ÍNDICE

Introducción 8

1. **La aplicación de la investigación social al fenómeno del turismo** 10

2. **Enfoque para la observación científica del turismo** 18

3. **Aproximación empírica a las cuentas del turismo: la encuesta estadística y las fuentes de datos estadísticos** 26

4. **Aproximación empírica a los cuentos del turismo: entrevistas abiertas y grupos de discusión** 36

5. **Aproximación empírica a la observación de la imagen turística** 52

6. **La comunicación de la investigación social: proyectos e informes** 81

7. **Actividades prácticas aplicadas a la observación del turismo y su estudio** 92

Anexo. **Ejemplo de proyecto de investigación y de informe** 142

LA VISUALIDAD DE LA REALIDAD SOCIAL

La palabra imagen tiene su origen en el latín *imāgo* y hace referencia a la descripción de una figura, representación**,** semejanza, aspecto o apariencia de una determinada realidad. Ahora bien, el uso que se plantea para este trabajo se corresponde con la teoría de que una imagen es especialmente una representación visual de la realidad social que se logra a partir de técnicas enmarcadas en la fotografía, el arte, el diseño, el video u otros instrumentos gráficos. Con este significado, la imagen se cosifica, es decir, se convierte en algo físico que soporta gráficamente la representación.

La vista se puede adiestrar de forma que podamos dar respuestas a ciertas necesidades derivadas de la investigación. Es por esto que los ojos pudieran no estar adiestrados para observar ciertas cosas que otras personas únicamente pueden llegar a mirar o empezar a ver (no observar). Enseñar cómo mirar con el fin de observar es una cuestión que requiere tiempo y cierta práctica, pero sobre todo requiere llamar la atención en aspectos concretos de las imágenes que nos llegan; por ejemplo, la perspectiva, la distancia o profundidad, el color, las sombras, el movimiento, etc. No obstante, más que su composición interesa ahora su construcción. En este sentido es importante lo siguiente:

1. La imagen es siempre una «construcción» que compromete y expresa lo que ha querido mostrar la persona que la ha construido y lo que ve quien la ha reconstruido de nuevo en el contexto de un proceso comunicativo. Efectivamente, la imagen pude ser interpretada de diversa manera por quien la ha hecho y por quien la ve. Nada es más ejemplar que la distancia que separa al pintor de un cuadro y aquellos que lo admiran. Pero este ejemplo es igual si se trata de una fotografía publicitaria en la cual la imagen es acompaña casi siempre de un *copy* o tira literaria donde ésta se ancla, es decir, adquiere un sentido, aunque no cualquier sentido, para el observador. El semiólogo francés Ronal Barthes[1] pone en clave analítica esta enorme fuerza polisemia de las imágenes que como las nubes que corren por el cielo nos evocan muchas cosas, aunque bien es verdad que no cualquier cosa. La cosa que nos evocan tiene, claro está, una relación directa con lo que nosotros queremos ver, nuestras preocupaciones, nuestras inclinaciones, los temores que nos atenazan y también nuestras esperanzas y alegrías, etc.

2. Por tanto, vemos lo que nos proponemos (y queremos ver), y en este sentido aprender a ver es también una forma de «dejar de ver» o no ver únicamente lo que uno quiere, entendiendo que lo que vemos depende también de lo que otros ven, en el sentido que ya se ha mencionado; pero también con el propósito de reconocer el contexto histórico y personal que envuelve la construcción de la imagen. Aprender a ver es también aprender a visualizar el «contexto» en el que se construye o des-construye la imagen visualizada. Nada es más ambiguo e incierto que una imagen descontextualizada. La referencia por cuestiones que tiene que ver con su aparición, situación en la que se produce, quién la produce, cuándo la produce, cómo la produce, etc., son elementos fundamentales que orientan y hacen más precisa nuestra mirada.

[1] Barthes, R. (1980), *La cámara lúcida: Nota sobre la fotografía*, Madrid, Paidós.

3. Pero sobre todo: ¿qué ver? Esta pregunta es especialmente interesante porque la mirada adiestrada para ver en principio no quiere, o no se propone ver nada en concreto. Su atención se pasea flotando y a la vez atenta por el amplio espacio visual que se le presenta. Su atención depende tanto de lo que ve como de lo que no ve. En este juego de claro oscuros se esconde no poca información visual. Como señala Barthes[2], el desnudo humano se encuentra en el vestido que no deja ver la desnudez. Efectivamente, la desnudez total de un cuerpo, el cuerpo que todo lo deja ver es el menos desnudo de todos. Esto nos enseña que el juego entre lo que se ve y no se ve es una cuestión central para poder llegar a ver. Para ver el cuadro de las Meninas de Velázquez es necesario fijarse en lo que no se ve, de lo contrario es imposible advertir el espejo que domina y completa la imagen. El arte mismo puede ser entendido como una expresión sensible (visibles en el caso del arte pictórico) que permite la aparición de conexiones y expresiones invisibles desde un punto de vista sensible al ojo, aunque no pasen desapercibidas para el entendimiento.

4. Por último, ¿qué hay sobre eso que hay que ver? La respuesta a esta pregunta nos lleva a reconocer que también nuestra mirada está dispuesta de tal manera que lo normativo, lo que los grupos sociales y la propia comunidad dictan para los sujetos que la forman, es un imperativo, a veces tan íntimo e inconsciente que es difícil advertirlo. El objeto de dichas normas sociales, con independencia de las intenciones particulares de los sujetos, es garantizar resultados. Es decir, que la gente va a mirar tal como debe mirar y no de otra forma. Es por este motivo, por ejemplo, que se puede garantizar con una alta probabilidad lo que la gente ve. De este modo, es posible, evitar la confusión entre una imagen pornográfica y otra médica o de salud. A pesar de presentar ambas el desnudo, la mirada, como la elección de los códigos que descifran e interpretan la imagen, están garantizados por unas normas que también afectan a la visión.

La sociología visual enseña a ver y analizar las imágenes que observamos desde un punto de vista social. Pero también nos enseña el papel que juega la visión y la imagen en el comportamiento social y en la misma observación[3]. La propia existencia de la persona viene marcada por la frase «cerrar los ojos para siempre» en una clara alusión a la importancia que tiene la vista para vida y la muerte. Pero también la necesidad de ver imágenes se relaciona con otros comportamientos que van más allá de lo puramente visual. En el ámbito del consumo se ha explotado y se sigue explotando con gran éxito el «consumo de imágenes» a través de la publicidad y la estética de los productos que se ofrecen al público. La propia ritualización de algunos actos sociales, incluso la mera intención de dar relevancia a una acción, se produce en muchos casos recurriendo a capturar y conservar la imagen como un objeto preciso o un testimonio de aquel instante. La misma propagación de la fotografía, usurpando buena parte de su interés social a la pintura, tiene que ver con la importancia social de la imagen y su recuperación documental para la memoria.

La sociología visual utiliza imágenes fijas (fotografías) o en movimiento (cine). Su utilización es por un lado una fuente de datos o información para el trabajo sociológico.

---

[2] Barthes, R. (1989), *Mitologías*, Madrid, Siglo XXI.

[3] Emmison, M. and Smith, P., Ed. (2000), *Researching the Visual. Images*, Objects, *Contexts and Interactions in Social and Cultural Inquiry*, London, SAGE.

La imagen es instrumento privilegiado para la investigación, pero también se entiende la imagen como una interpretación del mundo que es a su vez objeto de un nueva interpretación para el investigador / fotógrafo. En este sentido, imagen y palabra se complementan y acaban construyendo por igual el discurso científico.

Sin embargo, el problema de las imágenes y su utilización para el estudio de la sociedad aparece en distintos planos:

— En el plano instrumental del registro, el mecanismo fotográfico propiamente dicho supone, por su versatilidad, una fuente de manipulación y modificación de la realidad registrada. Como cualquier dispositivo de grabación (especialmente si pensamos en dispositivos digitales), la cámara fotográfica, por ejemplo, permite la incorporación, supresión o modificación de la información visual que registra.

— Otro problema de las imágenes se encuentra en el proceso de artificialidad o falta de espontaneidad que en muchas ocasiones se puede observar relacionado con el hecho de «mirar» y «ser mirado», y muy especialmente cuando el mundo es fotografiado. Es decir, es la misma mirada la que influye y es esa misma mirada la que es influida por el sentimiento que trae consigo la fotografía. Por ejemplo, esto es evidente tanto en la pose que se adopta delante de la cámara fotográfica como en misma fotografía que busca el fotógrafo como «experto», el cual quiere mostrar cierta competencia y habilidad en sacar imágenes de una calidad diferente de la que podría sacar cualquiera.

— Mayor problema, si cabe, es el carácter polisémico de la imagen que exigen grandes esfuerzos para su análisis y una referencia amplia y detallada sobre el contexto que la acompaña, tanto del que la expresa o produce como del que la analiza.

— Por último, otro problema procede que la misma comunidad académica y de aquellos investigadores que muestran un tímido y desconfiado interés en el uso de la imagen, considerando a esta un elemento accesorio cuyo principal objetivo es ilustrar y amenizar sus estudios.

Por otro lado, la mirada está pautada socialmente y no siempre se puede o es correcto mirar con el fin de ver aquello que también mira. Por ello pudiera ser oportuno y necesario no sólo pedir permiso para mirar, sino también saber cuándo, qué y cómo mirarlo. Estas circunstancias, y sus correspondientes actuaciones, no son fáciles de concretar en el campo de las ciencias sociales. En cualquier caso, es el tema de estudio el que determina, junto con la metodología y el contexto de la observación, lo que permite afrontar estos interrogantes con una mayor precisión y rigor. Sin embargo, es necesario tener en cuenta algunas precauciones que aseguren el buen uso investigador de la imagen:

a) Los datos visuales pueden variar según qué o quién los hay producido. Cedamos una cámara fotográfica a una madre y a un hijo y veremos la información tan dispar que nos proporciona cada uno sobre el mismo hogar donde ambos conviven.

b) Las imágenes pueden no hablar o hablar cosas distintas según qué o quién las interprete. La pregunta: ¿tú que ves? no es circunstancial ya que trae consigo el problema de la autoría de las imágenes y de su significado.

c) Las imágenes pueden coexistir con otras imágenes y visiones, lo que significa relacionar y estructurar la imagen tanto temporal como espacialmente.

d) Las imágenes pueden o no responder a la veracidad de lo que realmente se quiere mostrar. La distorsión de la realidad aparece desde el preciso momento en el que se produce la selección (recorte) de lo que se pretende registrar (fotografiar).

Por último, es cierto que para afrontar imágenes visuales (con un fin analítico o simplemente documental) se requiere hablar previamente de la sintaxis o elementos de composición mínimos que permiten comenzar a hacer algo así como una lectura de lo que vemos. Un ejemplo práctico de cómo aplicar dicha sintaxis puede verse en el capítulo siete dedicado a ejercicios prácticos.

MIRAR PARA OBSERVAR

La imagen visual y su valor con fines orientados a la observación de la realidad, presenta tres niveles epistemológicos[4]: la imagen como espejo (copia) de la realidad, la imagen como construcción (símbolo) de la realidad, y la imagen como testigo (huella) de la realidad.

— El primer nivel considera la imagen visual, especialmente la fotográfica, como copia o representación fiel de la realidad objeto de su atención. Esta forma ingenua de aproximación no hace reflexión alguna sobre la dimensión social, cultural e ideológica de la imagen y su aplicación al conocimiento de la realidad que representa. Tampoco tiene en cuenta los determinismos que el sujeto observador introduce con su mirada, ni la construcción que pudiera hacerse a través de ésta. La imagen trae la realidad y la realidad queda en cierta medida reflejada (atrapada) en la imagen «tomada».

— Sin embargo, el uso político de las imágenes, su manipulación e interpretación lleva a considera un segundo nivel que tiene en cuenta efectos transformadores de la realidad que se fotografía. La imagen se revela como símbolo y como dispositivo de control a través del cual se llega a producir efectos de realidad. En tanto símbolo, la relación entre el referente, la significación y la imagen se basa en convenciones o códigos socioculturales susceptibles de ser manipulados y/o reinterpretados. Incluso la idea de analogía como fundamento del poder representacional de la imagen es una cuestión puramente convencional[5].

— Por último, hay un nivel que entiende la imagen como huella o testigo de la realidad que representa. De modo que este nivel sintetiza los dos niveles anteriores y vincula la imagen a un único referente. En el momento del registro, la imagen visual está conectada a la realidad que refleja. La traducción de la imagen sería algo sí como «*esta fotografía dice que algo (sea lo que fuera) estuvo*

[4] Dubois, Philippe. 1994. *El acto fotográfico*, Paidós Comunicación/20, Barcelona, p. 92.
[5] Aguirre, E.; Biselli, R.; Marengo, M. (2000), *Introducción a los lenguajes. La fotografía.* Rosario, Ed. Laborde.

allí». Se trata, como diría el semiólogo Ronald Barthes[6], de entender toda fotografía como una emanación temporal de la realidad que se encuentra cara a cara con el ojo o la cámara. Toda imagen hablaría de ese encuentro con la realidad. Pero fuera de este momento referencial en el que la imagen es fundamentalmente registro e índice de la realidad, la imagen se carga nuevamente de intencionalidades y manipulaciones, perdiendo así su fidelidad. En la observación de imágenes con fines investigadores encontramos estos tres niveles epistemológicos operando a la vez, aunque ello no impide señalar que toda observación tiene como objetivo producir información orientada a los intereses que justifican dicha investigación.

En términos generales la investigación puede responder metodológicamente a un diseño cuantitativo o cualitativo, o a ambos diseños articulando técnicas cuantitativas y cualitativas[7]. En cualquier diseño, la imagen visual es utilizada y producida como fines diversos, pero en general puede ser utilizada como medio para obtener información de diverso tipo, o bien como fin último de la investigación, en cuyo caso estaríamos hablando de la observación que caracteriza a la sociología visual. En el primer caso, como medio, la utilización y producción de imágenes facilita o completa la producción de información a través de técnicas no visuales como la encuesta, la entrevista en profundidad, los estudios de caso, etc. En el caso de ser la imagen visual el fin último, la misma técnica visual se convierte en el centro de la observación.

Las fotografías o videos utilizados con fines investigadores responden a tres tipos imágenes visuales que conjugan y tienen en cuenta los tres niveles epistemológicos apuntados más arriba. Se habla de fotos-ventana, fotos-espejo y fotos-regla, para expresar funciones que desempeñan las imágenes desde el punto de vista del observador.

— La foto ventana, como su propio nombre indica es una abertura a la realidad, un medio por el que se accede al exterior. Son fotografías que pretenden ser muy exactas y muy detalladas de la realidad. La pretensión de estas imágenes es reproducir la realidad con exactitud del mismo modo que lo haría un perito o un juez para una evaluación. Ahora bien, esto es sólo una intencionalidad parcial. No se puede ignorar que también hay en estas imágenes determinaciones sobre qué fotografiar y cómo fotografiarlo, dejando al descubierto la otra realidad que escapa al interés puramente reproductor y testimonial. Sin embargo, la foto ventana trae el momento en el que algo (persona, cosa o acontecimiento) se encontró con nuestra cámara y nuestra mirada. Ese algo que fue o estuvo y despareció para siempre es testimoniado con la foto, y retenido con el fin de mostrarlo en el presente. De ahí que estas fotos ventana tengan un enorme valor para el historiador, el antropólogo y el etnógrafo. Se fotografía al turista y el turismo de hoy con el fin de saber cómo fue y lo que hicieron antes de su desaparición o simplemente después de su evolución en otro tipo de experiencia turística o comportamiento similar. Es el momento de plasmar la imagen para la historia. La siguiente imagen es un ejemplo de foto ventana en el tema del turismo.

---

[6] Barthes, R. (1980), *La cámara lúcida: Mota sobre la fotografía,* Madrid, Paidos.

[7] Callejo, J., «Sobre el uso conjunto de técnicas cuantitativas y cualitativas», *Revista Internacional de Sociología* , 21 (tercera época), pp. 66-87.

Foto viaje de familia. Visita Palacio de Oriente (Madrid), 1966.
Fotografía cedida por la familia Calvo

— Las fotos espejo reflejan los intereses y actitudes del fotógrafo. Se convierte en un instrumento de expresión para el autor distanciándose a su vez del afán puramente testimonial y reproductor. Proyectan lo que el observador (fotógrafo) siente o cree de un hecho o situación que ha vivido. Pretende convencer y sumar adeptos (observadores) a la manera de ver y sentir las cosas. En el ámbito del turismo la foto espejo se pone en práctica de distintas maneras. En lo comercial publicitario, resaltando los valores o aspectos más deseables para el turista, por ejemplo, enormes espacios naturales, agradables ambientes donde se comparte el descanso, la amistad, y otros

placeres relacionados con el lugar que uno visita, etc. Se trata de mostrar las cualidades de un destino y omitir las cuestiones que pudieran pasar como desagradables o simplemente no deseadas o ausentes de interés. Por otro lado, el turista hace lo propio con aquellos lugares que recorre. Son muchas las fotos espejos donde el visitante intenta reflejar los tópicos del lugar o, por el contrario, evitar la imagen de turista de masas. Cuantas fotografías turísticas buscan poner de relieve el motivo turístico de la manera más pura y sin contaminación alguna. Para ello hay un interés evidente en evitar elementos distorsionantes, desde la aparición de otros turistas o visitantes a la presencia de motivos que afean o remiten a otro lugar no turístico: farolas modernas en una calle tradicional andaluza, autocares aparcados al lado de un monumento emblemático, cables de luz, suciedades, etc.

Sin duda alguna, la foto espejo selecciona y recorta la realidad con el fin de destacar o llamar la atención, pero también intenta hacer sentir la experiencia del viaje a quien no estuvo allí. Trata de comunicar visualmente lo que fue ese lugar para el visitante. La foto es en definitiva un excusa, la principal excusa, para transmitir la experiencia turística. Hay, por tanto, un expreso deseo de fotos espejo en el turismo. Cuanto más original (exótico) el viaje más se resalta la dimensión de espejo con el fin de transmitir no sólo lo que objetivamente se ha visto, sino también lo que supuso para quien estuvo allí: por ejemplo, enfrentarse al aspecto degradado de las calles en un barrio pobre en una ciudad de la India, o el bullicio mareante de la gente que transita un concurrida calle comercial, etc. En cualquier caso, señalar que la realidad fotografiada no es tan importante como lo que puede llegar a comunicar, y es en este sentido donde la foto espejo tiene un valor añadido por el lado de introducir aspectos psicológicos del turista y de su particular situación social, cultural e ideológica. La siguiente imagen es un ejemplo de foto espejo en el tema del turismo.

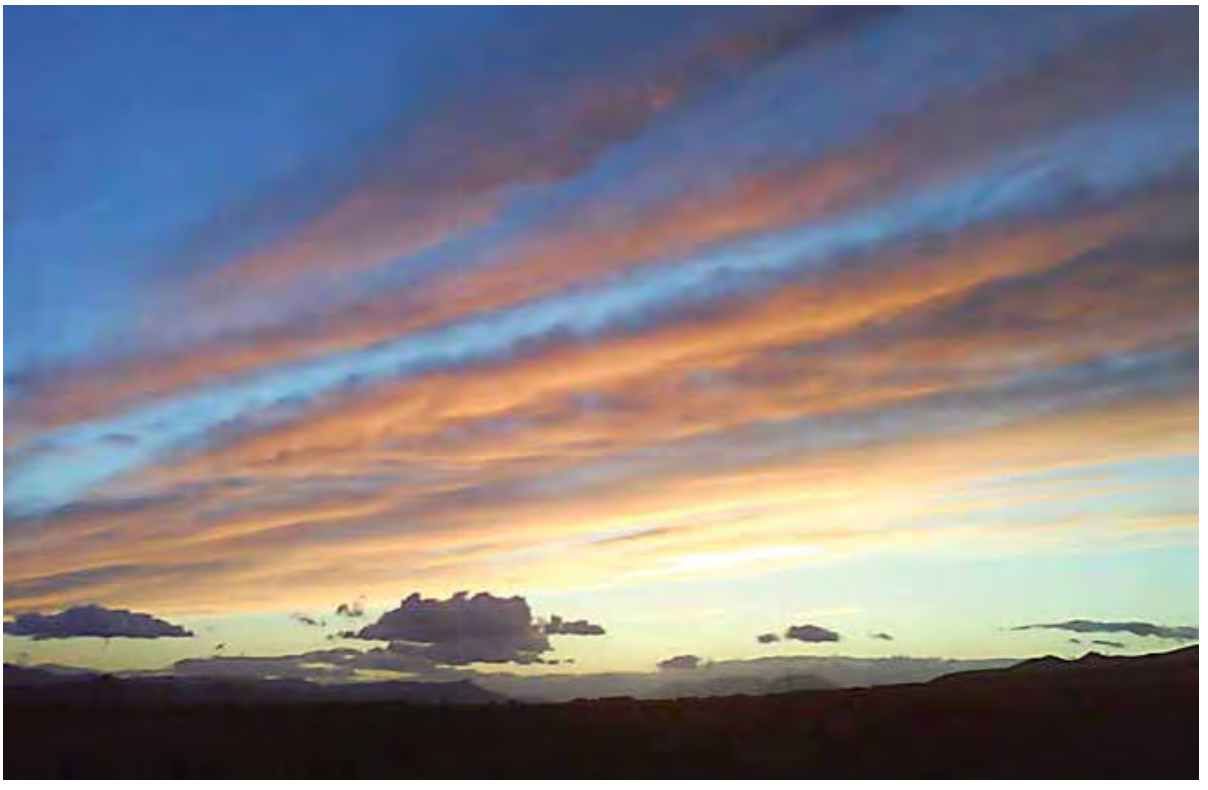

Foto puesta de sol en el Valle del Río Aragón (Huesca)

— Por último, hay un conjunto de fotografías que responde en su mayor parte a las posibilidades técnicas y capacidad re-creativa de quien las produce. Su nivel de artificialidad no escapa a la atención del observador a pesar de ser fotos muy realistas. Se reconoce una foto norma en el sentido de ser elaborada según códigos o patrones previamente establecidos y que no tienen porque tener como referente una determinada realidad. La fotografía publicitaria práctica este tipo de imagen visual donde lo central y más importante es la composición y su estudio con el fin de controlar el mensaje comunicado. Estas imágenes tienen un alto contenido onírico, incluso fantástico, en el sentido de estar realizadas tal como si se trata de un sueño; es decir, imágenes que son construidas a partir de motivos procedentes de imágenes reales, pero utilizadas como si se tratara de un *colage*. Cuando más domina esta dimensión onírica, fantástica, más elaborada e irreal es la imagen, y más se adecua a la categoría de foto norma. En turismo, especialmente en publicidad, la foto norma aparece dictando o manifestando lo que es ser un turista, desde la ropa que se utiliza, pose que adopta, la manera que tiene de admirar lo que visita, etc. Estas imágenes norma están diseñadas precisamente para dictar modelos de comportamiento y formar opinión sobre diversas cuestiones. En turismo hay modelos como el de «Curro», que recrea la situación de un oficinista que escapa de su trabajo diario para pasar unos días en el Caribe. Otro modelo bien distinto es el carácter elitista de los visitantes que recrea con frecuencia determinada publicidad institucional para algunas regiones de España. La siguiente imagen es un ejemplo de foto norma en el tema del turismo.

Foto publicidad comercial de viajes turísticos

A pesar de la distinción de estos tres tipos de fotografías, su diferenciación y clasificación es una cuestión más teórica que práctica. En realidad, todas las fotografías tienen siempre algo de ventana, espejo y/o norma. Otro problema es reconocer en qué proporción o con que centralidad domina uno u otro componente. Mientras en la foto ventana domina la exactitud y el detalle por todo lo que es registrable, en la foto espejo es la focalización y la parcialidad. Lo que no quiere decir que la foto ventana no focalice o que la foto espejo no preste atención por el detalle. Dicho esto, los tres tipos reseñados deben entenderse en términos ideales y con la intención de mostrar ciertas posibilidades tanto para producir imágenes visuales como para su identificación y utilización en contextos de observación.

En atención a su producción con fines observacionales, la muestra de imágenes es una cuestión que obedece a distinto tipo de estrategias en función de lo que se pretende observar. Por ejemplo, es posible hacer una *muestra intencionada* seleccionando únicamente imágenes que, desde el punto de vista del observador, pueden ser significativas por tener en cuenta el tema u objeto de estudio. En la medida en que la muestra es planeada previamente a las imágenes que pudieran seleccionarse, la muestra tendría en cuenta sólo unas categorías o tópicos previos a partir de los cuales ir obteniendo imágenes representativas. El problema de este tipo de muestreos programados es que reduce el campo de visión del observador a cambio de organizar y concentrar su atención. La alternativa a la programación de la muestra, en este proceso de abrir o cerrar el campo de visión, se encuentra en el *muestreo accidental* que es el que permite hacer una selección más amplia y abierta. Dicho muestreo trataría de incluir imágenes indiscriminadamente y que en principio pudiera parecer que no tiene que ver con lo que se quiere filmar o fotografiar, dejando para el análisis posterior esta decisión.

Estas estrategias pueden duplicarse si se tiene en cuenta la dimensión temporal del registro. En este caso, las imágenes pueden proceder de un único momento en el tiempo o repetirse en distintos momentos, en el mismo lugar o en distintos lugares, procurando registrar así posibles cambios y/o procesos. Por último, no hay que olvidar que la producción de imágenes visuales responde a una temporalidad que puede ceñirse o no al tiempo que ordena el suceso visualizado. Es decir, que encontramos dos órdenes temporales sincopados en la misma producción fotográfica. Por un lado, la narración de la persona que realiza la fotografía y, por otro, la narración propia de los hechos fotografiados.

Ambas narraciones se pueden confundir siendo en el fondo distintas[8]. Es posible que la selección de imágenes, procedente de la secuencia lineal cronológica que las registra (el disparo de la cámara fotográfica), no coincida con la secuencia real que captura y representa. El orden y las actividades fotografiadas pueden perfectamente representar una parte y no completamente el hecho fotografiado. Es posible también que ese orden lineal no responda a la manera en que los hechos fueron vividos y conceptualizados por los actores implicados. Incluso puede cambiar la forma de ordenarse los hechos en función de cómo son recordados y hablados. No hay que olvidar que la imagen visual para la observación es analizada y, por tanto, recuperada como un suceso pasado, lo que significa que tanto el observador como lo observado pierden la perspectiva (y la mirada) del allí (pasado) por

[8] Collier, J. y Collier, M. (1986), *Antropología visual: la fotografía como método de investigación*. Albuquerque. Universidad de Nueve México Press.