Jornadas de Etnografía y Métodos Cualitativos
modalidad virtual
ISSN 2525-0604
12, 13 y 14 de agosto, 2020.

9nas Jornadas de Etnografía y Métodos
Cualitativos 12, 13 y 14 de agosto de 2020
Centro de Antropología Social CAS-IDES

El montaje fotográfico como estrategia discursiva etnográfica. Debates y propuestas a partir del caso de las ferias urbana en Jujuy (Argentina)

Liliana Bergesio
UNICCS/CETAS-FHyCS-FCE/UNJu
E-mail: lilianabergesio@gmail.com

Introducción

Desde mediados de la década de 1990 he recorrido, relevado y analizado numerosas ferias en Jujuy (noroeste de la República Argentina). He visitado, fotografiado, conversado con feriantes y clientes, he sido consumidora y en alguna ocasión colaboré en las tareas del puesto de venta. He recorrido ferias de productores agropecuarios, artesanos y revendedores. En particular, las ferias de la ciudad de San Salvador de Jujuy (ciudad capital de Jujuy) son a las que me he acercado con mayor frecuencia y constancia. A partir de esto es que este trabajo pretende recuperar esa experiencia y reunir una mirada amplia sobre un tipo específico de feria, las que he dado en denominar: comerciales urbanas.

Una feria es un evento social, económico y cultural -establecido, temporal o ambulante, periódico o anual- que se lleva a cabo en una sede y que por lo general comprende un tema o propósito común. Sin embargo, ellas abarcan un espectro amplio comprendiendo diversos tipos y persiguiendo distintos propósitos. Las ferias que aquí se denominan comerciales urbanas[1] son el conjunto organizado de puestos de propiedad

[1] El tipo de ferias que aquí se analiza, en otros trabajos, suelen ser denominadas “americanas” o “paraguayas”,

privada con fines comerciales, donde las/os propietarias/os de los mismos tienen libre elección sobre la compra y venta de los productos que allí se comercializan, que funcionan en un predio urbano cerrado o al aire libre, pero claramente delimitado, de propiedad privada o pública, conformándose de forma regular una o más veces a la semana, aunque no lo hacen de forma permanente (es decir no todos los días de una semana durante todo el año)[2], y que cuentan para hacerlo con un reglamento y/o autorización y/o algún tipo de aval municipal (es decir, del gobierno de la ciudad donde se asientan), siendo reconocidas por dicho organismo estatal (Bergesio, 2016).

En este trabajo se busca reflexionar y presentar un registro fotográfico de una de las ferias comerciales urbanas de San Salvador de Jujuy, la más grande y antigua de ellas. Para esto se exponen primero una serie de consideraciones sobre la fotografía etnográfica para luego componer un relato fotográfico de la feria Copacabana. La opción tomada aquí fue la de generar construcción de sentido en base a imágenes haciendo uso del montaje, es decir, de la disposición de un conjunto de imágenes fotográficas de forma que las relaciones entre ellas, o su todo, reproduzca la trama de significaciones develada como producto de la investigación socio-cultural. Se propone así que el montaje (a diferencia de otras estrategias) ofrece una mayor ductilidad para reproducir situaciones narrativas, contraponiendo o encadenando imágenes de acuerdo con las necesidades identificadas tanto en el trabajo de campo como en el posterior análisis de los datos, donde el montaje de imágenes cobra así una cierta autonomía que articula en su propio lenguaje la discursividad de las narrativas etnográficas.

Fotografía y etnografía: usos, posibilidades y estrategias posibles

La fotografía forma parte del trabajo etnográfico desde los comienzos de este último, ya sea para dar cuenta de que "se estuvo allí"[3], como para ilustrar alguna afirmación o situación relatada en el texto escrito. Pero hace ya casi medio siglo que se difunden líneas de reflexión que promueven el abandono de su uso acrítico, propiciando

pero en este escrito se descartó esta opción por considerar que sus posibilidades explicativas son limitadas.

[2] Esto las diferencia de los espacios comerciales permanentes que, aunque pueden comercializar mercancías similares, tienen una lógica distinta en cuanto a su localización espacial, organización interna y relación con el Estado.

[3] Esta expresión remite al "estar allí" de Clifford Gertz (1989).

que ella deje de ser un mero complemento cuasi anecdótico del registro etnográfico para convertirse en co- protagonista del mismo, conjuntamente con los relatos hablados y la observación (Gamboa Cetina 2003). No se pretende aquí entrar en el vasto debate que el uso de la fotografía en Ciencias Sociales ha suscitado (Bourdieu 1979; Sontag 1996; Barthes 1986, 1994, 1999 y 2006; Berger 2005, entre otros ejemplos posibles), sino solo plantear sus posibilidades de uso para el registro etnográfico y posibilidad textual en el caso que aquí es de interés. En este sentido, se puede afirmar, siguiendo a Godolphim (2005), que en la actualidad la fotografía encuentra al menos tres posibles usos en el trabajo etnográfico.

El primero de ellos es que la fotografía pasó a ser en sí un instrumento de investigación, o sea, de producción de conocimiento etnográfico, donde ella es tomada como una técnica más de documentación, junto con el cuaderno de campo y el grabador. El registro fotográfico colabora así en la mejor descripción no solo de la cultura material en sí, sino también de los significados intrínsecos de los usos sociales de esa cultura material, destacando el sentido de las relaciones sociales.

El segundo es que la fotografía se estructura como elemento de interacción en el retorno del material fotográfico, estimulando la relación con el grupo estudiado y abriendo un campo de diálogo, de expresión de memoria[4] y de las reflexiones de los informantes sobre las imágenes devueltas.[5] De cierta manera, este segundo uso es un sub-ítem del primero, pues aquí la foto se presenta como una técnica específica de investigación, utilizada para evocar comentarios y representaciones sobre una imagen específica, o un conjunto patrón o modelo de imágenes (Heras *et al.* 2004). Por un lado, entonces, ese uso tiene la cualidad de valorizar el diálogo con las/os informantes y posibilita una base para la ejecución de estudios de base dialógica. Y, por otro lado, esa perspectiva abre la posibilidad de devolución de un producto menor de investigación en ciencias sociales (las fotos propiamente dichas), lo cual contribuye a fortalecer los lazos

[4] Las relaciones que las fotografías mantienen con la memoria, a partir de la relación que establecen con el tiempo –la fotografía como aquello que puede presentar en el "aquí y ahora" aquello que "ya no es" o "ya no está"- son analizadas en los escritos clásicos de Walter Benjamin (que diagnostican en medio de un escenario post-aurático o de pérdida del aura) y Roland Barthes (a partir de los conceptos de *punctum* y *studium*, fundamentalmente), quienes tratan lo fotográfico desde diferentes tesis. Véase: Benjamin (1989, 1990 y 2005) y Barthes (1986, 1994, 1999 y 2006).

[5] Véase, a modo de ejemplo, los trabajos de Jelin (2011); Barrios (2011); Silva (2012); García Vargas y Arancibia (2016).

entre investigadores e investigadas/os, ya que tiende a construir una relación de ida y vuelta, donde las/os informantes dan tiempo y relatos y el/la investigador devuelve los resultados de su investigación y el registro fotográfico construido, que en muchas ocasiones es altamente valorado por las/os informantes (incluso en muchos casos mucho más valorado que los resultados de la investigación en sí, dependiendo de las características de la misma).

Si de hecho esos dos primeros usos forman la base más común de prospección de las Ciencias Sociales a través de la fotografía, el tercer uso que se quiera aquí destacar cambia el eje para hacer referencia a la articulación entre las imágenes con la reflexión y el análisis propiamente dichos. Esto es, considerar a la fotografía como un elemento del discurso de las Ciencias Sociales -y de la Antropología en este caso en particular-, como parte integrante de un "texto" que el/la investigador/a construye al proponer una interpretación de la situación social estudiada. Es decir, el texto, tradicionalmente escrito, puede también ser presentado de una forma imagética, esto es, como un film o una exposición fotográfica. Esta propuesta parte de la clara convicción de que:

> "aun cuando los fotógrafos se proponen sobre todo reflejar la realidad, siguen acechados por imperativos tácitos de gusto y conciencia, [...] aunque en cierto sentido la cámara sí captura la realidad y no sólo la interpreta, las fotografías son una interpretación del mundo tanto como las pinturas o dibujos" (Sontag 1996: 15).

Así, habría que empezar por situar la fotografía en Ciencias Sociales "en un lugar propio, que sería el de aproximación/interpretación/explicación de la realidad desde una perspectiva científica, entendiendo en este caso científica como propia de las ciencias sociales" (Muñoz 1999: 149). Estas particularidades hacen de la fotografía una realización estrictamente personal, resultado directo de la interacción entre el/la fotógrafo/a y el contenido del acto registrado.

> "Contrariamente a la utilización del cine y del video como instrumento de investigación, hacer fotografías es una tarea que debe ser realizada por el investigador. Tal como los otros procedimientos de la investigación de campo, los procedimientos para la toma de fotografías son lo mismo en cuanto a contenido y forma, una vez que la postura del investigador-fotógrafo también forma parte de la técnica de investigación. La fotografía, en cuanto extensión de nuestra capacidad de ver, se constituye naturalmente en un instrumento de la observación participante" (Guran 1999: 144).

Esto quiere decir que la función de la fotografía sería destacar un aspecto de un acto a partir del cual sea posible desarrollar una reflexión objetiva sobre cómo los individuos o los grupos sociales representan, organizan y clasifican sus experiencias y mantienen relaciones entre ellos. Así, la función más importante de la fotografía como método de observación no expone aquello que es visible, sino que la materia prima de la fotografía es la cara visible de la realidad, que se halla permanentemente en movimiento (Sánchez Montalbán 2006). "Cabe al fotógrafo-antropólogo observar este movimiento, seleccionar lo que es significativo a nivel plástico y a nivel científico, y registrarlo fotográficamente. Fotografiar es antes de todo atribuir (o reconocer) valor a un aspecto determinado de un acto" (Guran 1999: 144).

El acto fotográfico, entonces, empieza por el reconocimiento del contenido de un acto, por la selección de un aspecto que merezca ser destacado. Dentro del visor, se excluyen o no ciertos elementos visuales -que entretanto representan también datos o informaciones-. Realmente podremos afirmar el sentido del acto fotográfico si lo examinamos desde un punto de vista pragmático, y si tomamos a la fotografía como una imagen dentro del medio comunicativo y considerando sus valores plásticos como parte de esa información. Claro que, "por su carácter representacional, existe una ambigüedad entre lo que es representado en la fotografía y lo que es valor plástico en la fotografía" (Sánchez Montalbán 2006: 67); estando todo ello, en el caso de la fotografía, sujeto a su carácter eminentemente azaroso, es decir, que está a merced de la posibilidad de captar o no esa instantánea, ese momento significante, ese acto relevante en los propios términos de la investigación en Ciencias Sociales.

Se puede hablar de documento etnográfico, por un lado, si la preparación de la fotografía ha sido objeto de trabajo que ha conducido al/la fotógrafo/a a decidirse por la toma obtenida; y si, por otro lado, el trabajo realizado durante algún tiempo, ha permitido la acumulación de una experiencia tal que al recurrir al acto instantáneo, la imagen resultante se perciba como portadora de esa experiencia adquirida. Sin perder de vista que esta tarea está sujeta a una serie de pormenores específicos, muchos de ellos de carácter técnico y/o de oportunidad; porque el/la investigador/a no es de modo alguno un

cazador de imágenes y ningún trabajo científico puede constituirse de imágenes robadas.[6]

> "Es verdad que la foto instantánea, como un flagrante hecho periodístico, es un elemento esencial del discurso fotográfico. Sin embargo, en lo que concierne la investigación científica, es más importante la documentación de las ocasiones y actitudes que se repiten -lo que exige siempre la elección del momento más rico en significaciones- ya que sacar fotos como un 'paparazzi', con el riesgo de perturbar una determinada situación y así comprometer toda la investigación. Con respeto al otro, tanto al nivel de las relaciones personales como sociales (por ejemplo, entre ocasiones públicas y privadas), es uno de los puntos más importantes para ser observado si queremos obtener buenos resultados a partir de un trabajo fotográfico. Como sabemos todos, la fotografía desde su invención siempre fue objeto de prejuicios e interpretaciones de lo más diversos en todas las culturas" (Guran 1999: 145).

Sin embargo, la tarea no termina con sacar la/s foto/s, sino que este es el inicio del camino, porque el problema que le sigue es pensar cómo la fotografía construye, en todo caso, en el propio recorrido de las Ciencias Sociales y de la Etnografía en particular, un "texto" en términos académicos (o del "estar aquí"[7]). Esto deviene, fundamentalmente, en delimitar los formatos en que el registro de imágenes se presenta. Al respecto, interesa aquí distinguir por lo menos dos niveles distintos. Por un lado, el potencial comunicativo de cada fotografía en particular o por separado, es decir, el de cada foto como una unidad significante con peso propio. En este caso ese potencial está conformado por los elementos del lenguaje fotográfico propiamente dicho y por la calidad, tanto técnica como estética y conceptual de cada pieza fotográfica individual. Y por el otro lado, el potencial comunicacional que uno o más fotos adquieren cuando se les adjunta un texto, y sobre todo cuando fotos y textos se multiplican en un montaje intencional (Godolphim

---

[6] Un claro ejemplo de esta actitud de respeto, tanto por las personas como por el método de trabajo, se encuentra en el trabajo pionero de Gregory Batson y Margaret Mead, en Bali, y que aparece en el libro de 1942: "Carácter balinense. Un análisis fotográfico". Allí se enfatiza el valor del soporte físico (fotografías, grabaciones, etc.) como instrumento para el quehacer analítico del investigador; y, en el mismo, Batson sostiene que: "Nosotros buscamos fotografiar los acontecimientos normalmente y con espontaneidad, en vez de decidir según nuestros propios parámetros y luego pedir a los balinenses que representasen lo que teníamos decidido en un sitio más bien iluminado. Los aparatos fotográficos fueron tratados en campo como instrumentos de registro, y no como un modo para ilustrar nuestras propias tesis" (citado por Guran 1999: 68).

[7] Esta expresión remite a la conocida expresión de Geertz (1989). "Por lejos de los vergeles de la Academia que el antropólogo vaya a buscar sus temas […] escriben sus relatos con los atriles, las bibliotecas, las pizarras y los seminarios que tienen a su alrededor. Este es el mundo que produce a los antropólogos, que les permite hacer el tipo de trabajo que llevan a cabo, y en cuyo seno el tipo de trabajo que realizan debe encontrar su lugar si merece llamar la atención" (*op. cit*.: 139).

2005). Para ello, a su vez, hay dos caminos posibles: un texto que se complementa con fotos (donde el relato escrito es el protagonista); o un montaje fotográfico al cual se anexan textos referenciales (donde las imágenes pasan a primer plano).

> Esta última es la opción tomada en este caso, esto es, generar construcción de sentido

en base a imágenes haciendo uso del montaje, es decir, de la disposición de un conjunto de imágenes fotográficas de forma que las relaciones entre ellas, o su todo, reproduzca la trama de significaciones develada como producto de la investigación socio-cultural. Con el montaje se tiene una mayor ductilidad para reproducir situaciones narrativas, contraponiendo o encadenando imágenes de acuerdo con las necesidades identificadas tanto en el trabajo de campo como en el posterior análisis de los datos, donde el montaje de imágenes cobra una cierta autonomía que articula en su propio lenguaje la discursividad de las narrativas etnográficas.

La idea central es que las fotos complete el proceso descriptivo que se plantea, haciendo foco en espacios, objetos, acciones, relaciones y/o actores, entre otros posibles, dependiendo el foco del relato. Las imágenes son ordenadas, de esta forma en una secuencia que pretende completar un relato escrito pero que requiere de señales claras de interpretación como se pueden lograr con el uso de títulos y epígrafes extensos que colaboren en su comprensión. Dado que, como resultado de la polisemia de la imagen, su significado cambia con el paso del tiempo, los contextos en los cuales se mira, etc., estos escritos se consideran fundamentales para dar sentido a las imágenes en la dirección que se pretende. Es decir, los significados de una fotografía cambian de acuerdo con el contexto donde se la ve. Es por ello que con gran facilidad la fotografía desprovista de texto es interpretada de forma dispar según quién la vea y dónde la vea (Roca 2004).

Montaje de imágenes de una feria comercial urbana de San Salvador de Jujuy

El registro fotográfico que aquí se expone se fue construyendo en distintas visitas a la feria Copacabana del barrio Alto Comedero (Sector B6) de San Salvador de Jujuy (provincia de Jujuy, Argentina) entre marzo de 2013 y junio de 2016, reuniendo un total de cerca de 150 fotos. Para esta feria, además, se recuperan aquí fotografías tomadas en el año 1997, es decir, en sus orígenes, aclarando este dato en el texto. En todos los casos

las fotografías fueron realizadas por la autora del presente escrito. Ellas se exponen aquí a modo de ejemplo de lo ya planteado. Pero es necesario destacar que todas son ideas a debatir y el principal interés de este escrito es poner el foco en el uso de la fotografía en las etnografías y su aporte en las investigaciones cualitativas.

Feria Copacabana: la feria más grande del noroeste argentino

La feria Copacabana (conocida popularmente como "la feria grande") está delimitada por un paredón de bloques (como se puede ver la primera de esta serie de fotos). A la feria se puede ingresar por cuatro posibles entradas: una en el medio donde hay un cartel que la anuncia como la "feria más grande del norte argentino"; otras dos a cada extremo de su frente y, finalmente, otra en el fondo de la misma donde hay dos grandes portones (uno de entrada y otro de salida de vehículos y personas). En la entrada principal el cartel que la promociona destaca algunas de sus cualidades así como informa de lo que en ella se puede encontrar ("artículos en general para toda la familia" y "compra por mayor y menor"), sus días y horario de funcionamiento, ubicación y datos sobre la personería jurídica de la Asociación que se ocupa de su administración. Estos datos se repiten en un cartel de menor tamaño ubicado a un lado de esta entrada (el cual presenta algunos errores de ortografía notorios y un marcado estado de deterioro, que se repite en la entrada del fondo de la feria).

Puestos de feriantes tradicionales

En la feria hay puestos con una gran variedad de productos dispuestos para la venta. Algunos de los puestos están construidos en base a estructuras metálicas o de material, con techos de chapa y en algunos casos con pisos también de cemento e, incluso, los más sólidos, también tienen paredes de bloque, aunque esto no es tan frecuente. Este tipo de puestos se disponen a lo largo de la feria en una doble hilera, separados por pasillos de anchos variables y por lo general zigzagueantes. El piso de estos pasillos suele ser recubierto con ripio para reducir el barro que se forma en épocas de lluvia y así facilitar el tránsito de personas en los mismos. Por este mismo motivo, entre dos o más puestos enfrentados, se organizan para cubrir con plásticos los espacios que quedan libres y así resguardarse tanto de la lluvia como del sol intenso. Los productos, por lo general, se exhiben en tablones o mesas de diversas alturas. En el caso de los puestos de ropa también se usan percheros, maniquíes y, en general, los distintos artículos suelen estar colgados de donde las estructuras de los puestos lo permiten. Además, es frecuente que algunas ofertas se promociones con coloridos carteles.

Puestos semifijos

En las esquinas internas o en los pasillos de la feria se disponen puestos con una mayor inestabilidad (ya que se montan y desmontan en cada jornada de forma total) a los cuales aquí se los denomina como semifijos. Estos puestos se organizan con pequeñas mesas, tablones o carritos que por lo general ofrecen alimentos y en su mayoría son atendidos por mujeres. En algunos casos se puede ver un grupo de estos puestos, sobre todo cerca de las entradas y en la parte central de feria, pero más hacia el fondo también se encuentran algunos de forma aislada. En estas precarias instalaciones es frecuente, como en el resto de los puestos encontrar menores compartiendo la jornada laboral (aunque en general no trabajan) con los adultos de su grupo familiar, aunque también hay casos en que los puestos parecen estar a cargo de estos menores ya que se encuentran solas/os en los mismos.

Ambulantes en la feria

Si bien están expresamente prohibidos por la reglamentación municipal, en la feria se suelen ver vendedores ambulantes circulando por sus pasillos. Estos vendedores no son numerosos y por lo general ofrecen productos alimenticios, siendo una proporción importante de sus clientes las/os propios feriantes.

Variedad de productos y servicios

En la feria hay una cierta zonificación en relación los rubros de lo que se ofrece para la venta en los distintos puestos, pero, a grandes rasgos, la gran distinción se establece entre, por un lado, calzado, ropa, perfumería, bijouterie –todo nuevo-; ropa usada por el otro –en el centro de la feria, y verdulería, almacén, carpintería y puestos de comido tipo bar o restaurant por el otro, más hacia el fondo de la misma.

En la feria Copacabana abundan los puestos de venta de ropa nueva, tanto sin marca como de marca de imitación de grandes logos (ya sea simulando de forma fiel la marca reconocida o bien haciéndolo con alguna alteración, como puede ser el caso de las zapatillas “adida” con cuatro tiras como emblema -en lugar de “adidas” la conocida marca de las tres tiras-; o las EILA -en lugar de FILA-).

En los diferentes puestos, sin embargo, no siempre es facil identificar el rubro del mismo ya que son numerosos los que podrían definirse como polirubros, ofreniendo en el mismo espacio: ropa nueva, artículos de ferretería, perfumería, electrodomésticos, bolsos y mochilas, artículos de librería, bijouterie, golosinas embasadas, juguetes, toallas y sábanas, entre otros productos posibles.

Hay quienes montan en la feria espacios para que jueguen las/os más pequeñas/os. Por lo general siempre tienen mucho público dispuesto a participar en estas activiades que suelen ser: castillos inflables, calesitas, camas elásticas, etc.

En el medio, un tanto hacia el fondo de la feria, se multiplican los puestos de venta de carne fresca (aunque también suelen ofrece charqui -carne seca- de vaca y/o cordero), frutas y verduras y productos de almacén en general. En el caso de las carnes, estás no están refrigeradas y sobre todo se ofrece carne de ganado menor (caprino y ovino) faenado y cortado en cuartos, que se vende al peso. En estos puestos las/os vendedores suelen ser productores agropecuarios (es decir, comercializan su propia producción ganadera). Estos puestos comparte el espacio, como en toda la feria, con otros vendedores de puestos semifijos.

En el caso de la venta de frutas y verduras, por lo general se trata de revendedores (no son productores). Estos puestos suelen armarse como extensión de los camiones o camionetas donde se traslada la mercadería. Estos vehículos se suelen ubicar al fondo del puesto y el mismo se arma por delante, con parantes de madera y lonas a modo de techo. Las frutas y verduras de ordenan separando unas de otras, a los cual se suman carteles con promociones, ofertas y precios bien visibles. Las/os vendedores suelen usar delantales que las/os identifican y procuran atraer a potenciales clientes voceando sobre las bondades de sus productos y precios. Ellos/as se ocupan de la limpieza de sus propios puestos por lo cual es común ver amontonarse durante la jornada de trabajo los restos a un costado del puesto los cuales luego son vertidos en contenedores comunes.

Los puestos de comida representan un área importante dentro de la feria. Estos locales, del tipo tradicional, son espacios techados donde se disponen mesas (cubiertas por manteles de colores) y sillas donde se concentran grupos familiares, parejas y personas solas a comer platos calientes. Estas comidas se preparan a la vista del público, en grandes ollas, en algunos casos puestas sobre cocinas hechas con tambores de metal, dentro de las cuales se colocan parrillas con brasas calientes y en otros casos en cocinas que funcionan con gas envasado. También hay puestos que preparan sus alimentos directamente en parrillas donde se asan pollos (la mayoría de las veces) y/o carnes rojas (en menor proporción). Estos puestos suelen contar con luz eléctrica pero no tienen instalaciones de agua corriente ni de gas natural. Ellos son, por lo general, atendidos por varias personas, donde algunas se ocupan de cocinar y otras de servir las mesas y cobrar a las/os ocasionales clientes.

Esta feria cuenta con un servicio de seguridad privada que recorre el predio estando ellas/os intercomunidades (pero no armados de ninguna manera). Sin embargo, hasta el año 2013, este servicio lo prestaba personal de la policía de la provincia uniformados y con sus armas reglamentarias. Estas armas de los policías se mezclaban con las de juguetes que se ofrecen en los puestos para la venta.

La feria es un lugar donde, ocasionalmente, artistas callejeros ofrecen algún espectáculo. Estos son muy variados y suman su propio colorido y diversidad a los propios de la feria en sí. Estos espectáculos suelen atraer la atención de las personas que se reúnen alrededor pero sin alterar la marcha o el propio ritmo de la feria en sí; es decir, solo se presenta como una ocasional distracción al recorrido del predio.

La feria cuenta con baños (en la propia feria y en el anexo) donde se cobra por el servicio. En el anexo hay una playa de estacionamiento donde se cobra por hora (aunque muchas personas optan por estacionar en la calle frente a la feria o en sus inmediaciones, donde cuidadores callejeros cobran un precio menor). Esta es una entrada alternativa a la feria, a la cual se accede en primer lugar si se viene desde otros barrios de la ciudad de San Salvador de Jujuy (que no sea el propio de la feria, esto es, Alto Comedero). En este caso, es decir, si uno decide ingresar a la feria por la playa de estacionamiento, primero se pasa por el anexo, que está comunicado directamente con el estacionamiento, luego se debe salir a la vereda y tras recorrer por ella un breve camino (de cerca de 10 metros) se llega a una de las dos entradas periféricas de la feria (donde la principal está en el medio de ambas y el centro de la feria en sí). La playa de estacionamiento en sí suelen estar ocupada por un promedio de cincuenta vehículos (entre autos y motos) en los horarios centrales (entre las 15 y las 18 horas), aunque con un alto recambio (la visita promedio es de dos horas).

Fuera de la feria el movimiento es incesante, tanto de vehículos como de personas. Hay transporte público a la feria desde el centro de la ciudad, con una parada de colectivos justo frente a la entrada principal de la feria.

Feriantes periféricos

Fuera de la feria hay una gran variedad de puestos que ofrecen diversos productos. Con los primeros que uno se encuentra al salir de la feria Copacabana es con la venta en la calle de vehículos (camiones, autos y motos). Luego hay algunos puestos relativamente grandes de venta de productos de carpintería y aberturas en madera y, a continuación de esto, le siguen una gran variedad de pequeños puestos que ofrecen artículos más pequeños (nuevos y usados) de todo tipo.

Fuera de la feria, a lo largo de varias cuadras, pequeños puestos se multiplican ofreciendo en la calle una gran variedad de productos. En su mayoría se trata de puestos un tanto improvisados, sobre caballetes, cajas de cartón o directamente en el piso. Los artículos son, en general, de segunda mano y de escaso valor de cambio. Esos puestos suelen estar atendidos por mujeres (solas o en grupos), en muchos casos con menores de edad a su cuidado mientras esperan a las/os ocasionales compradores.

Entre estos puestos hay quienes ofrecen productos (también usados y en ocasiones en reducidas cantidades) pero van a la feria en sí en vehículos particulares los cuales se incorporan al puesto a modo de resguardo del sol, asiento y lugar para escuchar música y/o radio durante la jornada de venta. También hay quienes arman puestos frente a sus viviendas, aunque la mayoría solo extiende una mata en el piso.

Los objetos más comunes que se ofrecen para la venta en las afueras de la feria es ropa usada, pero, en general, se puede encontrar allí una amplia gama de productos: herramientas, calzado, juguetes, libros, aberturas de metal, muebles, comida, libros, objetos de herrería, electricidad, librería, golosinas, envases, artículos de bazar, entre muchos otros posibles.

En las afueras de la feria hay viviendas particulares que ofrecen diversos servicios los días en que funciona la feria, entre los que se destacan: peluquerías, servicios de comidas y bebidas y el cuidado de motos (que en este caso el costo es "a voluntad" y no tiene un precio fijo como en el estacionamiento de la propia feria, por lo cual resulta más barato). Este último servicio es usado sobre todo por las personas del propio barrio que se trasladan en motos. También hay viviendas que, previo pago, permiten el uso del baño (anunciando esto con carteles).

La feria de Alto Comedero en 1997

Las ferias comerciales urbanas del Barrio Alto Comedero son, en su tipo, las más grandes y persistentes de la ciudad de San Salvador de Jujuy. En este registro fotográfico de la feria que luego tomaría el nombre de Copacabana se puede ver que los puestos de los/as feriantes tradicionales, tanto de venta de ropa nueva como usada, no difieren de los actuales, casi veinte años después.

Lo mismo se puede decir de los puestos semifijos que aún persisten en la feria en la actualidad.

Y de la presencia de vendedores ocasionales en las afueras de la feria ofreciendo una amplia variedad de productos en puestos que se arman y desarman en el día.

Bibliografía

BARRIOS, Cleopatra (2011). "Representaciones de prácticas religiosas en Corrientes. Dos festividades en fotografías y relatos". En: GIORDANO, Mariana y REYERO, Alejandra (comp.) *Identidades en foco. Fotografía e investigación social*. Resistencia: Instituto de Investigaciones Geohistóricas/UNNE.

BARTHES, Ronald (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós.

BARTHES, Ronald (1994). *La cámara lúcida.* Barcelona: Paidós.

BARTHES, Ronald (1999). *Mitologías*. México: Siglo XXI editores.

BARTHES, Ronald (2006). *La cámara lúcida: notas sobre la fotografía*. Buenos Aires: Paidós.

BENJAMIN, Walter (1989). *La obra de arte en la época de su reproductividad técnica*. *Discursos Interrumpidos I.* Buenos Aires: Taurus.

BENJAMIN, Walter (1990). *Infancia en Berlín hacia 1900*. Madrid-Buenos Aires: Alfaguara.

BENJAMIN, Walter (2005). *Sobre la fotografía*. Valencia: Pre-textos.

BERGER, John (2005). "Usos de la fotografía". En: BERGER, John. *Mirar*. Buenos Aires: La Flor.

BERGESIO, Liliana (2016). *Espacio, relaciones sociales y consumo en la economía popular. El caso de las ferias comerciales urbanas en San Salvador de Jujuy (Argentina)*. Tesis doctoral. San Salvador de Jujuy: FHyCS-UNJu (manuscrito).

BOURDIEU, Pierre (1979). *La fotografía: un arte intermedio*. México: Nueva Imagen

GAMBOA CETINA, José (2003). "La fotografía y la antropología: una historia de convergencias". En: *Revista Latina de Comunicación Social*; Vol. 6; Nº 55. Canarias: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social. Disponible en: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81965508 (fecha de consulta: 16 de mayo de 2016).

GAONA, Melina y LÓPEZ, Andrea (2013). *Género, comunicación y cultura en dos organizaciones sociales de San Salvador de Jujuy*. San Salvador de Jujuy: EdiUNJu.

GARCÍA VARGAS, Alejandra y ARANCIBIA, Víctor (2016). "Y ahora Zapla mire cómo está: no hay nada". Imágenes, memoria y vida cotidiana en un álbum familiar". En: BERGESIO, Liliana y GOLOVANEVSKY, Laura (edit.) *Altos Hornos Zapla. Historias en torno al primer centro siderúrgico integral de Argentina*. Rosario: Prohistoria.

GEERTZ, Clifford (1989). *El antropólogo como autor*. Barcelona: Paidós.

GODOLPHIM, Nuno (2005). "La fotografía como mensaje antropológico". En: *Constelaciones Revista de Comunicación y Cultura*; Año II; Nº 2. Buenos Aires: Fundación Walter Benjamin.

GURAN, Milton (1999). "Mirar/Ver/Comprender/Contar/La fotografía y las ciencias sociales". En: *Segunda muestra internacional de Cine, Video y Fotografía. El Mediterráneo Imagen y reflexión*. Granada: Diputación provincial de Granada/Centro de investigaciones sociológicas Ángel Ganivet.

HERAS, Ana Inés; BERGESIO, Liliana y BURIN, David (2004). "Instancias de construcción de sentido en el trabajo etnográfico a través del análisis de discurso oral, escrito y audiovisual". En: Actas *IV Jornadas de Etnografía y Métodos Cualitativos*. Buenos Aires: CAS/IDES.

JELIN, Elizabeth (2011). "Rosas trasplantadas y el mito de Eldorado. Travesías en el tiempo, en el espacio, en la imagen y en el silencio". En: GIORDANO, Mariana y REYERO, Alejandra (comp.) *Identidades en foco. Fotografía e investigación social*. Resistencia: Instituto de Investigaciones Geohistóricas/UNNE.

JENKINS, Richard (1996). *Social Identity*. Londres: Routledge.

MUÑOZ, José (1999). "De la fotografía social a la fotografía antropológica: un intercambio metodológico. En: *Segunda muestra internacional de Cine, Video y Fotografía. El*

Mediterráneo, Imagen y Reflexión. Granada: Diputación Provincial de Granada/Centro de Investigaciones etnológicas Ángel Ganivet.

ROCA, Lourdes (2004). "La Imagen como Fuente: una Construcción de la Investigación Social". En: *Razón y Palabra*; Nº 37. México. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n37/lroca.html (fecha de consulta: 22 de mayo de 2016).

SÁNCHEZ MONTALBÁN, Francisco José (2006). "La máquina etnográfica. Reflexiones sobre fotografía y antropología visual". En: *Contraluz*; Nº 3. Jaén: Asociación Cultural Cerdá y Rico. Disponible en: www.cerdayrico.com/contraluz/numero03/04%20contraluz.pdf (fecha de consulta 28 de mayo de 2016).

SILVA, Armando (2012). *Álbum de familia. La imagen de nosotros mismos*. Medellín: Universidad de Medellín.

SONTAG, Susan (1996). *Sobre la fotografía*. Barcelona: EDHASA.