

Propuesta para una sociología de la fotografía turística

For a sociology of tourism photography

Francisco Javier Gallego Dueñas

Grupo Compostela de Estudios sobre Imaginarios Sociales

mua2001es@yahoo.es

Resumen: Las imágenes proporcionan un campo muy sugestivo para los estudios sociales del turismo. Las imágenes oficiales, como las tarjetas postales, las guías turísticas o los portales de internet nos ofrecen un esquema estereotipado sobre lo que debe ser lo turístico. Sin embargo, las familias suelen tomar fotografías que describen lugares y prácticas turísticas. La irrupción de las cámaras digitales y las redes sociales en internet han cambiado muchos aspectos de las prácticas sociales de hacer fotografías y compartirlas.

Palabras clave: Fotografía turística familiar, redes sociales, estudios cualitativos

Abstract: Images provide a suggestive field for social researches on tourism. Official images such as postcards, travel guides or institutional websites give a stereotypical pattern about what touristic issues should. However families are also used to take photographs which depicts touristic places and practices. The beginning of digital cameras and social networks in the Internet has changed in many aspects the social practices of taking pictures and sharing them.

Key words: Family touristic photographs, social networks, qualitative research

Introducción

El estudio de la imagen y en especial de la fotografía posee ya una carta de naturaleza indiscutible dentro de la sociología, lejos ya de los cuestionamientos sobre su legitimidad de la que se quejaban hace diez años Jesús M. de Miguel y Omar G. Ponce de León en su estado de la cuestión (2004). Fotografía y sociología coinciden en su nacimiento y cuentan con importantes investigaciones de Bourdieu (2003), Sontag (2005), Freund (1986) o Barthes (1989). La fotografía es a la vez una actividad profesionalizada y cotidiana, socialmente mediatizada en cualquier caso. Es un acto social que refleja otros actos sociales: ritos de paso como bautizos, bodas, viajes, graduaciones, cumpleaños... Todo un rito social que ilustra las ceremonias familiares. No fotografiar a los propios hijos, recordaba Susan Sontag, es señal de indiferencia de los padres (2005). De hecho, el álbum familiar puede ser el último resto que queda de la familia extendida. Nos referimos al acto fotográfico tanto de tomar la imagen como de compartirla.

En el caso de la fotografía turística tenemos, pues, dos vertientes a considerar. De un lado está la decisión de seleccionar un contexto, un *punctum* en la terminología de Barthes (1989), que daría cuenta de un imaginario de “lo turístico”. De otro lado está la actividad en sí misma como elemento constitutivo de lo turístico. El turista es el que hace fotos. En cierta forma puede estimarse que tomar fotos puede atenuar la ansiedad ante la inactividad propia de las vacaciones; aunque no debemos subestimar que esa actividad (tomar fotos) a menudo está *sugerida*, convencionalmente e incluso urbanísticamente. ¿Cómo no tomar fotos en los miradores preparados especialmente para ello? ¿Cómo no tomar una fotografía de la Torre de Pisa jugando con la perspectiva? Según Bourdieu, en el ámbito turístico, el personaje fotografiado “es puesto en un entorno escogido sobre todo por su alto contenido simbólico (aunque de manera accesoria y accidental pueda tener un valor estético intrínseco) y que es tratado como signo” (Bourdieu, 2003: 76). La decisión de considerar un motivo como fotográfico está, pues, mediado no sólo por las apetencias personales, sino por toda una industria turística. Desde los mendigos callejeros vestidos de *Spiderman* hasta las fotografías que se adquieren a la salida de los parques de atracciones.

Cualquier investigación tiene que tratar con una serie de informaciones que se seleccionan, que se exceptúan del *contium* real como *data*. Es el proceso de investigación quien transforma esos *data* en objetos científicos, seleccionando aquellos aspectos relevantes para la creación de hipótesis, su comprobación o cualquier otro proceso del método científico. Esta transformación de “lo real” como “dato” tiene lugar dentro de un contexto discursivo, dentro de una experiencia comunicativa entre el observador y el observado. El contexto de la comunicación al que nos referimos debe incluir tanto el contexto de la demanda, como el del trabajo de campo, el sujeto, la distribución o el consumo. Todas estas mediaciones producen un discurso, la “realidad de la investigación”.

En nuestra propuesta el discurso sobre el imaginario turístico partirá de una selección que parte de fotografías familiares. Es evidente que el fenómeno turístico implica mucho más, que el “hecho turístico” está inducido por imágenes provenientes de muchos y muy importantes agentes. Las guías turísticas (ya sean en papel, en forma

de documental o a través de la red), los esfuerzos realizados por los lugares “turísticos” (oficinas municipales, oficinas de prensa...), o por las agencias de viajes tensan de una manera casi determinante qué es turístico y qué no lo es, qué hay que visitar y qué merece la pena fotografiar. Considerémoslos como emisores de un mensaje turístico. Existen interesantes vías de investigación sobre cómo se crea el imaginario turístico a partir de las imágenes de las guías (Goycoolea Prado, 2006), los vídeos promocionales (Zamudio Vega, 2011) y las postales (Santillán, 2010). La comunicación, no lo olvidemos, no está completa hasta que el receptor ha asimilado (parcial, totalmente o tergiversándolo) ese mensaje. La fotografía familiar es un indicio de cómo se ha asimilado ese mensaje sobre “lo turístico”.

Las imágenes pueden considerarse como fuentes para el estudio social del turismo, la fotografía no es sólo un resultado del encuentro entre un acontecimiento y alguien que fotografía, hacer imágenes en un acontecimiento en sí mismo. La presencia de la cámara marca que el acontecimiento es digno de fotografiarse. Gisele Freund, en cambio asocia el uso intensivo, incluso abusivo de la fotografía con el turismo con la práctica de los tour-operadores que organizan los viajes con el tiempo justo de bajar y apretar el disparador. El viajero no puede asimilar en tan poco tiempo tantas impresiones, “Qué importa, de vuelta a casa, revelará las fotos y podrá recordar los lugares visitados. Ya no hace falta mirar. La cámara ve por nosotros” (Freund, 1986, 177).

Marc Augé explica en su bello estudio sobre el turismo y sus imágenes que “fabricar imágenes (fotografiar, filmar) significa a la vez apropiarse del espacio y en cierto modo transformarlo, consumirlo” (Augé, 1999: 124). Pero avisa certeramente que el turismo contemporáneo no busca realidades nuevas, ni exóticas, sino que se buscan escenarios codificados. El ojo del turista así encontrar las imágenes prometidas por la agencia turística, por la televisión, por el imaginario colectivo, “se exponen, en el mejor de los casos, a encontrar solamente aquello que esperaban encontrar” (Augé, 1999: 15). El turista no va a conocer, sino a re-conocer imágenes prefabricadas.

¿Por qué es tan importante la fotografía a la hora de valorar y analizar el imaginario del turismo? Susan Sontag clarificaba la conjunción entre fotografía y turismo, “parece decididamente anormal viajar por placer sin llevar una cámara. Las fotografías son la prueba irrecusable de que se hizo la excursión” (Sontag, 2005). El viaje se transforma en una estrategia para acumular fotos. Acumulación más que ingente desde la generalización de los formatos digitales y los *smartphones*. Si durante la época en que Bourdieu realizó *Un arte medio* (2003) la fotografía era la excepción, y un viaje podía incluir a lo sumo unos pocos carretes de fotos, en la era de *Facebook*, una simple excursión supone álbumes de cientos de instantáneas. La fotografía es la actividad propia del turismo. Se hace turismo para hacer fotografías y se hacen fotografías para mostrar que se ha hecho turismo.

Además de testigo y prueba, son una manera de manejar la ausencia y la presencia (cfr. Lasén Díaz, 2006). Fotografiamos en presencia para recordar en la ausencia, para dar a conocer a los ausentes. Este será el contexto de la distribución. Es el discurso sobre la situación discursiva, es decir, del momento de tomar la fotografía (discurso) y de la distribución y el consumo de la imagen, el círculo discursivo. Dentro del consumo de la imagen nos interesa no tanto el comercio con la imagen, sino algo

más cotidiano. Hay ritos sociales estipulados como son las reuniones de familiares y amigos para ver el álbum de bodas, o comentar las fotografías después de un viaje.

No hay duda de que la cámara desde la Kodak de Eastman y sus derivados son verdaderos *actantes*, en la terminología de Latour (2007). Los estudiosos de la fotografía señalaron como clave la democratización de ésta a partir de las cámaras portátiles, ¿en qué medida ha cambiado con la irrupción de lo digital? El coste de la fotografía durante la segunda mitad del siglo XX incluía, además de la cámara, el de los carretes y el revelado, incluso el almacenamiento (de la caja de latón a los álbumes lujosos). Con la tecnología digital ese gasto, una vez desembolsado el dinero necesario para la adquisición de la cámara y una tarjeta de memoria, tiende a cero. No son necesarios ni álbumes digitales para su conservación, tabletas, tarjetas de memoria, memorias internas o externas y ni siquiera estas, gratuitamente se pueden subir a un blog, a una red social, existen multitud de ellas especializadas: *Flickr*, *Picassa*, *Instagram*, etc. Esta situación también ha dado un vuelco radical al *consumo* de la imagen. Ya no es necesaria la presencia física para compartir la experiencia del viaje, se puede interactuar de manera más o menos rígida (los “Me gusta”, los comentarios y *retuits*).

Metodología

Para la investigación social del turismo a través de las imágenes, una de las vías que sugiere Javier Callejo es sondear entre un perfil de la población potencialmente turista, las imágenes de otros lugares potencialmente destinos turísticos. Esta vía *emic* se basa en el propio sentido que el individuo da al fenómeno social, aunque sea reducido a una imagen. Así se pone el acento en la multiplicidad de significados y connotaciones que es capaz de generar una imagen como objetivo turístico.

La otra vía es analizar la imagen, es decir, cada uno de sus elementos textuales e icónicos. Se incluyen tanto la pose de la persona, el tipo de plano, colores y el brillo. Todos estos elementos se articulan para intentar captar el sentido de la imagen. Son los elementos que prefiguran el modelo, el tipo-ideal de fotografía turística (en nuestro caso, familiar). ¿Por qué se selecciona una fotografía determinada como ejemplo de fotografía turística? Vamos a elegir dos momentos de la fotografía turística familiar, uno, llamemos *tradicional* y otro de la *era Facebook*. La fotografía turística familiar tradicional es la que se toma bien con cámara analógica o digital, incluso con móvil, pero que es conservada impresa, o en archivo informático, pero que no se sube a ninguna plataforma ni red social.

A partir de la elección de una serie de fotografías de ambos grupos (una del primero, varias del segundo) se aplican técnicas que faciliten la creación del discurso, principalmente análisis formal y *focus groups*, aunque no exclusivamente. Se aplican las mismas técnicas de creación de datos y se comparan resultados.

Con objeto de producir los discursos sobre la fotografía tradicional nos disponemos a preparar un *focus groups* y un grupo compuesto por adolescentes entre 13-14 años. A este grupo se le presentó una fotografía para describirla por escrito. Se reparten

copias de la fotografía a un grupo de 20 alumnos y alumnas de secundaria y se les pide que la describan. La actitud del investigador en esta técnica debe ser mucho más directiva y trata de aprovechar la relación profesor-alumno, que, aunque parezca paradójico, produce menos distorsión. Es más normal que un adulto (profesor) establezca ejercicios a los alumnos (sujetos). El objetivo de utilizar dos técnicas con dos tipos de sujetos es comprobar la permanencia en la estructura y significado de la fotografía tradicional.

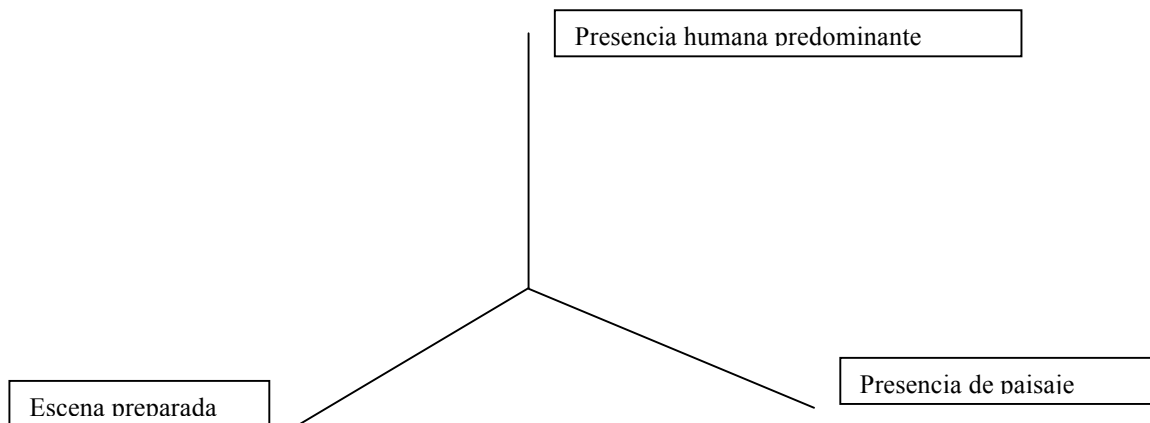
El primer grupo de discusión está formado por adultos de ambos sexos, con familia, de edades comprendidas entre los 40 y 55 años. Al primer grupo de discusión se les presentó una fotografía de álbum familiar. Para el segundo grupo de fotografías, las volcadas en alguna red social se preparó otro *focus group*, integrado por jóvenes de 20 a 25 años de ambos sexos. Al segundo grupo, se le ofrecieron fotografías turísticas, también familiares, pero que estuvieran colgadas en redes sociales. Lo que se ha intentado es producir discursos en ambientes bien diferenciados.

Análisis

La imagen para el profesor Callejo, se define como “signo presente (A) de otra cosa ausente (B), de manera que existe una relación, más o menos analógica (de parecido) entre signo y cosa (entre A y B), que podemos llamar como relación de iconicidad” (Callejo, 2007: 181). La imagen, dentro del marco de la fotografía tiene una capacidad de sugerir, de expresar al margen de lo que el sujeto pueda interpretar o sentir, al menos, desde el prisma de la semántica estructuralista. Para construir un diagrama estructural de la fotografía turística se pueden consultar manuales de fotografía para explicitar las convenciones sobre los distintos tipos de fotos y así encontrar la estructura subyacente. Por ejemplo, Joan Costa define una escala de motivaciones del público desde la indiferencia a la “pasión creativa”. Los cinco niveles incluyen la imagen prefabricada (impresa), el fototurismo (foto de recuerdo), imitación o motivación sentimental (foto de aficionado), reproducción o testimonio (foto documental) y la independencia progresiva (fotografía experimental). Para Joan Fotocubierta la fotografía se divide en fotografía directa vs. manipulada según se ajuste a lo ortodoxia o que legitima cualquier alteración por el autor (citados en Sánchez Vigil, 1999: 34-35). Para de Miguel y Ponce de León, las categorías son tres: la foto-ventana, la foto-espejo y la foto-regla. De un modo similar a las funciones del lenguaje: emotiva (foto-espejo), representativa (foto-ventana) y conativa (foto-regla). La foto-ventana representa una “foto que está abierta a la realidad. Al abrir una ventana se ve el exterior. El objetivo de la foto es mostrar el mundo visible a la luz, reproducirlo exactamente, mejor que en un cuadro”. Las fotos-espejo “reflejan los sentimientos del propio fotógrafo/a. Las fotos-espejo representan una estrategia de expresión. Proyectan lo que el fotógrafo/a siente ante una realidad social. La fotógrafa saca esa foto precisamente para hacer sentir a otra persona (espectador) de la misma manera”. Y las fotos-regla, “suponen una estrategia de control social. Esas fotos no sólo tienen un significado, sino que producen significado. Dicen cómo otra persona debe conducirse o actuar, señalan lo que es bueno y malo” (De Miguel y Ponce de León, 1994: 89-90). No son tipos cerrados, sino que cualquier fotografía incluye, en cierta

manera de los tres tipos. La fotografía turística familiar tiene un claro sentido representativo (foto-ventana), aunque indudablemente transmite una emoción (lo extraordinario) propia de la foto-espejo. Además, como comprobamos, también es una foto-regla, con la pose específica del turista y los contenidos a menudo ya sugeridos.

Queremos definir una tipología de foto turística que diferencie la comercial (postales, agencias, guías) de la familiar, independientemente de que ésta sea *tradicional* o de la *era Facebook*. Nuestra propuesta, de modo provisional, encuentra tres ejes. Presencia humana predominante frente que la presencia humana no sea el motivo de la foto. Un retrato sería el polo positivo del eje, y un bodegón el extremo negativo. La presencia del paisaje se refiere a la importancia como motivo de lo no humano, y no es incompatible con la presencia humana, el polo positivo sería un paisaje, que puede tener presencia humana, por ejemplo en un reportaje periodístico. El polo negativo de la presencia del paisaje sería cuando hay un fondo neutro o el fondo actúa como tal. En la fotografía del DNI el fondo debe ser neutro, mientras que en una foto de *National Geographic*, el paisaje es el protagonista. Y el último eje es la preparación o no de la escena. La dualidad entre escena preparada/escena encontrada. Es un eje problemático, puesto que es conocida la tendencia de los fotógrafos de la naturaleza de “preparar” escenas naturales. En la fotografía turística la escena está preparada con unos códigos ciertamente claros. La pose acostumbra a estar estereotipada. Pero vamos a adoptar un enfoque fenomenológico, sin plantearnos la “verdad” o “falsedad” de la fotografía, sino advertir que si una escena “encontrada” parece preparada, será



lo más comentado por cualquiera que lo viera.

Fuente: elaboración propia

| PRESENCIA HUMANA PREDOMINANTE | ESCENA PREPARADA | PRESENCIA DE PAISAJE / FONDO NEUTRO | EJEMPLO |
|--------------------------------------|-------------------------|--|------------------------|
| + | + | + | Reportaje de Boda |
| + | + | - | Retrato en Estudio |
| + | - | + | Turística familiar |
| + | - | - | Reportaje periodístico |
| - | + | + | Postal |
| - | + | - | Abstracción |
| - | - | + | Científica |
| - | - | - | Azar |

Son ejemplos más extremos, pero, por ejemplo, la foto turística familiar no estaría totalmente preparada, ni totalmente encontrada. Algunos otros aspectos que dan pistas sobre la estructura subyacente a una fotografía familiar frente a la fotografía profesional. Se pueden encontrar puntos extremos, de forma de que si una foto familiar tiene las características propias del otro extremo suele provocar la exclamación: “parece de estudio”.

Fotografía turística familiar tradicional



El discurso de la imagen. El producto.

La imagen muestra a varios personajes sobre un fondo paisajístico y arquitectónico. En un primer plano apreciamos las figuras humanas de una mujer, dos niñas de pie junto a un niño más pequeño sentado sobre un muro de piedra que abre la composición. A la izquierda de la fotografía, se acaba el muro de piedra y se advierte un llano de plantas secas y algunos. En un segundo plano apreciamos un edificio realizado con sillares de piedra, cubierto a dos aguas y junto a éste se halla una torre campanario exento. Las formas de los elementos contrastan. Hay dos oposiciones. Los elementos “naturales”, que tienen una apariencia sin formas definidas, mientras que el paisaje “humanizado” de los edificios tiene unas formas regulares, de contornos precisos, geométricos. La otra oposición está entre los elementos inertes (paisaje natural y humanizado) frente a los personajes. El significado parece sencillo: una familia que posa en un monumento, sin pretensiones artísticas ni de un significado oculto. La *monumentalidad* se puede definir por la magnitud percibida de los edificios. El carácter turístico de los personajes, lo marca su vestimenta. Se define turista por situarse en la proximidad con el monumento, monumento y turista se autodefinen como figura y fondo, se pueden intercambiar, el monumento es tal porque el turista se pone delante para tomar una fotografía.

La estructura de la fotografía, siguiendo la propuesta anterior correspondería a una presencia humana predominante, una escena preparada mínimamente (posado) y una presencia importante del paisaje para el tema de la foto, es decir, que no actúa sólo de fondo, sino que tiene un protagonismo, menor, pero importante. Esta sería la estructura de una fotografía turística familiar. No está en el extremo de la escena preparada puesto que no encontramos la luz preparada, como en una fotografía profesional, pero, evidentemente, los personajes están posando. La importancia del paisaje es secundaria, pero no está ausente, de ahí el contexto turístico en el que es importante mostrar la realidad visitada tanto como el retrato familiar.

Mirar la fotografía. El discurso sobre la fotografía.

Para De Miguel y Ponce de León hay dos formas de mirar fotos, una rápida y una lenta. En la mirada rápida, el espectador reconoce la foto y el mensaje directo y obvio, “se apropia del significado de la foto y se queda tranquilo/a”. En cambio, en la forma lenta se descubren nuevos significados, más o menos ocultos, “se pierde progresivamente el poder sobre la foto -inicialmente apropiada, para terminar siendo poseído por la foto” (De Miguel y Ponce de León, 1994: 91-92). Lo que pretendemos al aplicar los métodos de producción de datos cualitativos es producir discursos verbales aprovechando la mirada lenta sobre la foto. Si bien es cierto que se perdería la espontaneidad de la mirada rápida y es posible que se distorsione la apropiación que el espectador en situación cotidiana, en cambio nos acercaríamos a un consenso sobre el imaginario social del objeto representado, en este caso al turismo. Los integrantes de los grupos de discusión propondrán discursos socialmente aceptables, no necesariamente ciertos, pero sí efectivamente funcionales en el imaginario colectivo. Como dice uno de los integrantes del grupo de discusión:

M: Cuando se pone a mirar y a mirar, se sacan más cosas.

Para definir el tema de la fotografía, el grupo de alumnos se refieren a “una familia”, mientras que otros ven “una iglesia”, considerando el paisaje como el tema principal de la fotografía. Se describe a los personajes como una familia feliz. Interpretan que la familia está de viaje. El entorno es definido como “cosas antiguas”, “de la edad media”. En resumen, consideran que “es un ambiente cultural”. Situado en “un pueblo”, “en medio del campo”, “al aire libre”. El resto del entorno aparece “abandonado”. La descripción de la fotografía que hacen estos jóvenes la sitúa en un “viaje”, “cultural para aprender”. Sobre la intención de la fotografía, es decir, la producción de ésta, hay quien piensa que se trata de “congelar el momento para siempre”.

En el grupo de discusión adulto, la mayor parte de las resistencias consistieron en cierto recelo hacia el fin de la investigación, y tratando durante mucho tiempo de localizar el lugar.

M: Danos una pista de lo que quiere que averigüemos.

Los temas que nos interesan en este grupo de discusión rondan, al ser una fotografía familiar, qué usos tiene la fotografía en el ambiente turístico, en tres núcleos: el momento de tomar la foto (quién toma la foto, quién compra la cámara, quién decide el motivo...), el momento de ver las fotografías (tipo de soporte, qué actos sociales incluyen mostrar fotografías...) y lo más evidente, el contenido de la fotografía. A través del contenido de la fotografía queremos ver lo que se trasluce de los motivos para el turismo, la definición de lo digno de fotografiar, la definición de lo turístico.

Definición de lo turístico: La primera definición parte de: “*lo contrario de donde estamos*”.

H: Empiezo a hablar yo, lo primero que me sugiere es lo contrario de donde estamos, vamos. En lo que es la playa en lo que nosotros, más o menos nos hemos criado (...) una cosa completamente diferente (...), Se ven cosas antiguas, y poca playa

M: Un pueblo raro

Un segundo grupo de concepciones: “*La piedra le gusta a todo el mundo*”

M: *Lo típico de todas las fotos, la iglesia. La torre y lo que siempre se visita*

M: *¿por qué se fotografía la iglesia? Lo común de todas partes y de todo el mundo*

M: *Los monumentos son lo más importantes del pueblo,*

H: *Las cosas típicas, lo más notable del pueblo*

H: *Primero, la iglesia del pueblo. Un monumento, una iglesia, y dentro de la iglesia, las tumbas.*

H: *La piedra le gusta a todo el mundo*

M: *Los museos*

El núcleo básico está en la antigüedad:

H: *Uno cuando visita algo suele ir a lo más característicos, lo más importante.*

H: *Cuando vas de viaje te vas a ver las cosas más antiguas, las iglesias, los monumentos*

Las diferencias con las nuevas generaciones se perciben claramente

H: *No sé por qué me da la impresión de que los jóvenes tienen otra visión. No sé si tienes previsto otra charla con jóvenes. A veces mi niña me dice, otra vez vamos a ver, yo estoy cansado. Están cambiando los hábitos, ellos prefieren un parque.*

H: *Ellos también se cansan, un museo, otro museo, el Escorial, el Valle de los Caídos. Y otra vez cosas antiguas, vamos a cambiar y a ver cosas más modernistas. Y te llevas tres horas viendo habitaciones (en el Escorial), las camitas muy chicas.*

(...)

M: *A los niños le preguntaron (para una excursión fin de curso) para elegir entre fuera de España y prefirieron Canarias. Lo que iban a un Hotel a tontear a la piscina. Le dieron a elegir Italia, a ver monumentos, o a Francia*

H: *A estas criaturas las llevas Guadalpark, a Benalmádena, a Marbella y les gusta más., y la mía se aburrió mucho, “no me traes más a la Alhambra”*

M: *Es cuestión de gustos. En la Alhambra no sólo ves un monumento, y te quedas “y esta gente cómo hacías esto”*

M: *La edad también influye mucho*

M: *También es que los tiempos han cambiado mucho*

La conclusión nos lleva a que el sitio turístico típico tiene algo de antiguo, que los monumentos son de piedra, y sobre todo relacionados con las iglesias. Museos, plazas u otro tipo de edificios no están en la codificación esencial de monumento. No significa que no haya otros destinos, pero parece clara la brecha entre las nuevas generaciones, especialmente mientras son jóvenes, y un turismo más estereotipado, como mostraba Marc Augé. En cuanto a las actividades turísticas, el grupo desautoriza relativamente el turismo de sol y playa, algo evidentemente llamativo porque al ser los integrantes de un lugar de costa, no lo ven atractivo. Y es que el turismo es lo exótico, “lo contrario de donde estamos”.

También queremos recoger las impresiones que ha causado la fotografía en sí misma, para comparar con la descripción más objetiva que hemos venido desarrollando en el círculo de la fotografía.

H: *El ambiente que transmite este tipo de pueblo, un ambiente un poco solitario, no de abandono, pero sí, tranquilidad, de sosiego, de mucho calor. Pienso que no es tan al norte. Castilla-La Mancha. Dudo mucho que sea por aquí,*

M: *unas ruinas, un castillo, una torre vigía*

M: *La sensación que da la construcción es de soledad*

H: *Es austera*

El otro gran protagonista de la fotografía es el grupo de personajes, pero “la foto no es sólo la foto. Es usual pensar que en una fotografía sólo aparecen las personas que están en la imagen. Pero al menos está también (aunque no se vea) la persona que sacó la foto. Es un personaje importante.” (De Miguel y Ponce de León, 1994: 87).

H: *A mí me suena más a matrimonio con sus tres hijos. El padre es el que está detrás de la cámara el que va a inmortalizar.*

Por lo que respecta al hecho en sí de la fotografía. La fotografía puede ser un testimonio, pero un testimonio que es susceptible de ser falseado:

H: *Posando para la foto para que salgan las personas y el edificio aquí al lado.*

H: *Yo prefiero la familia, que estén las dos cosas, la familia y el monumento. Porque luego yo te digo “mira dónde he estado” y luego es un bulo. Será o será*

M: *Yo no tengo por qué creerte. No cabe duda de que hay muchas fotografías trucadas. No tiene uno por qué dudar tanto como si no estuvieran. Ahí es evidente que están*

H: *El tío que sea muy exagerado que tenga fotos de medio mundo y dice “yo he estado... en Italia, yo he estado...” y cualquiera dice “este tío es un vividor” y no ha salido de la provincia de Cádiz.*

M: *Es un recuerdo*

En el momento de sacar la fotografía intervienen varios factores, desde quién decide a qué se decide digno de fotografiar:

M: *Hazme una foto aquí que hay una torre y hay unas piedras*

H: *Alguien ha echado la foto, a no ser esas cámaras de ahora automáticas que sales corriendo y te echan la foto*

(...)

M: *Normalmente es el marido el que dice ponte ahí una foto*

M: *Yo soy la que digo “hazme una foto aquí, hazme una foto allí*

El modo en que se articulan los monumentos y los familiares corroborando la estructura que hemos propuesto más arriba:

H: *Sino muchos detalles, a la construcción. En cuanto a la familia, también me gusta que se echen la foto con los monumentos*

H: *Más a la piedra que incluso al paisaje. Me gusta más, desde luego. Al edificio, a la construcción. La verdad es que hay muchas vistas muy bonitas, pero yo tiendo más...*

H: *Cuando vamos a echar fotos, intento poner en primer plano a nosotros y luego el monumento que queramos coger de recuerdo, y coger a mi mujer y mis niñas y el fondo, la catedral, de no sé qué. Yo intento que se vea, pero que en primer plano estén ellos. No soy el típico que echa foto a la Catedral de Santiago, pun, A la Torre de Hércules, pon.*

Como vemos, la disposición de las figuras y el fondo tiene también implicaciones para la fotografía turística y familiar. Aunque las nuevas generaciones, según los mayores, parecen no respetar esta estructura de fotografía turística:

M: *Y las fotos que se hicieron (mi hija y sus amigas en una excursión de fin de curso) eran ellas, y sus amigas, sin ningún sitio típico, ningún monumento. Todas iguales. Ni un paisaje bonito.*

En cuanto al momento de revisar las fotografías, el momento del consumo:

H: *Me da pereza ponerme a ver las fotos. Ponerme delante del televisor o del ordenador y decir me pongo a ver las fotos*

H: *Normalmente podemos verlas después del viaje, es una manera de disfrutarlas*

H: *También es una satisfacción que después de un viaje tú llegues a tu casa y tengas un buen aparato de televisión o un ordenador y te pones, buscando las fotitos, ésta la voy a poner así, o asá. Y darle más brillo o quitarle. Es otro hobby*

El testimonio tiene también sus problemas de memoria, la fotografía puede ser mejor que mil palabras, pero hacen falta algunas para situarlas en su momento.

H: *La fotografía es un instrumento para constatar tu vida, te vas viendo cómo vas... evolucionando, cambiando de hábitos, se nota la diferencia de 15 años ahora*

M: *El envejecimiento, jeje*

M: *Qué jovencita estoy ahí, y qué vieja estoy ahora*

La diferencia entre las mujeres y los varones se vuelve a notar. La tecnología está en manos de ellos, y ellas prefieren el álbum tradicional.

H: *Normalmente cámara de fotos, y más ahora con las digitales. Tiene más ventajas, las puedes ver luego en el ordenador*

M: *Mi marido siempre lleva cámara*

Los encargados de ordenarlas informáticamente son ellos.

H: *Se informatizan por carpetas y tienes controlado en líneas generales.*

M: *Mi marido lo ordena archivado, el sitio, y apuntando en una libreta. Cuando tiene gana de ver algo, va al sitio y ya está. Tengo una estantería de estas.*

La función testimonial de la fotografía tiene que apoyarse en elementos icónicos

H: *A lo mejor ha ido más veces, y las ruinas sólo no lo identifican. Y la iglesia vale para identificar, y a lo mejor ellos la conocían y te puede decir dónde era*

H: *Yo tenía un amigo que iba con la cámara, rodando e iba hablando “torre de Hércules”, y vamos a esto y lo otro “yo le iba hablando, pero iba hablando a la cámara. A lo mejor luego no identificas los lugares.*

(...)

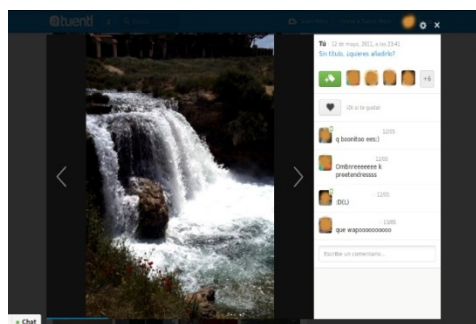
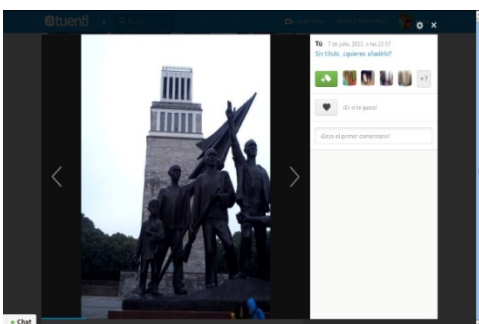
M: *Cuando hay personas es más fácil saber.*

M: *La edad de los niños. La chica tenía entonces cinco añitos.*

De vez en cuando el grupo vuelve a tomar conciencia de ser observado, comentando de nuevo la fotografía, rompiendo el hilo de la conversación. Incluso al final, cuando se está a punto de cerrar:

M: *Total, que de la foto hay que ver lo que estamos viendo*

Fotografía turística familiar de la era Facebook



El discurso de la imagen. El producto.

Tenemos una imagen de foto turística de un grupo. Está tomada con cámara digital y retocada con un filtro para conseguir el blanco y negro. Se ven en primer plano un amplio grupo de chicas realizando pose, en una actitud alegre. El fondo es una calle y los edificios que la cierran no poseen ningún rasgo distintivo, ni por el tipo de

arquitectura ni por señales, marcas o carteles que indiquen el sitio donde ha sido tomada la fotografía.

Aquí tenemos dos ejemplos de fotos turísticas realizadas con cámaras digitales y subidas a una red social, en este caso *Tuenti*. A diferencia de la primera fotografía, aquí se confunden la fotografía como producto con el contexto de producción y de distribución. En el margen aparece asociado un lugar y las reacciones a la distribución de la fotografía. De esta forma pueden obviarse alguno de los elementos que hemos considerado constitutivos de la fotografía turística. El elemento deíctico, la indicación del lugar, el testimonio del viaje está o puede estar reemplazado por la localización y el texto que se acompaña a la publicación.

En la primera vemos un paisaje, con una cascada como motivo principal y un bosque al fondo. No hay figuras humanas. El encuadre plantea dos líneas de composición, en la parte superior de la fotografía se plantea la horizontalidad, mientras que la cascada del primer plano aporta un elemento a la vez dinámico y vertical. En la segunda vemos en primer plano, pero muy pequeños a dos personajes, lo que indica un desequilibrio debido a la falta de profesionalidad del fotógrafo. El motivo principal, el *punctum* es una estatua, un monumento cuyos valores plásticos y simbólicos son los elegidos como lo más interesante a resaltar. El juego de líneas de composición resultante de la disposición de los personajes de la estatua y del edificio del fondo incide en la verticalidad, lo que reduce aún más la importancia de los personajes del primer plano, que prácticamente no se ven.

En estos casos tanta importancia tienen las imágenes como la ventana de la aplicación, con el texto que acompaña. El medio es el mensaje en cierto modo. En ambas acompaña la fecha en la que la foto ha sido subida a internet, sin ninguna indicación del lugar. La cualidad “turística” proviene del contenido concreto de la imagen. En el caso de la cascada, podemos comprobar el resultado de la interacción con otros miembros de la red de contactos.

El grupo de discusión localiza rápidamente las características diferenciales de la fotografía turística, que incluye un motivo y unos personajes.

H: *La primera no es una foto turística*

M: *Eso es un paisaje*

M: *Eso es una foto turística, perdóname*

M: *¿Dónde está?*

(...)

H: *Eso puede ser cualquier sitio*

M: *Es que así no se sabe si ha estado allí*

M: *Es que yo no lo entiendo, yo si hago una foto yo sé que he estado allí. No me hace falta tenerlo*

M: *De cualquier cosa, monumentos, aunque no haya estado allí*

El grupo también diferencia la foto turística institucional y la familiar:

H: *Te metes en una web del ayuntamiento y ves fotos turísticas y no hay nadie allí.*

H: *Pero en las imágenes de Rota no aparecen personas.*

M: *Tú no sabes si está o no está.*

H: *El fondo no resulta reconocible*

M: *Entonces si no sabes que es de Londres, no lo sabes.*

M: *Porque estás por ahí. En una guía turística aparecen monumentos, pero no aparecen personas.*

H: *Así te puedes sentir identificados*

Lo más interesante de la diferenciación entre la fotografía turística tradicional y la digital no sólo es la abundancia de fotografías cotidianas que antes no existían, es el contagio que han sufrido. Antes de la llegada de la fotografía digital y los móviles con cámara las fotografías sólo se reservaban para acontecimientos especialmente trascendentes. La popularización de las cámaras también conservó el carácter excepcional de la fotografía, aunque aumentó su número. Si los abuelos tenían un par de fotos (del servicio militar, de la boda), los hijos tienen de los bautizos, celebraciones, y, sobre todo, de los viajes. Los nietos pueden tomar imágenes prácticamente todos los días en cualquier situación. Sin embargo, esta trivialización de la fotografía no es ajena al carácter excepcional.

M: *Hay gente que sube de todos, está con el caballo, con el cafelito, yo puedo...*

H: *no es lo mismo subir fotos al Facebook seguidas que...*

H: *Buenos días, buenas tardes...*

M: *la foto turística es más subible*

M: *Yo puedo subir cuatro fotos porque digo...*

H: *Yo, por ejemplo, cuando nos vayamos a graduar, eso es algo importante*

M: *Las fotos turísticas las subes sí o sí, las subes siempre. Pero una foto hecha en tu casa, puede.*

Los integrantes del grupo diferencian claramente la fotografía trivial de la turística, es “más subible”. Estas otras “con el cafelito” son consideradas *impropias*, producen cierto rechazo en el grupo, ese tipo de fotografías no se hacen, no se suben. Hay que reservar esta práctica para fotografías especiales, ya sea por el momento, por los integrantes, por tener alguna característica (humor, por ejemplo).

Mirar la fotografía. El discurso sobre la fotografía.

Una de las cuestiones más importantes relacionadas con las nuevas tecnologías digitales es la cantidad ingente de fotos que se comparten, de momentos más o menos intrascendentes y cotidianos. Un asunto que el grupo diferencia en el momento del consumo

Las interacciones están realizadas con un lenguaje descuidado a conciencia, muy juvenil en apariencia, con incorrecciones ortográficas, semánticas y sintácticas no debidas a la ignorancia sino al juego. “Ombnreeeeee ke preetendesss”, “wuapooooooooo”; así como la utilización de emoticonos “:)” y “:D (L)”. Los comentarios son positivos y la interacción es casi inmediata. La fotografía está subida minutos antes de la medianoche y el primer mensaje así como su contestación están datados del mismo día, y el último, al día siguiente. Es decir, en pocos minutos

Las redes sociales suponen un nuevo modo ritual de compartir las fotografías. Hay una compulsión por subir las fotografías, sirven de recordatorio y de testimonio

M: *Para que la gente lo vea*

H: *Para que la gente vea que has estado ahí*

M: *Como de comunión, pues de comunión*

M: *¿Para qué te haces un álbum de comunión?, para recordar que has hecho ese día*

M: *Yo también veo los viajes, cuando me meto en el Facebook, pues me acuerdo*

Una parte fundamental podrían ser los comentarios:

M: *Yo las subo al Facebook para que la vean*

H: *Me da igual que la comenten*

H: *Instagram*

M: *Muchas veces sale más tarde en el Facebook*

M: *O sale en los dos lados*

M: *En Instagram, ya no tanto*

El grupo considera que hay diferencias a la hora de compartir las fotografías

M: *Eso es nada más, llegas del viaje, abres la maleta, conectas la cámara al ordenador y te pones a ver cuáles subes.*

M: *En los viajes llevo una cámara, más que el móvil*

M: *Ahora con el móvil es más cómodo. Además las puedo mandar por WhatsApp, mira mamá estoy aquí, me lo estoy pasando bien.*

Dentro del marco es la misma estructura, los mismos problemas, la diferencia está fuera del marco, en los comentarios, en la distribución en las redes sociales. En una foto antigua no puedes poner comentarios, tienen que hacerse, en todo caso en el álbum. También en el número de fotos, que pueden fácilmente llegar a varios cientos. El marco de la distribución es más inmediata desde el momento en que la cuelgas.

En lugar del salón de tu casa, está internet y la gente puede interactuar. Interactuaban cara a cara, se maneja la presencia/ausencia. Tú estás presente porque comentas, ausente porque no estás cara a cara. Es más inmediato que en el blog.

Conclusiones.

Hemos intentado aquí hacer una propuesta, no sólo de la utilización de la fotografía familiar para el estudio social del turismo, sino enmarcar el hecho fotográfico dentro de un ritual más amplio, relacionado, por un lado con el turismo como fenómeno, y por otro lado con los procesos de socialización y transmisión de conceptualizaciones, en este caso, relacionadas con el viaje turístico. La fotografía familiar se estructura de una manera concreta, con unos patrones, que si bien, son bastante amplios y arbitrarios, establecen una dualidad evidente entre el objeto observado, lo calificado como *turístico*, el *monumento*, y la presencia del observador de ese objeto turístico, que, durante la fotografía se convierte también en observado. Si bien el turismo se especifica como una salida de lo cotidiano, una situación excepcional, que permite transgresiones (vestido, rutinas), también se organiza a través de unas coordenadas rituales, entre las que la fotografía tiene un lugar destacado. Llamamos turista a quien toma fotos. Podemos comprobar, con Marc Augé, que el turista no trata de encontrar parajes exóticos, sino que busca escenarios codificados que de antemano, a priori, conoce como *turísticas*: “la piedra le gusta a todo el mundo” decían en el grupo de discusión.

La utilización de metodología cualitativa es imprescindible para este enfoque puesto que nos interesa más la significación, que los sujetos dan, que una mera recolección cuantitativa de los motivos y temas de fotografías. Es el acto comunicativo, la conversación, en el sentido más psicoanalítico que podamos darle al término, quien otorga sentido a la estructura material de la fotografía familiar turística. Es a través de ese sentido construido socialmente como nos acercamos a las prácticas sociales de la fotografía, ¿quién?, ¿cómo?, ¿a qué se hacen? y también ¿cómo?, ¿cuándo? y ¿a quién se muestran?

La disección formal y simbólica de la fotografía turística puede permitir, de alguna forma, acercarse a cómo se ha construido socialmente esa realidad conocida como *lo turístico*. Berger y Luckman (1995) definen tres pasos en esa constitución de la realidad objetiva: la institucionalización, la legitimación y la internalización. Los esfuerzos por institucionalizar el turismo se dirigen en dos direcciones, por un lado la calificación de turístico, no sólo a nivel de organismos oficiales (calificaciones de monumentos, fiestas o parajes como “de interés turístico”), sino a nivel de interacción social. Y por otro lado, de manera más cotidiana, la institucionalización del hecho mismo del viaje turístico. En nuestro caso hemos podido comprobar cómo están perfectamente institucionalizados e internalizados la conceptualización de *turístico*, el *monumento*, que incluye las edificaciones, lo antiguo e incluso lo natural, definiendo por otra parte cuáles deben ser las actuaciones que revaloricen esos paisajes (“*Quién sabe, a lo mejor si es cobrando se llena más*”). Es lo que se denomina, “lo típico”. La sanción institucional que legitima como turístico un paisaje es, precisamente, la fotografía. De igual forma, la institucionalización de lo turístico se hace a través de las interacciones sociales, en las agencias de viajes, más o menos oficiales y a través del, *boca-oreja*, en los que la fotografía que se muestra tiene, de nuevo, un papel esencial. La fotografía legitima un paisaje turístico.

El otro punto de vista social sobre la fotografía turística tiene como objetivo comprobar las interacciones sociales que provoca, no ya el momento de tomarla, sino en el momento de mostrarlas ya sean *in person* o mediado por las redes sociales. Como

hemos señalado, la muestra de las fotos a los amigos y familiares es todo un ritual, siquiera ordenarlas cuesta trabajo hacerlo en solitario. La revisión de las fotografías es siempre un acto social, que también repercute en el propio sujeto, puesto que sirve como *reconocimiento*. El reconocimiento es un elemento esencial en la fotografía familiar, y su objetivo se incardina en el testimonio y la memoria. La fotografía crea un vínculo forense entre el turista y lo turístico. Uno y otro se explican mutuamente, se reconocen en el otro. La fotografía es la prueba reconocida ante los demás, ante el otro. Incluso ese *otro* que somos nosotros mismos, como proclamaba G. H. Mead. Cuando miramos una fotografía y nos reconocemos, ésta sirve de testigo del paso del tiempo, mejor, de nuestro paso por el tiempo –no sólo en otros lugares y otros ámbitos-. La función testimonial es uno de los rasgos estructurales de la fotografía y es puesta de relieve incluso en los grupos de discusión más jóvenes.

La fotografía se enmarca dentro de la presentación más convencional de una fotografía turística: un primer plano donde se aprecien los rostros de los viajeros y un fondo donde aparezca el tema a representar. De esta forma se asocian tanto el viaje como la identidad del turista. La oposición entre la fotografía familiar y la fotografía institucional que podría ser la postal turística está precisamente en la presencia, no sólo humana, sino particular, identificada del viajante. Lo que da significación y relevancia a la imagen, lo que la hace digna de recuerdo es la aparición de los rostros familiares, mirando a la cámara y dando la espalda al motivo turístico. La postal turística, por el contrario, complementa la memoria con una fotografía de mayor calidad tanto en la realización de la toma como en la plasmación en cartón. Más duradera y profesional, más fría y más correcta: el enfoque ortodoxo, la mirada establecida, lo vendible, el canon turístico. La fotografía familiar es más imperfecta en su enfoque, menos duradera en el revelado, menos académica, pero a la vez, y por eso, es más íntima, refleja, no sólo un monumento sino un estado de ánimo, reflejado en las caras y expresiones, que propician el recuerdo concreto de su realización. Tanto la postal ortodoxa como la fotografía familiar tienen un componente comunicativo. La postal cobra su razón de ser en el correo, en la nota apresurada y casi de compromiso. Una costumbre que se conserva, al menos en el imaginario colectivo, aunque las tecnologías *WhatsApp*, *sms* y *email* vayan sustituyendo prematuramente a las costumbres en los viajes. La postal también supone un componente de coleccionismo, son aquellas que se guardan, que no se escriben, que se almacenan juntas o se desperdigan entre los libros que vamos leyendo. Son la promesa del recuerdo.

La fotografía familiar también tiene un horizonte comunicativo. Las antiguas sesiones de fotografías de viajes ante los familiares y amigos, amenizadas con comentarios. Esa fotografía que se muestra a los amigos, acompañada de una anécdota. No sólo del instante concreto, sino del viaje, del significado, del estado de ánimo, de las dificultades y de las alegrías. Y es ese acto social el que instaura todo un imaginario social que acompaña, que contagia, que rechaza, que modifica todo el *turismo* y sus *imágenes*.

La aplicación además sugiere la introducción del título de la fotografía y ofrece la oportunidad de opinar favorablemente clicando en un enlace conforma de corazón “¡Dí

que te gusta!”, anima. Son ejemplos de “interpasividad”, concepto acuñado por Robert Pfaller y popularizado por Zizek (2003).

A diferencia de lo que se postulaba con las cámaras analógicas, con carrete y revelado, ya no se toman fotos sólo de lo excepcional. No sólo se fotografían asuntos cotidianos, comidas, pies, detalles... también se comparten a través de servicios de mensajería instantánea (*Messenger, WhatsApp, Instagram* y otros). La fotografía está perdiendo su capacidad de recoger el momento sublime, está dejando de ser productora de plusvalía simbólica. Antes si algo se fotografiaba era porque era memorable, digno de traspasar las fronteras del tiempo. En la actualidad, debido al bajo precio, prácticamente inexistente, de realizar fotos y a cierta tendencia al narcisismo de la sociedad del autoespectáculo, se están imponiendo unas pautas de comportamiento que eliminan la plusvalía simbólica de las imágenes, antes muy seleccionadas.

La excepcionalidad de la fotografía turística ha dado paso a volcar su foco en lo cotidiano. Estas prácticas microsociales exhibicionistas ayudan a construir la esfera de la cercanía social, de la intimidad, ayudan a hacer permeable dichas esferas e incluir a aquellos más próximos compartiendo el reconocimiento de la imagen fotográfica. Estas prácticas que también han transformado nuestra mirada sobre nosotros mismos y sobre el mundo. Javier Callejo ya lo avisaba, “nuestra forma de estar en el mundo está dominada por la mirada del turista” (Callejo, 2007: 179).

Bibliografía.

- Augé, Marc (1999). *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*. Barcelona. Gedisa.
- Barthes, Roland (1989). *La cámara lúcida*. Barcelona. Paidós.
- Berger, Peter L. y Luckmann, Thomas (1995). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires. Amorrurtu
- Bourdieu, Pierre (2003). *Un arte medio. Ensayo sobre los usos sociales de la fotografía*. Barcelona. Gustavo Gili.
- Callejo Gallego, Javier (2001). *El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación*. Barcelona. Ariel.
- Callejo Gallego, Javier (2007). “Análisis de documentos” en Gutiérrez Brito, Jesús (coord.): *La investigación social del turismo. Perspectivas y aplicación*. Madrid. Thomson
- Costa, Joan (1997). *El lenguaje fotográfico*. Madrid. Ibérico de Ediciones.
- Camprubí, Raquel; Guia, Jaume y Comas, Jordi (2009). “La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual” en *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* Vol. 7 N°2 págs. 255-270. Disponible en internet en http://www.pasosonline.org/Publicados/7209/PS0209_8.pdf

De Miguel, Jesús M. y Ponce De León, Omar G. (1994). “Para una sociología de la fotografía” en *REIS* (nº 84, octubre-diciembre 1994), pp. 83-124

Freund, Gisèle (1986). *La fotografía como documento social*. Barcelona. Gustavo Gili

Goycoolea Prado, Roberto (2006). “Imaginarios Turísticos y Configuración del Espacio. México en La Guía Verde” en *A Parte Rei* (44. Mazo 2006). Disponible en internet en <http://serbal.pntic.mec.es/AParteRei/>

Gutiérrez Brito, Jesús (2001). “Elementos no-técnicos para la conducción de un grupo de discusión” en *Empiria*, nº 4, pp. 121-143

Gutiérrez Brito, Jesús (2004). “El método de investigación psicoanalítico y el proceso conversacional en la investigación social cualitativa” en *Empiria*. nº 7, pp. 77-98

Gutiérrez Brito, Jesús (Coord.) (2007). *La investigación social del turismo*. Madrid. Thompson.

Lasén Díaz, Amparo (2006). “Lo social como movilidad: usos y presencia del teléfono móvil” en *Política y Sociedad*, Vol. 43 Núm. 2: 153-167

Latour, Bruno (2000). *Nunca fuimos modernos*. Buenos Aires. Siglo XXI

Sánchez Vigil, Juan Miguel (1999). *El universo de la fotografía*. Prensa, edición, documentación. Madrid. Espasa Calpe.

Santillán, Vilma Leonora (2010). “La fotografía como creadora de la imagen de un destino turístico. Buenos Aires a través de sus tarjetas postales” en *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. (Vol. 8 N°1) págs. 71-82. Disponible en internet en http://www.pasosonline.org/Publicados/8110/PS0110_6.pdf

Sontag, Susan (2005). *La fotografía*. Madrid. Alfaguara.

Zamudio Vega, Laura Susana (2011). “Los imaginarios en la percepción de los lugares turísticos” en *Imagonautas* (2 [1] / 2011) pp.114-137. Disponible en internet en http://imagonautas.gceis.net/sites/imagonautas.gceis.net/files/images/7._zamudio.pdf

Žižek, Slavoj (2003). “El sujeto interpasivo”. *Posiciones*. Vol. 2, No. 2, p. 19-39, July 2003.