del mirador. Allí confluyen los visitantes, que se multiplican en los momentos en que llegan los vehículos que transportan turistas en los *city tours*, más aún si esto se da en un fin de semana, cuando coinciden también con los locales para quienes el cerro es un lugar de recreación. La espera del momento, el “turno”, para acceder a la vista y tomar la foto ya conocida sucede en estas ocasiones y otras específicas (como la puesta del sol, que también es un acontecimiento que convoca a los visitantes). En relación con esto, se podría hablar de momentos en los que se despliegan “coreografías” (Edensor, 2001) en las cuales todo visitante parece hacer lo esperado, lo sugerido, lo indicado en esta localización concreta (el mirador), aunque siempre habrá margen para la improvisación. Estas actividades confirman y actualizan las funciones para las cuales el mirador fue creado, aunque esto no invalida otras formas de acercarse a este espacio, cierto margen para la improvisación, así como los múltiples sentidos que cada visitante puede otorgarle a la experiencia.⁹

Más allá de las actividades de observación realizadas en el mirador, también los visitantes tienen oportunidad de contemplar la ciudad mientras están en movimiento (al ascender o descender del cerro) por el camino pedestre o el vehicular (Figura 9). La utilización del teleférico es la opción que ofrece vistas más despejadas y la ciudad puede contemplarse durante todo el trayecto (Figura 10). La baja velocidad del sistema, además, permite la toma de fotografías (más difícil desde vehículos que se desplazan por el camino vehicular). La propuesta de Larsen (2001) de pensar trenes y autos no sólo como máquinas que transportan sino como tecnologías que favorecen la experiencia visual a través de una apreciación en movimiento es extensible a este sistema de transporte, que permite vistas despejadas y con mayor o menor nivel de detalle según la altura del trayecto, y que, a su vez, complementan las actividades de observación en la cima.

FIGURA 9

Ascenso al cerro con el servicio de *city tour*. Mayo de 2014



Foto: autora

FIGURA 10

Ascenso al cerro en el teleférico. Julio de 2017



El ascenso al cerro San Bernardo se define como el acceso a un punto donde la observación y la producción de imágenes desde el mirador son centrales para el visitante. Pero esto no implica que la vista de la ciudad sea lo único que se observa o que la observación sea la única actividad que se realiza. Por un lado, la observación y el registro fotográfico se extienden más allá del mirador. Los visitantes observan y obtienen fotografías que no se corresponden con la promocionada “vista desde la cima del cerro”: las cascadas, las áreas parqueadas, la infraestructura del teleférico también son objeto de observación y registro fotográfico. Por otro lado, la apreciación de las vistas forma parte de un amplio conjunto de actividades de ocio que los turistas despliegan (pasean por los senderos, hacen picnics, toman mate, practican deportes, organizan bailes espontáneos, duermen siestas, compran artesanías y refrigerios, etc.). Las diferentes formas de apropiación del cerro se definen en un conjunto amplio de actividades de ocio que incluye -pero no se limita a- la apreciación visual

desde su cima. Algunas de ellas, incluso, están relacionadas con la organización del viaje que han emprendido; en efecto, en varias ocasiones se presenció que la visita a la cima es un momento para decidir cómo seguir el viaje y para compartir información con otros turistas acerca de atractivos, lugares, actividades a realizar en Salta o en otras localidades del noroeste.¹⁰

El mirador del cerro San Bernardo transforma el paisaje de la ciudad de Salta y el valle de Lerma en un objeto escénico al seleccionar una determinada vista hacia ellos. Las vistas, promovidas como atractivos turísticos, son buscadas y reproducidas por los visitantes, lo que confirma y actualiza las funciones del mirador y la cima. Sin embargo, las particularidades que toman las prácticas de observación y producción de imágenes de los visitantes pueden estar marcadas también por lo inesperado y lo contingente (da Costa Gomes, 2015), así como por su relación con usos más amplios que se practican en estos miradores. Esto da pie para ampliar el tratamiento de estos puntos de observación. Sobre ellos se ha dicho que sugieren un “mirá allá pero quedate acá; mirá allá pero no acá” (Bednar, 2012, p. 22). En el caso del cerro San Bernardo, el lugar condensa una historia de uso, imágenes generadas en torno a él (y a la ciudad), prácticas que consolidan su lugar de observación y registro de imágenes, pero también diferentes actividades que componen las visitas turísticas, que exceden (aunque muchas veces incluyen) estas prácticas.

CONCLUSIONES. EL CERRO SAN BERNARDO, LOS PUNTOS DE OBSERVACIÓN EN ALTURA Y EL TURISMO

El trabajo procuró dar cuenta del proceso por el cual el cerro San Bernardo en la ciudad de Salta se ha consolidado como un punto de observación de la ciudad y de su entorno que se frecuenta como parte de una visita turística. Este proceso, que acompañó otros múltiples usos del cerro, cobró fuerza con el crecimiento de Salta como destino turístico en las últimas décadas.

La visita al cerro y su función como punto de observación se inscriben en prácticas culturales que vinculan turismo y formas de apreciación visual que han definido una de las maneras de apreciar la ciudad de Salta: a la distancia y desde la altura. Este proceso ha involucrado la difusión de información turística que señala al cerro como un lugar de observación y registro fotográfico de la ciudad, y a la ciudad misma (en su conjunto y desde la altura) como atractivo. Así, la aproximación que los turistas tienen con las vistas desde el cerro está mediada por encuentros previos con textos e imágenes que han sido difundidos por diversos actores, especialmente aquellos vinculados al turismo e interesados en que la visita a la ciudad y el acceso al cerro se concreten.

La condición de punto de observación y registro fotográfico de la cima, a su vez, es facilitada por las adecuaciones para el acceso y permanencia de los visitantes que se han sucedido en el tiempo. Esta condición, además, es apoyada por información y orientaciones generadas en el lugar, que componen un conjunto amplio de sugerencias acerca de qué hacer, cómo y dónde (entre las que se encuentran desde dónde mirar y hacia dónde hacerlo).

Los visitantes en este espacio realizan un uso intenso del área en este mismo sentido: atendiendo a la observación y producción de imágenes fotográficas en los lugares especialmente destinados a ese fin (que a su vez son los lugares mostrados en las imágenes publicitarias del cerro y la ciudad).

De esta manera, en estas actividades orientadas a la apreciación visual desde la cima se reconocen usos ya instalados en el turismo respecto de localizaciones en altura. Por esto mismo, estas prácticas pueden ser interpretadas teniendo en cuenta cierta internalización de un modo de ver y actuar ligado a estos espacios (Löfgren, 1999). Sin embargo, ello no predetermina las formas que toman, en cada oportunidad, la visita a la cima, el encuentro con esa vista, la observación implicada, las formas de producción de imágenes en el lugar y el conjunto de actividades que acompañan la visita (Larsen, 2006; Bednar, 2012). El cerro se actualiza como lugar de observación con una práctica que se repite con sus semejanzas pero que se concreta de manera diferente en cada momento, definiendo su especificidad en relación con el conjunto más amplio de

actividades que los visitantes realizan durante la visita y de los sentidos que le otorgan a ella (y, eventualmente, a todo el viaje turístico).

La relación entre turismo y sentido de la vista, así como aquella entre turismo y producción y consumo de imágenes, son temas abordados con frecuencia para dar cuenta de los procesos de consolidación de atractivos y destinos turísticos. La definición de espacios de observación y de generación de imágenes puede ser pensada como producto de decisiones y acciones intencionadas orientadas a consolidar esa función, pero también ella se actualiza con las prácticas concretas que refuerzan, resignifican o eventualmente cuestionan los usos pensados o previstos para estos lugares. Así, estos lugares de visita se transforman en tales con las prácticas sociales que implican la presencia, la apropiación y el uso de estos espacios, que involucran la creación de momentos (y eventualmente de recuerdos) asociados al viaje. El artículo, a partir del tratamiento de un caso específico, buscó reunir elementos para pensar la transformación de lugares asociada a los lazos (culturales, históricos) entre prácticas turísticas y apreciación visual. Se espera que lo aquí trabajado pueda ser ampliado en un camino hacia la comprensión de la complejidad y las múltiples dimensiones implicadas en el papel que la apreciación visual ligada al ocio tiene en la conformación de lugares para mirar y lugares para ser vistos.

REFERENCIAS

- ACA (1964). *Guía turística de la Argentina*. Buenos Aires: Kraft.
- Addor, C. (1940). Visiones pintorescas de la Argentina. *Revista geográfica americana*, VIII, 87, 337-377.
- Adler, J. (1989). Origins of sightseeing. *Annals of Tourism Research*, 16(1), 7-29. doi: [https://10.1016/0160-7383\(89\)90028-5](https://10.1016/0160-7383(89)90028-5).
- Aquino, L. (2016). *Picture Ahead A Kodak e a construção do turista fotógrafo*. San Pablo: FUNARTE, Ministério da Cultura.
- Barthes, R. (2002). *La Torre Eiffel. Textos sobre la imagen*. Buenos Aires: Paidós.
- Bednar, R. (2012). Being here, looking there. En T. Patin (Ed.), *Observation points. The visual poetics of national parks* (pp. 1-28). Minneapolis-Londres: University of Minnesota Press.
- Boyer, M. (2003). *História do turismo de massa*. San Pablo y Salvador: Edufba, Edusc.
- Clarín (1998). 48 hs en Salta. 9/08/1998.
- Complejo Teleférico Salta (2018). *Balance socioambiental 2017/2018*. Salta.
- Complejo Teleférico Salta. Página oficial de Instagram (@telefericosb) (<https://www.instagram.com/telefericosb/?hl=es-la>).
- Cosgrove, D. (2002). Observando la naturaleza: el paisaje y el sentido europeo de la vista. *Boletín de la AGE*, 34, 63-89.
- Crang, M. (1999). Knowing, tourism and practices of vision. En D. Crouch (Ed.), *Leisure/Tourism Geographies. Practices and geographical knowledge* (pp. 238-256). Londres y Nueva York: Routledge.
- Crawshaw, C. y Urry, J. (1997). Tourism and the photographic eye. En C. Rojek y J. Urry (Eds.), *Touring cultures. Transformation of tourism and theory* (pp. 176-195). Londres: Routledge.
- Crouch, D. y Lübbren, N. (Eds.) (2003). *Visual culture and tourism*. Londres: Berg Publishers.
- da Costa Gomes, P. (2015). Rio de Janeiro, a cidade dos múltiplos mirantes. *Espaço Aberto*, 5(2), 9-26. doi: <https://10.36403/espacoaberto.2015.5232>.
- della Dora, V. (2016). *Mountain. Nature and culture*. Londres: Reaktion Books.
- Dubbini, R. (2002). *Geographies of the gaze. Urban and rural vision in early modern Europe*. Chicago y Londres: The University of Chicago Press Ltd.
- Edensor, T. (2001). Performing tourism, staging tourism: (re)producing tourist space and practice. *Tourist Studies*, 1, 59-82. doi: <https://10.1177/146879760100100104>.
- El Tribuno* (1987). El teleférico es una realidad. Edición especial 13/12/1987.

- Larsen, J. (2001). Tourism Mobilities and the Travel Glance: Experiences of Being on the Move. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1(2), 80-98. doi: <https://10.1080/150222501317244010>.
- Larsen, J. (2006). Geographies of tourist photography: Choreographies and Performances. En J. Falkheimer y A. Jansson (Eds.) *Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies* (pp. 243-261). Gotemburgo: Nordicom.
- Löfgren, O. (1999). *On holiday. A history of vacationing*. Berkeley, Los Ángeles, Londres: University of California Press.
- MacCannell, D. (1989). *The tourist. A new theory of the leisure class*. Nueva York: Schocken Books.
- Ministerio de Cultura y Turismo de Salta (2013). Circuito ciudad de Salta y alrededores. Material orientativo y de consulta para el examen de guías idóneos, Salta.
- Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes de Salta (2018). Anuario estadístico de Turismo.
- Ministerio de Turismo y Cultura de Salta (2010). *Revista Salta. Argentina*.
- Ministerio de Turismo y Deportes. Argentina (2021). Anuarios estadísticos turísticos. Disponible en <https://www.vera.tur.ar/estadistica/documentos/anuarios>.
- Ministerio de Turismo y Deportes de Salta. Página oficial de Instagram (@visitsalta) (<https://www.instagram.com/visitsalta/?hl=es-la>).
- Morey, A. (1955). *Guía argentina de turismo*. Buenos Aires: Talleres gráficos Lumen.
- Municipalidad de la ciudad de Salta, Ente de Turismo (2020) “Ciudad de Salta” (cartilla).
- Patin, T. (2012). Introduction: naturalising rhetoric. En T. Patin (Ed.) *Observation points. The visual poetics of national parks* (pp. IX-XXVI). Minneapolis-Londres: University of Minnesota Press.
- Perdiguerro, C. (2006 [1984]). *Antología del cerro San Bernardo*. Salta: Sol Ediciones.
- Scarles, C. (2004). Mediating landscapes: the practices and processes of image construction in tourist brochures of Scotland. *Tourist Studies*, 4(1), 43-67. doi: <https://10.1177/1468797604053078>.
- Stylianou-Lambert, T. (2012). Tourists with cameras. Reproducing or producing? *Annals of Tourism Research*, 39, 1817-1838. doi: <https://10.1016/j.annals.2012.05.004>.
- Troncoso, C. (2013). Espacio patrimonial, espacio de deleite visual y consumo. Transformaciones patrimoniales recientes y turismo en la ciudad de Salta (Argentina). *Espaço e Geografia*, 16(2), 641-674.
- 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.
- Wallach, A. (1996). Wadsworth's tower: An Episode in the History of American Landscape Vision. *American Art*, 10(3), pp. 8-27.
- Wallach, A. (2010). The persistence of the panoramic. *REAL*, 26(1), 89-108.
- YPF-ACA (2005). *Argentina. Guía YPF de circuitos turísticos*. Buenos Aires: Talleres Trama S.A.

NOTAS

- 1 Según los últimos datos oficiales disponibles, en 2018 la ciudad registró 949.957 arribos (Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes, 2018). Es el principal destino de la provincia de Salta (que a su vez se encuentra en el quinto lugar a nivel nacional en cuanto a arribos turísticos) (Ministerio de Turismo y Deportes, 2021).
- 2 En la entrevista realizada con los responsables del área turismo de la Municipalidad se expresó el interés continuo por generar actividades que complementaran y animarán la permanencia de los visitantes en la cima del cerro (entrevista personal, febrero de 2016).
- 3 Así se destacan, por ejemplo, el rol de punto de observación de la cima del cerro: “Desde su cumbre, espléndida perspectiva” (ACA, 1964, p. 201); “Desde la cumbre del cerro San Bernardo la ciudad se ve magnífica” (Clarín, 1998, p. 9); “Una vista panorámica en la cumbre descubre a la ciudad de Salta y parte del valle de Lerma” (YPF-ACA, 2005, p. 17).
- 4 Las entrevistas realizadas con responsables del área de turismo de la Municipalidad de Salta (febrero de 2016) y de agencias de viajes que realizan el *city tour* (febrero de 2016), y con guías turísticos (mayo de 2014 y febrero de 2016), coinciden en señalar que el ascenso al cerro San Bernardo es una de las principales actividades que realizan los turistas (en una estadía en la ciudad que en promedio involucra 2,5 noches de pernocte).

- 5 Las expectativas de las vistas desde la cima se manifiestan antes del ascenso en los comentarios de los turistas que hacen la fila para subir al teleférico (“Ahí hay un lugar para ver el panorama”, julio de 2017).
- 6 Así, por ejemplo, lo discuten los visitantes en el momento de obtener las fotografías: “¿Entra el paisaje? Vení más acá. Es que el paisaje es muy grande” (septiembre de 2013); “Que salgan las montañas” (mayo de 2014); “Ay, mirá qué lindo allá para sacar una foto. Esperá que pase el teleférico como para que quede más lindo” (julio de 2017).
- 7 Véanse ejemplos en: <https://www.instagram.com/p/By1QfvWJalw/>; <https://www.instagram.com/p/By1RJHWJyXJ/>; <https://www.instagram.com/p/By1Q94nJ-y9/>.
- 8 Una turista aproximándose al mirador y presta a tomar una fotografía anuncia: “Para cambiar la foto de Facebook” (mayo de 2014).
- 9 En una de las oportunidades en que se ascendió al cerro con el servicio de *city tour* un grupo de turistas no quiso descender del vehículo durante la parada en la cima, alegando que había “demasiada gente” (septiembre de 2013); en otra ocasión, tres mujeres que viajaban juntas pasaron el tiempo destinado a la parada bailando al ritmo de la música del gimnasio al aire libre que funciona en la cima, sin aproximarse al mirador ni sacar fotos de las vistas (mayo de 2014).
- 10 Por ejemplo, una pareja de turistas, acomodándose en un banco, y diciendo “aprovechemos acá para ver qué más podemos hacer”, se dedicó, con un par de folletos y buscando información en internet, a planificar qué lugares del noroeste visitar y cuántos días permanecer en ellos (febrero de 2016). También es común presenciar el intercambio de información práctica que surge en conversaciones espontáneas entre turistas que no viajan juntos.