

Fotografía turística: la visión después de la mirada

Por Ayelen Sidun

Investigadora y docente de la cátedra “Comunicación y Recepción” de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social y alumna de la Maestría en Ciencias Sociales de la UNLP.

Los turistas son viajeros especiales: van en busca de lugares, imágenes, emociones, vivencias, pero, también, del status que da poder reforzar el relato con la certeza irrefutable del registro fotográfico, ese que dice a los demás: “Este lugar existe y yo he estado allí”. Es que para estos espectadores, pareciera que no basta con observar el escenario que se encuentra frente a sus ojos; necesitan compartir, comunicar lo que vieron, con palabras reforzadas por improntas de ese lugar, para que lo contado sea complementado o porque, como dice una frase trillada, “una imagen vale más que mil palabras”.

Las fotos dicen “algo” que el turista quiere recordar del momento en que fue testigo de un paisaje, un lugar. Pero la intención de llevarse esa imagen no es sólo la de guardarla en su memoria. La captura visual de ese momento, su significación, será la de demostración para aquellos que lo rodean del “haber estado allí” (Verón, 1996), de comprobación de haber sido parte de ese espacio que se quiere mostrar. Y aunque como expone Pierre Sorlín (2004) “la supuesta evidencia de la fotografía es un engaño”, los turistas la muestran como evidencia, irrefutable podría decirse, de lo vivido.

La del turista es esa intención que bien describe Marc Augé en *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes* (1998): “La gente no visita Disney-

landia sin llevar por lo menos un aparato fotográfico (...) para poder decir que ha estado allí y para dar la prueba de ello. Se trata de una visita al futuro que cobra todo su sentido después, cuando se muestra a los parientes y a los amigos, acompañada de comentarios pertinentes (...) a manera de verificación”.

La imagen no es un imperio autónomo y encerrado en sí mismo, un mundo aislado sin comunicación con aquello que lo rodea. Las imágenes no pueden dejar de caer en los juegos del sentido, en las múltiples dependencias que reglamentan la significación en el centro de las sociedades, ese sentido de querer hacer parte a los otros de los recorridos personales del viaje realizado. Es en este punto donde, para Augé, “todos somos hijos de este siglo”, un tiempo que si bien ya es otro de aquel al que refiere este autor comparte con el anterior la “necesidad de la imagen para creer en la realidad y [la] necesidad de acumular testimonios para estar seguros de que hemos vivido”.

La fotografía, como representación mental a través de la cual alguien puede conocer los objetos de la realidad, es decir, como signo, tiene un carácter indicial (Peirce, 2006). Además de la semejanza, hay una huella del haber estado allí; es de carácter testimonial (Traversa, 2001). Cuando nos referimos a la fotografía como un índice damos cuenta de la relación de continuidad de los objetos que representa con respecto a la realidad.

Cuando muestra a otros las imágenes de los viajes realizados, el turista da testimonio, hilando una narración. En palabras de Oscar Traversa, da cuenta de que “hay alguien ahí a quien conozco” que realizó un viaje. Pero, en ese caso, no es el carácter indicial lo que se privilegia sino la cualidad icónica, es decir, la posibilidad de dar cuenta de que es esa persona y no otra, en tanto hay una relación de semejanza con el objeto que se representa.

Es de esta manera como se habilita otro estatuto fotográfico: el del recuerdo, ya que es esa perso-

na y no otra en un momento determinado, con lo que se privilegia el tiempo sobre el espacio. Según Roland Barthes (1964), la fotografía, en su carácter de dispositivo técnico, no corresponde al espacio sino al tiempo: "En la fotografía nunca puedo negar que la cosa estuvo allí. Hay una doble posición conjunta: de realidad y de pasado". Y es eso lo que la convierte en tan indispensable, pareciera, para aquel que la utiliza viajando; esa realidad que estando en el pasado puede jugar con el tiempo y hacerse presente en el momento en que se da a conocer a otro.

El turista quiere mostrar aquello que vivió. No es extraño cruzar en lugares pintorescos de distintas ciudades personas que, cámaras en mano, gatillan el botón constantemente... ¿Cómo forma de retratar lo vivido? La fotografía turística hace posible una "estrategia de marcación (...) un movimiento de legitimación de la pertinencia de los desplazamientos de los individuos, pertinencia que se alimenta con la notoriedad de los espacios públicos" (Augé, 1998). Esta "estrategia de marcación" es utilizada por el turista para mostrar el paisaje del que fue testigo acompañado de su propia imagen, de la de su cuerpo. La foto debe ser tomada en un plano en donde protagonista y escenario estén presentes. La foto del lugar sin personaje no tendría sentido, sería como ver una postal o la imagen difundida por una empresa de turismo para vender el viaje. Sin el turista en el centro de la escena la fotografía dejaría de testimoniar su presencia... ¿Y cómo comprobar luego el "haber estado allí"?

Traversa plantea que "la fotografía acentúa, dadas sus cualidades indiciales (...), la cualidad de estancia testimonial del lugar", y agrega que este es un efecto que se potenciaría si, según costumbres de años anteriores, se acompañara la imagen de un edificio de "la imagen del destinador, por vías de la modesta tecnología de un 'fotógrafo de plaza'". Por estos años, diferentes a los que alude el nombrado autor, el fotógrafo de plaza se encuentra en-

carnado en algunos turistas que toman fotografías de los lugares que visitan situándose "delante de la postal", potenciando la "instancia testimonial" de haber estado en ese lugar tantas veces visto por otras "imágenes visuales concretas, tornadas presentes por anticipación al hecho" (Urry y Crawshaw, 1995). En este sentido, la intención puesta en la fotografía es la *referencia*, orden fundador de la fotografía para Barthes, ya que se trata de una operación localizada en el tiempo.

Según Jean Claude Passeron (Traversa, 2001), "el enunciado casi asertivo está en la mirada de quien observa la imagen y se confunde con el acto de interpretación que debe producir el observador al recibir la imagen para hacerla funcionar como tal". Si pensamos esto en relación con el origen de la fotografía, a mediados del siglo XIX, el dispositivo retoma las reglas de producción del retrato pintado, expresando, como afirma Traversa, "la voluntad de ejemplaridad". Tiene un resabio de eternidad que es exactamente lo que el turista encuentra como indispensable en su recorrido: que esas imágenes vistas queden retratadas en el tiempo, perpetuadas eternamente en el recuerdo, para él y para aquellos a los que necesita mostrar su experiencia, para demostrar lo vivido.

Es allí donde entra en juego la posibilidad de circulación de sentido de lo privado en la esfera pública. La posibilidad de fotografiar lo cotidiano hace nacer, como explica Eliseo Verón, "el deseo de construir, a través de la imagen, la saga familiar", lo mismo que se produce en diferentes circunstancias como la realización de un viaje. Lo que se querrá construir allí, para luego ser mostrada, es bien la historia familiar o la secuencia de lugares conocidos, paisajes nunca vistos o ilustrados por otras imágenes (pero esta vez personalmente).

Desde su nacimiento, el soporte fotográfico funciona en el cruce entre lo individual y lo social. Es así como se expresa el deseo de hacer público lo privado, ya que el soporte fotográfico, como bien

señala Verón, “permite representar aquello de comunitario que tiene lo privado”. Y lo que lo hace apto para tratar los espacios de relaciones entre lo público y lo privado es el manejo de la temporalidad, el “haber estado allí” antes nombrado. Podríamos sintetizar que la relación que se establece entre lo público y lo privado en la fotografía turística se produce por dos características esenciales: por un lado, la temporalidad, demostración del “haber estado allí”; por otro, el pasaje de recuerdo a testimonio o a la descripción.

La memoria de los diferentes actores sociales que participan del turismo cumple un rol importante, la memoria en relación con las imágenes. Muchas de las fotografías que alguien quiere dar a conocer a sus allegados reproducen espacios expuestos anteriormente por empresas turísticas, programas televisivos, otras fotos de allegados... La lista puede ser larga. Es decir, lo que se quiere mostrar es “haber estado allí”, en ese lugar conocido por muchos pero sólo con la vista, sin haberlo pisado. De este modo, el turista se convierte en protagonista elegido que puede ver “en vivo y en directo” lo que otros sólo conocieron por imágenes. Y es ese hecho el que no puede pasar desapercibido por sus allegados: que aquél pudo conocer ese lugar soñado, ese lugar histórico, ese lugar que ellos sólo conocen por imágenes. La fotografía viene a ayudar al turista, a apoyar su relato... ¿Para que pueda ser creído? Pareciera que el “ver para creer” juega en este espacio un papel importante.

La fotografía es entendida como dispositivo, es decir, como lugar de soporte de los desplazamientos enunciativos entre medio y técnica (Verón, 1996). Y a este dispositivo se ha sumado en la actualidad la posibilidad de tomar fotos digitales con cámaras o aparatos celulares, que no funcionarían ya como dispositivos sino como hiperdispositivos (Verón, 1996), entendiendo a estos como “aquellos que articulan de manera singular técnicas o medios

(o variantes de alguno de ellos)” (Traversa, 2001). No obstante, y más allá de sus variantes, el dispositivo fotográfico fue y continúa siendo la forma elegida por el viajero de plasmar lo vivido.

En su trabajo, Sorlín se refiere a la imagen analógica como el “conjunto de representaciones provenientes de la fotografía”, y describe características importantes de destacar en relación a la utilización que de ella realiza el turista:

- Reproducción a bajo costo: el viajante puede fotografiar un lugar y sacar varias copias del mismo negativo. En el caso de la cámara digital, la imagen puede difundirse sin tener ni siquiera en cuenta el costo del revelado.

- Captura del tiempo: el turista puede detenerlo, hacerlo regresar a su fuente o acelerarlo, reconstruyendo momentos de su viaje por medio de las imágenes tomadas.

Para el turista, pareciera que la palabra no alcanza o que la imagen viene a completar su discurso. Esa impronta de lo vivido es una apropiación personal del lugar y de un momento que, proyectado más allá de su captor, tiene como destino llevar al conocimiento de los otros su experiencia como observador y validarse como protagonista.

Bibliografía

- AUGÉ, M. *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*, Gedisa, Barcelona, 1998.
- BARTHES, R. “Rhétorique de l’image”, en *Communications* N° 4, Seuil, París, 1964.
- _____ “Le message photographique”, *Communications* N° 1, Seuil, París, 1961.
- PEIRCE, Ch. S. “El ícono, el índice y el símbolo”, traducción castellana de Sara Barrena, 2005. Disponible en <http://www.unav.es/gep/iconoIndicesimbo.html>. Fecha de consulta: marzo de 2008.
- SORLÍN, P. *El siglo de la imagen analógica. Los hijos de Nadar*, Biblioteca de la mirada, Buenos Aires, 2004.

- TRAVERSA, O. "Aproximaciones a la noción de dispositivo", en *Signo y Seña* N° 12, revista del Instituto de Lingüística de la Facultad de Filosofía y Letras, UBA, Buenos Aires, 2001.
- URRY, J. y CRAWSHAW, C. "Turismo e consumo visual", en *Revista Crítica de Ciencias Sociais* N° 43, revista del Centro de Estudios Sociales de la Facultad de Economía, Universidad de Coimbra, 1995.
- VERÓN, E. "De la imagen semiológica a las discursividades. El tiempo de una fotografía", en VEYRAT-MASSON, I. y DAYAN, D. (comps.), *Espacios públicos en imágenes*, Gedisa, Barcelona, 1996.