



El turismo como productor de imágenes. Prácticas contemporáneas en torno a la fotografía de viajes

Laura Susana Zamudio Vega¹

Resumen: En este artículo se analiza la imagen turística como medio de expresión de la estética cultural contemporánea que gira en torno a los viajes. Primeramente se presenta una revisión teórica del concepto, su composición y sus principales características. Posteriormente se realiza una distinción entre la imagen promovida y la que el propio turista produce, así como los medios que utiliza para registrar la experiencia y para compartirla. Esto es de interés porque nos ayuda a entender cómo las prácticas turísticas vinculadas a la producción de imágenes, son una manifestación de la cultura visual contemporánea que atiende a la globalización, el hedonismo, el egocentrismo y el acceso a las nuevas tecnologías. Entendiendo que la estética y el valor simbólico de la imagen es resultado de un proceso social muchos más grande.

Palabras clave: Turismo; Imagen; Comportamientos Sociales; Nuevas Tecnologías.

Tourism as a producer of images. Contemporary practices around travel photography

Abstract: This article analyzes the image of tourism as a means of expression of contemporary cultural aesthetic that revolves around the subject of traveling. First, it presents a theoretical revision of the concept, its composition and characteristics. Later it shows the differences between the advertised image and the one produced by the tourist, including the means used to record and share the experience. This brings understanding to how tourist practices linked to the production of images become a manifestation of the contemporary visual culture that focuses on globalization, hedonism, egocentrism and the access to new technologies. Understanding the aesthetic and symbolic value of the image as a result of a much larger social process.

Keywords: Tourism; Image; Social Behavior; New Technologies.

El turismo ha adquirido en nuestras vidas un protagonismo excepcional, es una de las actividades en la que se invierten unos de los días más apreciados del año (las vacaciones), tiempo y dinero, además de grandes cantidades de idealización y fantasía. A través de los viajes de ocio, los turistas desean experimentar emociones de felicidad, amor, alegría, satisfacción, placer y se predisponen a ello incluso antes del viaje. Explícitamente se buscan situaciones que fomentan la relajación, la aventura, el hedonismo, romanticismo, el enriquecimiento cultural y el aprendizaje.

Pero estas imágenes preconcebidas no son producto del azar. Son el resultado de fuertes campañas publicitarias que están cargadas de imaginarios que refuerzan las ideas preconcebidas de los lugares turísticos y que nacen con la intención de promover destinos y productos tangibles e intangibles.

¹ Profesora-Investigadora en la Facultad de Ingeniería, Arquitectura y Diseño de la Universidad Autónoma de Baja California (campus Ensenada, BCN, México). Correo electrónico: arq.zamudio@gmail.com

Sin embargo, cuando el turista llega al lugar anhelado en ocasiones se topa con una realidad mucho menos idílica, cuando se enfrenta a aspectos que la publicidad no muestra, como por ejemplo los molestos mosquitos que traen consigo los climas tropicales como el de Cancún (y las consecuentes ronchas que sus piquetes producen), la incesante lluvia que puede acompañarnos en una estancia en Edimburgo, o el desagradable olor que se desprende del curtido y teñido de la piel en el zoco de Fez, en Marruecos.

Figura 1 - Aglomeración de turistas fotografiándose junto a la escultura de salamandra en la escalinata de Park Guell, Barcelona.



Fuente: L. Zamudio (2010).

Otro aspecto al que el turista se enfrenta y que no muestra la publicidad es la presencia de otros turistas, algo que resulta especialmente molesto ya que por norma general los viajeros buscan reproducir las imágenes que ven en la publicidad con ellos como protagonistas, sin embargo esta labor resulta prácticamente imposible cuando 100 (o 1000) personas tienen la misma idea.²

De cara a la invitación de *Mouseion* para reflexionar en torno a *Arte, Cultura Visual y Educación*, revisaremos a continuación algunos aspectos teóricos sobre la imagen turística promovida y en algunas de las prácticas contemporáneas vinculadas a la producción de fotografías y el uso de las nuevas tecnologías. Esta aportación surge de una investigación más grande que buscaba identificar la influencia que tienen los imaginarios turísticos en la percepción y configuración del espacio turístico³, en la que fue necesario un estudio de la imagen turística para entender su importancia. Partiendo de este estudio, se desprenden las reflexiones siguientes.

Tipos de imagen

La etimología de *imagen* deriva del sustantivo latino *imago* (figura, sombra, imitación) y del griego *eikon* (icono, retrato). Una de las primeras aproximaciones que haremos será diferenciar la imagen como: *soporte visual, proceso mental y representaciones simbólicas*, que como se muestra en la Tabla 1 donde se

² Revisar por ejemplo *Hilarious photos show the differences between travel expectations and travel reality*: <https://matadornetwork.com/life/hilarious-photos-show-difference-travel-expectations-travel-reality/> en la que se hace una comparativa.

³ Tesis doctoral "Arquitectura e imaginarios en la percepción y configuración del espacio turístico. México como paradigma" (Zamudio, 2015).

propone una clasificación de acuerdo a si la imagen se manifiesta de forma representativa, emocional/mental o representativa mental/emocional.

Esta propuesta de clasificación de la imagen toma como base los tres niveles de formación de las imágenes de Wunenburger (2005, p. 31-32).⁴

Tabla 1 - Elaboración propia con base en la clasificación como elemento particular del imaginario de Wunenburger

Tipos de imagen		
Tipo de Imagen	Características	Ejemplos
a. Como Soporte Visual. La imagen representativa. Experiencias visuales.	Imágenes como reproducción de lo real.	<ul style="list-style-type: none"> - Pintura - Fotografía - Vídeo - Cómic - Etc.
b. Como Proceso Mental. La imagen mental/emocional. Experiencias no visuales.	Evocaciones de lo real ausente.	<ul style="list-style-type: none"> - Recuerdos - Emociones - Vivencias
	Representación de lo irreal o lo no existente, ni conocido.	<ul style="list-style-type: none"> - Fantasía - Idealización - Sueños
c. Como Representación Simbólica. La imagen simbólico/mental/emocional.	Reducción de una idea (institución, creencia, etc.) representada en un gráfico cargado de simbolismo.	<ul style="list-style-type: none"> - Símbolos - Logotipos - Marcas - Insignias

Fuente: Wunenburger (2008, p. 31-32).

a. La imagen como soporte visual.

En su repaso por la historia de las imágenes, Berger da interesantes pistas sobre su evolución y participación en la historia de la humanidad:

Las imágenes se hicieron al principio para evocar la apariencia de algo ausente. Gradualmente se fue comprendiendo que una imagen podía sobrevivir al objeto representado; por tanto, podría mostrar el aspecto que había tenido algo o alguien, y por implicación como lo habían visto otras personas. Posteriormente se reconoció que la visión específica del hacedor de imágenes formaba parte también de lo registrado. Y así, una imagen se convirtió en un registro del modo en que X había visto a Y. Esto fue el resultado de una creciente conciencia de la individualidad, acompañada de una creciente conciencia de la historia. (BERGER: 2002, p. 16).⁵

Vista así, la imagen se entendió como “el” medio de expresión de cómo percibimos el mundo. De ello quedan testigos como las representaciones pictóricas de la prehistoria, de donde que se desprende la idea del ser humano como *Homo pictor* “el único ser viviente capaz de «representar» (y no sólo de «representarse») las realidades”. (FERRATER, 1972).

⁴ Wunenburger en su estudio *La vida de las imágenes* (2005: 31-32) sugiere diferenciar los procesos y las representaciones en la formación de las imágenes, en las que subraya tres niveles que él denomina Las tres voces del imaginario, en las que incluye la imagería, el imaginario, y lo imaginal.

⁵ Subrayados propios.

La imagen como soporte visual es la concepción más directa cotidiana que poseemos “del mundo” y se resume a las manifestaciones gráficas concretas, por lo tanto se relaciona con su sentido material. Para que esto pueda suceder, es necesario valerse de medios para reproducir lo visto, como la pintura, la fotografía, el video, las infografías, así como la reproducción tridimensional de los objetos, como podría ser la escultura o el *souvenir*. En estas imágenes “se plasma un fragmento del universo perceptivo, de lo que experimentamos como realidad, y representa la característica de prolongar su existencia en el curso del tiempo.” (Zunzunegui, 1989, p.20).

b. La imagen como proceso mental.

La imagen como proceso mental es más compleja que la imagen como soporte, pues implica al sujeto en relación a la imagen. En este proceso se pueden distinguir dos clases de imágenes:

Las que se refieren al ejercicio que ocurre en la mente cuando se evoca un objeto real cualquiera, sujeto a nuestra percepción, interpretación e imaginación, que relaciona lo que éste objeto representa y que puede ser traído a la mente sin que esté presente. Entre estos se consideran el recuerdo o la añoranza, los cuales se tiñen de las emociones y vivencias experimentadas en torno al objeto que nos motiva. Se relaciona entonces con los procesos de la memoria y ocurre en la mente.

Las que se producen en la mente cuando el objeto de la imagen es inexistente, vinculándose con la representación de lo irreal. Al igual que la anterior son traídas a la mente sin que el objeto esté presente, a diferencia de que estos son producto de nuestra imaginación y se reconocen como fantasías, sueños, ideales, mitos, leyendas, etc.

La primera categoría se relaciona con los procesos de la memoria y ocurre solo en la mente. En cambio la segunda, puede relacionarse tanto con procesos únicamente mentales y psicológicos, como también con procesos creativos, pues lo que producimos (por ejemplo el objeto arquitectónico) requiere de una imagen mental previa para convertirse en algo tangible.

c. La imagen como representación simbólica.

De acuerdo a la RAE el término representación significa: Hacer presente una cosa con palabras o figuras que la imaginación retiene; Ser imagen o símbolo de algo, o imitarla perfectamente; Imagen o concepto en que se hace presente a la conciencia un objeto exterior o interior. En consecuencia la imagen como representación simbólica es una forma abstracta (dibujos, logotipos, insignias, marcas, etc.) que está cargada de un significado. Dicho significado tiene que ser reconocido para poder ser interpretado, pues la simbología nos transmite un contenido, en la medida que entendemos lo que representa. Por tanto, este tipo de imágenes combinan la representación gráfica y la evocación simbólico/mental/emocional, ya que los símbolos producen reacciones (emocionales/intelectuales) en quien los percibe e interpreta. Por eso los gráficos pueden transmitirnos mensajes simples pero indispensables, como sería una señal de tránsito bajo la que se regula el orden viario en la ciudad; o mensajes complejos y abstractos, como una ideología política o religiosa como sería la *Esvástica Nazi*.

Ejemplos de esta clase de imágenes son:

- Los símbolos religiosos (cruces, estrellas, etc.);

- Los logotipos de identificación de una institución, empresa o incluso un colectivo como *El bastón de Esculapio* que representa la medicina e incluso el escudo de una ciudad;
- La abstracción de una idea en una forma representativa, como sería el búho como sinónimo de inteligencia o la paloma de la paz;
- La simbología por la que nos dirigimos en lugares públicos, como son las señales de tráfico, la señalización en una estación de metro, un aeropuerto, un museo, etc.;
- El etiquetado de los productos (reciclado, productos del comercio justo, radioactivo, etc.).

Citando a Villafañe (1992, p. 29) y a manera de síntesis, podemos afirmar que el concepto de imagen

[...] comprende ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual y del arte; implica también procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta. Es, por tanto, un concepto más amplio que el de representación icónica. (VILLAFANE, 1992, p. 29).

Implica también el acuerdo y el entendimiento colectivo para darle significado al símbolo, sumado a los aspectos emocionales/afectivos de quien los interpreta.

Las imágenes, por lo demás, no se acumulan de manera pasiva y anárquica en la psiquis de los seres humanos, sino que forman verdaderas cuencas semánticas que condicionan pensamientos y, por tanto, nos enseñan a ver y sentir el mundo. (Hugo Francisco Bauzá, en WUNENBURGER, 2005, p. 10).

Revisando estas tres manifestaciones de la imagen (a. soporte visual, b. proceso mental, c. representación), es importante resaltar que en el proceso mental a menudo las categorías se entremezclan, de tal forma que resultan aún más complejas.

Por ejemplo durante los sueños, podemos componer experiencias a partir de imágenes de la realidad (o no), con lo cual estamos hablando de una imagen irreal (el sueño) compuesta de recuerdos (“reales”); o bien una imagen como soporte visual percibida en un anuncio publicitario puede convertirse de forma consciente o inconsciente en ensoñación, idealización, o deseo.

Vistas de esta manera “las imágenes constituyen así la iconosfera primera, polimorfa y plástica, a partir de la cual toda conciencia teje sus relaciones con el mundo y con el sentido.” (WUNENBURGER, 2005, p. 32). Ahora bien, como elemento de los imaginarios, cuentan siempre con la interpretación del individuo –o un colectivo– y su respectiva interpretación personal, pero suele acompañarse de una manifestación visual representativa. Así el concepto de imagen “va asociado a las fuentes que la conforman, porque es el resultado de la percepción directa e indirecta que un individuo tiene de un objeto, producto o servicio.” (MOLINA, 2005, p. 77).

El estudio de la imagen ha ido perfilando muchos otros aspectos de interés de acuerdo a cómo se utiliza, quién la crea y para qué, etc. Por la temática abordada, la imagen turística cobra especial interés en este caso para el estudio del sistema visual que la sociedad contemporánea percibe y reproduce.

La imagen turística como producto de consumo. Estrategias de marketing

El estudio de la imagen turística tiene una historia reciente. Sólo a finales de la década de 1970 se desarrollan las investigaciones que la intentan conceptualizar y delimitar. La imagen a la que nos referimos se construye tanto a partir de los soportes visuales (fotografías, folletos, carteles, etc.) como de los procesos mentales que se tienen de los destinos turísticos.⁶ La imagen turística desde el marketing turístico puede percibirse, entonces, como: “[...] un elemento complejo, de carácter multidimensional, que se plantea como una herramienta estratégica y una variable táctica.” (Gallarza, Gil, Calderón, 2002, en CAMPRUBÍ, GUIA y COMAS, 2009, p. 258).

Visto así, el concepto de imagen turística está muy relacionado al marketing y al de *Marca Turística*, donde los destinos turísticos se entienden como un producto global que produce una impresión en los consumidores. Sin embargo, para autores como Baloglu y McCleary (1999)⁷ determinan que la imagen turística está compuesta de un componente cognitivo/perceptivo, vinculado a los elementos tangibles del destino y otro afectivo, relacionado con los sentimientos que evoca el destino. “De modo que ambos componentes son los que contribuyen a la formación de la imagen turística total.” (Baloglu y McCleary, en CAMPRUBÍ, GUIA y COMAS, 2009, p. 258).

En el concepto de imagen turística se observan coincidencias entre diferentes autores, en cuanto a que se trata de una construcción mental creada en base a las impresiones y percepciones de los atributos en torno a un destino turístico determinado: “[...] donde la representación visual se sitúa en segundo plano frente a factores relacionados con el conocimiento, impresiones, y creencias [emociones, prejuicios e ideas] que el turista tiene sobre un lugar.” (CAMPRUBÍ, GUIA y COMAS, 2009, p. 258).

Cabe insistir aquí en que el valor de la imagen y la forma de percibirla, depende de quién la percibe (de su *saber lateral*, de sus experiencias personales, etc.), y de lo que la imagen le ofrezca en relación a él/ella. Berger (2002, p. 14) lo resumen con claridad: “nunca miramos sólo una cosa; siempre miramos la relación entre las cosas y nosotros mismos.” De tal forma que la influencia en el comportamiento, variará también entre los sujetos que la evalúan.

A diferencia de los imaginarios turísticos, la imagen turística tiene una gran carga comercial. Por tanto se le puede considerar como un producto en sí, como algo posible de ser consumido y, como tal, está fuertemente vinculada al valor de la experiencia turística. “La imagen está en función de la marca y de la percepción de los turistas de los atributos de las actividades de los prestadores de servicios y de los atractivos dentro de un destino.” (MOLINA, 2005, p. 87). Algo que no es indispensable en la creación de los imaginarios turísticos, ya que estos pueden existir aun cuando el lugar imaginado no se haya visitado nunca, e incluso, cuando no se tenga intención/deseo de hacerlo. Es decir, podemos tener una concepción turística de un lugar generada solo desde una imagen, sin que sea necesaria una valoración de los productos y servicios que ofrece, algo que según los conceptos vistos, sí es considerado en la imagen turística.

En la función comercial de la imagen turística, destaca su importancia como agente persuasivo que influye en las decisiones⁸ (y acciones) de elección de los destinos turísticos. Aquí es la imagen como

⁶ Marcados por las impresiones que se tiene de ellos.

⁷ Citados por Cambrubi, Guia y Comas (2009: 258).

⁸ La imagen de promoción turística tiene un peso significativo en la toma de decisiones al elegir entre varios destinos turísticos,

soporte la que cobra protagonismo, pues es la forma más empleada para llegar a los distintos públicos a los que está dirigida y permite utilizar múltiples estrategias para hacerlo (folletos, videos, anuncios, reportajes, Internet, etc.). Recordemos también que en la publicidad de los productos turísticos, la imagen es uno de los medios con mayor capacidad comunicativa pues supera barreras idiomáticas y permite su manipulación para resaltar valores específicos y suprimir aquellos no deseables o “poco agradables”. Las imágenes se transforman así en un elemento fundamental (si bien, no el único) para generar el deseo en sus destinatarios. Razón por la cual se pone especial atención, ya que las impresiones que la imagen genere de los lugares turísticos, de sus productos y servicios será proporcional a la valoración, deseo y elección de determinados lugares frente a otros.

Esto justifica que las instituciones y los empresarios turísticos inviertan grandes recursos (esfuerzos y dinero) para que su imagen (resumida en soportes gráficos) sea considerada un producto deseable. De ahí que se pueda reconocer como “un instrumento ideológico de producción del exotismo y la alteridad” (PEREIRO y DE LEÓN, 2007, p. 61), muy característico del negocio turístico. Y justifica también que nosotros, centremos la atención en la imagen como soporte para analizar la cultura visual contemporánea.

Otro aspecto interesante de este tipo de imágenes es que, a través de sus contenidos, se marcan tendencias sociales en cuanto a los gustos estéticos, prácticas de consumo, estándares de felicidad, etc. Por lo tanto y desde el punto de vista artístico, también influyen en cómo se percibe, consume y proyecta el arte. Y en lo turístico, condicionan el modo en que recorremos y valoramos los lugares turísticos. Finalmente, de acuerdo a la ley de la “oferta y la demanda”, también influyen en cómo se proyecta la arquitectura y en cómo se gestionan las ciudades.

Con el objetivo de provocar el deseo en el público al que se dirige, la publicidad turística utiliza elementos reconocibles de los destinos, para identificar, diferenciar y posicionar un producto en la variada y abundante oferta turística mundial, ofreciéndoles productos coincidentes con sus deseos y posibilidades. Sumado al factor humano que las acompaña, que en todos los casos muestran felicidad, placer, romanticismo, etc., respondiendo a la tipología turística que se promueva, por ejemplo, destacar la aventura de tirarse por una tirolesa en el turismo de naturaleza.

Aquellos aspectos que identifican los lugares que conocemos como destinos turísticos han generado imaginarios colectivos transmitidos en gran medida por los medios de comunicación, a los cuales se les reconoce como emisores de información y de los valores sociales dominantes. De tal forma que los imaginarios en la publicidad turística pueden considerarse como barómetros de la sociedad y de lo que a ésta interesa. No en vano son estos imaginarios colectivos los que condicionan y predisponen la percepción individual (que a su vez pertenece al ámbito social), en cuanto a qué “debemos” desear o esperar de un lugar turístico determinado, en cómo nos comportamos una vez en él, cómo lo recorremos, admiramos, disfrutamos. En suma, en cómo los consumimos.

sobre todo por el hecho de que la mayoría de los productos turísticos son intangibles, y suelen pagarse con anticipación (la reserva de un boleto de avión o de un hotel por ejemplo). Esto lleva a que la compra de servicios y productos se base principalmente en la confianza que el consumidor deposita en la imagen de la marca que está adquiriendo.

La publicidad no sólo nos permite ver a través de ella (lo que nos muestra), sino también a condición de ella (Pintos, 2000). Es decir, nuestra percepción está limitada a aquello que los medios y quienes los gestionan quieren que sea visto. De ahí la importancia de estudiar la imagen turística por su carga simbólica.

El turista como productor y transmisor de imágenes

Los estilos utilizados en las imágenes publicitarias son variados y se han ido transformando en el tiempo de acuerdo a los cambios propios de las variaciones sociales (intereses, desarrollo, ideologías políticas, etc.), de las corrientes artísticas-estéticas imperantes de la evolución de las técnicas visuales.

Figura 2 - Revisión de la evolución del cartel de Proción turística de España. De 1930 al 2010.



También está sujeta a variaciones dependiendo de los objetivos para los que fue creada. Así por ejemplo el contenido de una imagen turística puede variar cuando su propósito es hacer tangible un producto (por ejemplo un billete de avión) a cuando lo que se persigue es desmontar un estereotipo. También se modifica de acuerdo al público objetivo, en base a sus características socioeconómicas, los gustos estéticos imperantes (modas), sus comportamientos de consumo e, incluso, de los acontecimientos de actualidad que pudieran influir en los productos turísticos o en la percepción local.

En este sentido Santana (2003, p. 114) afirma:

Los individuos prácticamente han de consumir visualmente el entorno visitado, captando las imágenes que estéticamente son construidas según los cánones de belleza al uso y las expectativas extraídas del turista potencial. De esta forma, lo cotidiano es adornado con pautas de comportamiento, emociones, o colores hasta transfigurarlos y convertirlos en una forma de ser, un paisaje, manufacturado en aras del beneficio económico. (SANTANA, 2003, p. 114).

En la investigación *Arquitectura e Imaginarios Turísticos en la percepción y configuración del espacio turístico. México como paradigma* (Zamudio, 2015, p. 133-159) se estudió cómo la arquitectura participa en la formación de los imaginarios en el proceso del viaje turístico, llegando a la conclusión de que existen 9 fases⁹ en las que la arquitectura está presente en la construcción de los imaginarios turísticos. De estas conclusiones a continuación nos centraremos en la fase 6, que tiene relación con la experiencia del viaje, con el objetivo de explicar el cómo la imagen turística es percibida y reproducida por los viajeros para reafirmar su experiencia.

Respecto a esto Marc Augé (1998, p. 124) distingue la existencia de dos tipos de imágenes relacionadas con el espacio y el acontecer turístico:

1. Las que percibimos antes del viaje (en folletos, guías turísticas, catálogos, televisión, etc.).
2. Las que producimos en el viaje (fotografiar, filmar, dibujar).

Las primeras son en muchas ocasiones lo que motiva el viaje y es durante el viaje físico cuando el turista se enfrenta con los objetos reales que ocurre el acto de verificación, que muchas veces se acompaña de una grata sorpresa, otras en cambio produce una gran decepción. El turista así paga por ver los atractivos turísticos que ya ha visto en la imagen publicitaria, e incluso, en muchos casos también paga los derechos a fotografiarlos, como ocurre en algunos museos o iglesias donde el permiso para registrar la experiencia tiene un costo adicional. La imagen se presenta entonces como un medio para el conocimiento del mundo, del espacio y de lo que éste contiene, cuya noción es acumulativa y comparativa.

Las segundas representan la “fabricación de recuerdos” e incluso el testigo fiel de que hemos viajado. A la vez, con estas imágenes nos apropiamos del espacio visitado y en cierta medida lo transformamos y consumimos. En algunos casos, este acto es más relevante que la propia contemplación directa, es decir, lo que en tiempo presente ofrece la experiencia. Así los turistas contemporáneos, en muchas ocasiones perciben la experiencia a través de las pantallas de sus dispositivos y no de la “realidad” que tienen frente a ellos.

Al respecto podemos afirmar que el acceso a las nuevas tecnologías ha propiciado la proliferación de “turistas-cineastas”, lo cual facilita el registro de imágenes, pero además, el desarrollo y propagación de los recursos disponibles a través de Internet en conjugación con las redes sociales, hacen cada vez más fácil compartirlas con otros, incluso en el momento en el que acontecen las experiencias. Algo que hace unas décadas resultaba imposible. Esto nos ha convertido en hacedores de memorias individuales y colectivas.

⁹ 1) Formación de la imagen, 2) Búsqueda de información, 3) Toma de decisiones, 4) Preparación del viaje, 5) Viajar al destino, 6) Experiencia de viaje, 7) Regreso a casa, 8) Después del viaje, y 9) Período abierto. (Zamudio, 2015).

Lo anterior resulta de interés ya que esta forma de comportamiento no se trata de casos aislados, es una actitud extendida a la que merece prestar atención y ocurre tanto en la experiencia turística como en muchos otros momentos de la vida humana, como por ejemplo cuando los padres de hoy miran a sus hijos a través de las pantallas de sus dispositivos inteligentes para coleccionar sus momentos graciosos y más tarde compartirlos por Internet.

La construcción de los archivos de los momentos felices, se liga a lo efímero que resultan las experiencias turísticas, donde además el ritmo de los viajes no permite interiorizar lo visitado hasta tiempo después. De aquí surgen dinámicas sociales generadas a partir del uso de las tecnologías que se convierten en modas, podemos citar por ejemplo:

a) **Selfie.** Fenómeno que se identifica como expresión del individualismo, pero también como “necesidad social de sentirse vinculados y formar parte de algo” (CASTRO, 2014). Su práctica es reciente y es producto del desarrollo y la posibilidad de acceso a dispositivos electrónicos que facilitan la maniobra, así como de las dinámicas socioculturales contemporáneas, pero sus antecedentes van mucho más allá. Podemos citar por ejemplo las representaciones históricas de la autoimagen de la vida cotidiana en las pinturas paleolíticas o los autoretratos que los pintores del siglo XVII -como Velázquez- incluían en sus obras.

Su popularidad se hizo “viral” a partir de que el 02 de marzo de 2014 durante la entrega de los Premios Óscar, la presentadora de televisión estadounidense Ellen DeGeneres compartiera en su cuenta de Twitter una *selfie* con el título “If only Bradley’s arm was longer. Best photo ever. #oscars”, en la que reunió a estrellas del cine entre los que se encontraban los mediáticos Brad Pitt, Angelina Jolie, Julia Roberts, Meryl Streep, Kevin Spacy, y otros protagonistas de esa noche como Bradley Cooper, Jennifer Lawrence, Lupita Nyong’o, el hermano de esta última y Jared Leto. Esta imagen hizo historia debido a que fue la primera imagen que en tan solo una hora logro 1,7 millones de retuits.

Como señala Murolo (2015, p. 689), este uso de las fotografías autotomadas ya era habitual entre los jóvenes. Sin embargo, como “formato” propio de Internet, específicamente como discurso de las redes sociales virtuales, necesitó de otro medio masivo, de la promoción de *celebrities* del cine y la televisión, para que fuera conocido.

Así la “autofotografía”, pese a las críticas de narcisismo y egolatría, es una práctica que se ha normalizado y proliferado, al punto de la industria no han tardado en diseñar y comercializar el *selfie stick* para facilitar las maniobras que implica. En el turismo, su popularidad ha sido tal que la publicidad también empieza a replicarlo en las imágenes de promoción de destinos y productos turísticos con lo que se refuerza su práctica.

Figura 3 - Promoción turística del festival de cerveza, vino y gastronomía de Baja California. (2017).

En esta práctica resulta interesante -y en ocasiones absurdo-, observar que ante esta moda, los turistas dan la espalda a los atractivos que pagaron por ver, con la intención de fotografiarse junto a ellos. Esto pone de manifiesto la importancia del registro de la experiencia donde el protagonista de la imagen deja de ser el atractivo turístico, para darle prioridad a la persona que aparece en ella.

b) Redes sociales y blogs de opinión. El acto de compartir los registros de los viajes es una práctica popular desde los inicios del turismo, primero en forma de dibujos, diarios de viaje, postales, *souvenirs* y fotografías. Esto se debe en parte al peso que las experiencias turísticas tienen en lo personal y lo social.

Hablando de la postal tradicional Sisti (2010, p. 2) señala que su enorme popularidad demuestra la nueva voluntad de acción de lo público en lo privado y de lo privado en lo público, que se desarrolla durante el siglo de su apogeo. Señala además que comporta la apropiación privada de un elemento público -refiriéndose a los elementos que retrata, por ejemplo espacios públicos como monumentos, plazas, playas-. Algo que además se complementa con el texto que acompaña las imágenes “nosotros estuvimos allí y te tuvimos en nuestros pensamientos”.

“El valor de la tarjeta postal está dado por este doble entrecruzamiento: de lo público en lo privado y de lo privado en lo público. Allí es donde radica el interés en su examen y su utilización como fuente.” (SISTI, 2010, p. 2). La diferencia es que hoy en día y gracias a Internet, es posible compartir incluso en el momento en el que el acto turístico está aconteciendo y no después, como se hacía antes. También ha cambiado el número de personas con los que se comparte la experiencia, ya que dependiendo de la gestión de “amistades” en redes sociales el círculo social se amplía significativamente. Aunado a las alternativas de compartir la experiencia públicamente a través de plataformas como *Tripadvisor*, donde se le da voz al turista para que describa su experiencia, ayudando “altruistamente” a otros para elegir productos y destinos turísticos.

c) Comportamientos ante los atractivos turísticos. Interacciones “graciosas” (Tourist shot user manual). Aquí se hace referencia a los comportamientos que los turistas adoptan cuando están

frente a un atractivo turístico, específicamente en las poses que adoptan para fotografiar con monumentos, edificios, esculturas o cualquier otro elemento reconocible de los destinos turísticos. Por ejemplo, cuando se finge sostener la Torre de Pisa como si ésta estuviera cayendo, o utilizar la perspectiva y escala en la fotografía para dar un beso a la gran Esfinge de Gizeh en Egipto o intentar quebrantar la rectitud de un Guardia Real Británico en Londres.

Siguiendo la tesis de Armadans (2002), los turistas viajan a determinados lugares porque atribuyen cualidades a los productos turísticos, que pueden ser significativos por el hecho de que tienen que ver con su identidad. Ejemplos de ello sería visitar lugares que en el imaginario colectivo se identifican con de “alta cultura”, o aquellos que se consideran acordes a un estilo de vida como el turismo de elite o el turismo de aventura.

Así, el consumo de ocio-turístico además de proporcionar satisfacción y disfrute personal tiene una función simbólica de demostración ante los demás y ante sí mismo de la situación de vida. Por lo tanto, la elección de ocio-turístico puede significar un medio de expresión de la situación personal y social apoyado y reafirmado por los procesos de interacción social. (ARMADANS, 2002, p.48).

En base a lo anterior podemos afirmar que además del significado que de por sí tiene la elección de un determinado producto turístico, el comportamiento ante la captura de imágenes de la experiencia turística para compartir con el amigos o familiares, tienen también un significado concreto que sirve para reafirmar la identidad de la persona fotografiada, o bien, para mostrarse como quiere ser percibido. Por ejemplo al intentar capturar la imagen justo en el punto alto de un salto podría interpretarse como una actitud propia de una persona jovial, exitosa y alegre; o bien, fotografiarse desnudo¹⁰ como un acto de transgresión, libertad y atrevimiento.

Figura 4 - Colección de saltos de una turista en diferentes partes del mundo compartida en Facebook.



Fuente: Gustavo Rivera.

En relación al comportamiento de los turistas autores han tratado de identificar tipologías en las que se pretender clasificar a las personas de acuerdo a sus prácticas. Estas actitudes no son indiferentes a la sociedad, en algunos casos despiertan el juicio negativo, e incluso el rechazo por determinadas acciones (por ejemplo el hacerse retratos dentro de los lugares de culto). Sin embargo, también despierta la admiración y el apoyo de otras personas que están de acuerdo con ellas. Pero

¹⁰ Una de las tantas modas en la fotografía de viajes donde el turista es el protagonista.

sin entrar en los juicios de valor, lo que interesa destacar aquí es lo que expresa la fotografía acerca del cuerpo que documenta, y de qué manera representa al ser humano en ese cuerpo (Belting, 2007, p. 133). Sobre todo cuando se observa que estos comportamientos se convierten en modas “virales” que se autentifican gracias a las redes sociales.

Sobre estos comportamientos el artista y humorista judío Shahak Shapira, realizó un montaje de fotografías que extrajo de las redes sociales en las que turistas posan de manera poco respetuosa frente al *Memorial al Holocausto* de Berlín, pero la provocación surge cuando él interviene la imagen intercambiando el contexto del memorial, por fotografías documentales de los campos de exterminio nazi. El título de su obra también es una provocación, *Yolocaust*, nace de la composición de “Holocausto” y “yolo” que deriva de una abreviación popular entre los jóvenes identificados como millenials, que significa “*you onlin live ones*”, la que invita a vivir “al máximo” y en plenitud, sin importar el cómo. De esta forma el artista nos hace ver que bajo esta práctica, la importancia de la memoria de las víctimas, creada relegada ante la moda fotográfica del momento.

d) Filtros y editores de imágenes. En la era de la tecnología, las fotografías están sujetas a la mejora de la imagen a través de editores o filtros que permiten modificar o alterar la estética de aquello que se fotografía. Estos editores se incluyen en la telefonía móvil, la mayoría los incluyen por defecto, pero también pueden descargarse como aplicaciones adicionales. Por mencionar algunas existen *Instagram*, *PicsArt-Photo Studio*, *Procamera*, *Vintique* que entre otras alternativas se popularizan por los diferentes filtros que ofrecen, como el denominado “vintage” que consigue “envejecer” las fotos, o cambiar la saturación y el color, alterando lo percibido. De esta forma la percepción estética de lo que los ojos perciben de la realidad, se ve modificada para “mejorarla”.

Siguiendo a Albus y Kriegskorte (1999) la publicidad, que prescribe en el sistema capitalista del ideal del cuerpo, difunde entre el público una obligación de asemejarse a las imágenes y de imitar modelos corporales que paralizan nuestra propia sensación del cuerpo (en BELTING, 2007, p. 116). Esta obligación estética que en la mayoría de los casos es inalcanzable, puede acercarse en cierta medida alterando digitalmente los retratos de las personas y quizá de ahí su popularidad.

Como dato curioso de esta tendencia, la empresa de gafas de sol *Tens*, lanzó una línea de lentes que ofrecen “*ver el mundo con los filtros de Instagram*”, esta oferta comercial es un claro indicador del impacto que tiene la edición de fotografías. Y aunque no se trata de una práctica exclusiva del turismo, sí que está fuertemente difundida en ella.

Todo lo anterior demuestra la importancia que la imagen tiene en la experiencia turística. Y sobre todo, lo extendidas que están estas modas producto de los avances tecnológicos y las dinámicas sociales impulsadas por los imaginarios turísticos. En esta revisión se observa también una estrecha relación entre la imagen de promoción turística, la imagen percibida en otros soportes (como el cine¹¹ o la pintura), con las imágenes que producen (o reproducen) los turistas. Debido a la proliferación de las prácticas arriba mencionadas, no podemos dejar de considerar la producción y circulación de imágenes producidas por turistas como parte de la cultura visual de nuestros días, que no solo genera una estética particular en la forma de percibir los lugares, sino también en la forma en que estos se construyen y gestionan.

¹¹ Recordar películas como *Vicky, Cristina, Barcelona* (2008) o *De Roma con amor* (2012) del cineasta Woody Allen.

Reflexiones finales

Con la invitación que *Mouseion* nos hace para reflexionar sobre la inserción de las imágenes no artísticas en la cultura visual contemporánea, estamos convencidos de que debido a la importancia que la actividad turística tiene en la vida contemporánea, es un campo fértil para el estudio de la estética visual de nuestros días, y no solo habla de la composición de las imágenes que produce y reproduce (con todos los elementos que incluye), sino también de comportamientos individuales que son resultado de fenómenos globales.

En cuanto al valor simbólico, el registro fotográfico ante los atractivos turísticos icónicos sirve como testigo de haber viajado y de cumplir con los “compromisos morales” del turista, lo que condiciona también la forma de comportarse ante ellos. La fotografía vista así, adquiere importancia como registro del patrimonio de viajes. Augé (2003) da cuenta de ello cuando señala:

Hoy la imagen confiere su color particular a la tensión entre espera y recuerdo, tensión que constituye, desde la partida, la ambivalencia del viaje. Antes de la partida hay numerosas imágenes. Se muestran en tropel en las paredes de nuestras ciudades, y, desde luego, en la televisión. En las agencias turísticas, los folletos, los catálogos e incluso los recorridos virtuales que, en pantalla, pueden ya hacerse en las mejor equipadas, permiten ver antes de ir para volver a ver. El viaje se parecerá pronto a una verificación: para no decepcionar, lo real deberá parecerse a su imagen (AUGÉ, 2003, p. 65).

Cabe también destacar los cambios que las nuevas tecnologías y las redes sociales están trayendo en los hábitos turísticos, especialmente modificando la forma en que se comparten las experiencias del viaje y el tiempo en que se comunica. Estas herramientas además han permitido darle importancia a la opinión del turista, gracias a las plataformas que permiten compartir su opinión con otros turistas de forma “altruista”.

Lo anterior es solo una muestra del reto que enfrentamos los productores del arte, (incluyendo el del hacer de imágenes), al intentar impactar en las emociones y pensamientos de quienes han nacido en la era de los dispositivos inteligentes, Internet y las redes sociales, por lo que más que cerrar el discurso se antoja la apertura del dialogo.

Referencias

- AUGÉ, M. **El viaje imposible**. El turismo y sus imágenes. Barcelona: Gedisa.1998.
- AUGÉ, M. **El tiempo en ruinas**. Barcelona: GEDISA. 2003.
- ARMADANS, I. **Actividad de ocio-turístico y personas mayores**: Análisis de diferencias psicosociales entre “viajeros” y “no viajeros”. Barcelona: Universidad de Barcelona. 2002.
- BELTING, H. **Antropología de la imagen**. Buenos Aires: Katz. 2007.
- BERGER, J. **Modos de ver**. Barcelona: Gustavo Gili. 2002.
- CAMPRUBÍ, R., GUIA, J., y COMAS, J. **La formación de la imagen turística inducida**: un modelo conceptual. In: *Pasos Revista de turismo y Patrimonio Cultural*. 7. 225-270. 2009. Disponible en: www.pasosonline.org/Publicados/7209/PS0209_8.pdf
- CASTRO, C. “El selfie ¿Integrador Social?”. In: **Sociólogos**. Blog de Sociología y Actualidad. 2014. Disponible en: <http://sociologos.com/2014/06/12/el-selfie-integrador-social/>

- FERRATER, J. **Las palabras y los hombres**. 1972. Disponible en: http://www.ferratermora.org/lang_palabras_section.html
- MOLINA, A. **Análisis de imagen y utilidad generada por los folletos de información turística**: Evaluación e influencia sobre la elección de un destino Turístico. Toledo: Consejo Económico y Social de Castilla-La Mancha. 2005.
- MUROLO, N. L. Del mito del Narciso a la selfie: una arqueología de los cuerpos codificados. In: **Palabra Clave**, 18(3), 676-700. DOI: 10.5294/placa.2015.18.3.3. 2015.
- PEREIRO, X., y DE LEÓN, C. La construcción imaginaria del lugar turístico: Kuna Yala. In: **Revista Tareas**. 127. 61-96. Panamá. *Centro de Estudios Latinoamericanos Justo Arosemena*. 2007.
- PINTOS, J.-L., **Construyendo realidad(es)**: los imaginarios sociales. 2000. Disponible en: <http://idd00qmm.eresmas.net/articulos/construyendo.htm>
- SISTI, J. **Las tarjetas postales como fuente**: postales de las ramblas. Mar del Plata 1915-1970. In: VII Jornadas Nacionales de Investigación en Arte en Argentina. La Plata: UNLP. 2010.
- VILLAFAÑE, J. **Introducción a la teoría de la imagen**. Madrid: Ediciones Pirámide, S.A. 1992.
- WUNENBURGUER, J.-J. **Antropología de lo imaginario**. Buenos Aires: Ediciones del Sol. 2008.
- WUNENBURGUER, J.-J. **La vida de las imágenes**. Buenos Aires: Jorge Baudino Ediciones, Universidad Nacional de General San Martín. 2005.
- ZAMUDIO, L. **Arquitectura e imaginarios en la percepción y configuración del espacio turístico**. México como paradigma. Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá. 2015.
- ZUNZUNEGUI, S. **Pensar la imagen**. Madrid: Catedra, Universidad del País Vasco. 1989.

Páginas web consultadas

- HERSHBERGER, M. "Hilarious photos show the differences between travel expectations and travel reality". Matador network. 2016. Disponible en: <https://matadornetwork.com/life/hilarious-photos-show-difference-travel-expectations-travel-reality/>
- SECRETARÍA DE TURISMO. "Domina Guanajuato en Facebook". Boletines Dependencias. 2016. Disponible en: <http://boletines.guanajuato.gob.mx/2016/08/04/33325/>
- SHAHAK, S. "Yolocaust". 2017. Disponible en: <http://yolocaust.de/>
- STEGMANN, J. "Inventan unas gafas para ver el mundo con los filtros de Instagram". Periódico ABC. 2015. Disponible en: <http://www.abc.es/viajar/20140511/abci-gafas-efecto-instagram-201405091319.html>