

LA IMAGEN TURÍSTICA DE BARCELONA EN LA COMUNIDAD DE FLICKR

José A. Donaire y Núria Galí
Universitat de Girona

RESUMEN

Las redes sociales están teniendo un papel trascendental no sólo como fuente para informar y promocionar destinos o planificar viajes, sino también como instrumento para obtener información de los visitantes. El artículo que se presenta a continuación es un estudio sobre los cambios que ha introducido la era digital en la práctica fotográfica, a partir de analizar las fotografías digitales publicadas por los turistas de un destino (concretamente Barcelona) en la red social flickr. Los resultados permiten ver como la irrupción de la fotografía digital ha transformado la imagen del destino.

Palabras clave: imagen, flickr, fotografía digital, Barcelona, turismo 2.0.

Barcelona tourism image within the flickr community

ABSTRACT

Social networks are having a significant role as a source to inform and to promote destinations and to plan trips, but also as an instrument to obtain information from visitors (appraisals, perceptions, images...). This paper studies the changes resulting from the digital era in photography, by analyzing digital photographs published by tourists from one destination (specifically the city of Barcelona) on the Flickr network. The results show how the advent of digital photography has transformed the image of the destination.

Key words: image, flickr, digital photography, Barcelona, tourism 2.0.

Fecha de recepción: 10 de enero de 2011

Fecha de aceptación: 25 de mayo de 2011

Facultad de Turismo. Universidad de Girona. C/ Alemanys, 4. 17071 GIRONA (España). E-mail:
ja.donaire@udg.edu, nuria.gali@udg.edu

1. INTRODUCCIÓN

Desde que Urry (1990) centró el valor de la imagen turística como el elemento básico de la experiencia turística, la investigación en turismo ha dedicado una parte significativa de su estudio a la imagen en general y a las fotografías en particular, seguramente porque se tiende a identificar el concepto de la imagen turística con su materialización visual y las fotografías y las postales son el mejor exponente de estas visuales.

Urry es también el autor del concepto del círculo hermenéutico de la producción turística, según el cual los turistas actúan a la vez como «consumidores» de imágenes que han creado otros y como «productores» de imágenes que serán consumidas por los futuros turistas. En este sentido, la fotografía colabora en la construcción social de la imagen de un lugar y condiciona no sólo la elección de este destino (de este lugar), sino también el comportamiento de los visitantes en estos espacios.

Es significativo que la fotografía naciese casi al mismo tiempo que el turismo, y aunque en estos 150 años de historia ha sufrido cambios tecnológicos relevantes, nada es comparable al impacto que ha supuesto la aparición de la fotografía digital. Curiosamente, este proceso es contemporáneo a la crisis del turismo de masas, al menos parcialmente, y la aparición de nuevas formas de turismo en el contexto de una sociedad postfordista. Si las primeras fotografías fueron el testimonio del turismo artesanal, de los primeros pasos de la historia del turismo, las nuevas imágenes digitales construyen la crónica de la reestructuración del turismo fordista.

Este artículo estudia los efectos de la fotografía digital en la imagen turística de un destino, la ciudad de Barcelona, con el objetivo de analizar los cambios generados por la transición digital en la construcción simbólica de un destino. En primer lugar, se hace un recorrido por las principales interpretaciones sobre la relación entre fotografía y turismo. A continuación, se presentan los principales cambios que comporta la generalización de la fotografía digital. Finalmente, se exponen los resultados más relevantes del estudio sobre la ciudad de Barcelona y se acaba con las principales conclusiones y futuras recomendaciones.

2. FOTOGRAFÍA Y TURISMO

La escultura hiperrealista de Duane Hanson *Tourists* (1979) representa una pareja vestida inevitablemente con camisa floreada, una mirada perdida y una cámara en el cuello del hombre. En el *Tourists II* (1988) una de las pocas variaciones es que los dos miembros de la pareja disponen cada uno de su propia cámara. La primera lectura de la obra de Hanson es que resulta difícil imaginar un turista sin una cámara fotográfica. La segunda es que la fotografía turística ha sido considerada a menudo como un acto banal, totalmente intrascendente.

En su estudio sobre la fotografía, Barthes (1989) habla explícitamente de las fotografías turísticas. Las relaciona con las imágenes pornográficas porque ofrecen una interpretación elemental de la realidad, a las que denomina unarias. La fotografía es unaria cuando transforma enfáticamente la «realidad», sin desdoblirla, sin hacerla vacilar: ninguna dualidad, ninguna indirecta, ninguna distorsión. La fotografía unaria tiene todo

lo que se requiere para ser trivial, siendo la «unidad» de la composición la primera regla de la retórica vulgar (Barthes, 1989:76-77). Sontag (1977) es especialmente crítica con la fotografía turística porque crea paisajes sin significados, sin contexto. Los fotógrafos son las piezas de un mecanismo inmenso de producción y reproducción de las imágenes. Urry (1990) adopta parcialmente este tono crítico y considera que el acto de la fotografía turística es una construcción simbólica de los elementos simbólicos de un destino, a partir de los mecanismos de selección, rechazo, simplificación y repetición. La complejidad de un espacio queda reducido a una serie fotográfica estandarizada, que los turistas capturan en una especie de ritual social.

Poco a poco, los estudios sobre la imagen fotográfica de los destinos han evitado esta concepción peyorativa y se han centrado en el análisis de los contenidos. En un trabajo pionero, Albert y James (1988) estudiaron la relación entre las fotografías que aparecen en las postales turísticas y los viajes. Edwards (1996) realizó un estudio semiológico del contenido de 1.500 postales situadas en espacios indígenas, como herramienta de creación y difusión de los conceptos clave en la imagen de lo exótico. Y en esta misma línea, Marwick (2001) analizó el papel de las postales en el concepto de lo auténtico de la imagen turística de Malta. Por su parte, Galí y Donaire (2005) han estudiado la construcción social de la imagen turística de la ciudad de Girona, a partir de las fotografías que aparecen en las guías de la ciudad en el período 1850 y 2002. La metodología de estudio de las imágenes en la mayoría de estas investigaciones se basa en el estudio semiológico de las imágenes y el estudio cuantitativo de los contenidos. Es también relevante el estudio de Lutz y Collins (1994) sobre las imágenes de la *National Geographic*, que han creado un canon estético sobre los espacios naturales, los espacios monumentales y los lugares exóticos, con una fuerte influencia en el imaginario colectivo. Sin embargo, en todos los casos se trata de imágenes emitidas, es decir, generadas desde los organismos de promoción y comercialización de los destinos y no imágenes percibidas.

Es evidente que la fotografía condiciona la forma como se viaja. El tránsito por las ciudades monumentales o los tour urbanos dependen del ritual del clic. Por eso, los autobuses urbanos destinados a los turistas están descubiertos: los visitantes pueden admirar la ciudad y fotografiar los elementos más característicos sin bajar del autobús. Los guías intérprete realizan su recorrido con el fin de conseguir los puntos de vista más fotogénicos de la ciudad. Y muchos de los tour guiados con vehículo realizan una parada breve en un determinado punto, con el fin casi exclusivo de realizar una captura fotográfica. En el recorrido por el curso del Nilo, los colosos de Memnon son esencialmente eso, un breve memento, en el que poder recoger una instantánea. Sin embargo, hay muy pocos estudios que analicen la imagen percibida de las fotografías y aún menos la interacción entre el viaje y la captura de las imágenes. El trabajo de Markwell (1997) es una notable excepción, un trabajo de etnografía fotográfica. El autor estudió el comportamiento fotográfico de un tour en el este de Malasia y constató que la «densidad fotográfica» decaía a medida que avanzaba el tour, una evolución desde la actitud contemplativa a la vivencial.

Los estudios sobre la imagen fotográfica capturada han tenido tradicionalmente un hándicap metodológico: ¿Cómo recoger de forma sistemática estas imágenes? La forma más habitual ha sido el VEP (*visitor employed photography*), en la que los turistas pro-

porcionaban al investigador las imágenes capturadas durante una jornada turística determinada. Éste es el caso, por ejemplo, del estudio de Garrod (2009) que compara la imagen capturada por los visitantes con la imagen de las postales del destino, la imagen percibida con la imagen emitida. También Jutla (2000) utilizó el VEP con el fin de comparar las imágenes percibidas por los visitantes y las imágenes de los residentes en una región de India. De todas formas, el VEP es técnicamente complejo (requiere la complicidad de los visitantes) lo que reduce el tamaño muestral y además está lastrado por un sesgo: El contacto previo entre investigador y visitante puede condicionar las capturas fotográficas. Con la aparición de las redes sociales de fotografías, podemos acceder de forma más sencilla a estas imágenes y eso abre un nuevo escenario para la investigación sobre las imágenes fotográficas turísticas.

3. TURISMO FOTOGRÁFICO EN LA ERA DIGITAL

Desde la eclosión en el mercado turístico de Internet, los medios digitales están adquiriendo una importancia enorme en la construcción y difusión de la imagen turística de un lugar. Las imágenes digitales facilitan la traslación de las capturas fotográficas a la red, imágenes que son etiquetadas, compartidas, comentadas y difundidas de forma casi instantánea (Donaire, 2008 y 2010, Zheng & Gretzel, 2010). De todas formas, el cambio más radical ha sido la generalización de la web 2.0 y la consolidación de redes sociales (facebook, twitter, tripadvisor, panoramio, flickr...) que permiten la difusión de las imágenes y la información turística entre las diversas comunidades sociales. Éste es un cambio esencial en la historia del turismo. Por primera vez, la imagen de un destino no se construye sólo desde la intermediación o desde el propio destino, sino que los turistas son ahora «constructores» de imágenes turísticas. Por eso, han visto la luz numerosos artículos que intentan analizar el impacto de la fotografía digital y las redes sociales en la imagen turística de un destino (Mack, Bloise y Pan, 2008, Zheng y Gretzel, 2010, Sheungting Lo et al., 2010).

La fotografía digital y las redes sociales han alterado también la práctica fotográfica y, por tanto, los rituales turísticos. Existen, al menos, cinco cambios en la práctica fotográfica del turismo. En primer lugar, se ha alterado la secuencia turística antes — durante — después. En el período de la fotografía «analógica», las imágenes previas del destino eran muy escasas y provenían del propio destino o de la intermediación turística; durante la experiencia turística, los visitantes recogían un conjunto muy reducido de imágenes, que ayudaban a la construcción de una narración del viaje ya en el origen. En la era digital, pre-turistas (los que tienen la intención de visitar un destino), turistas y post-turistas (los que ya han visitado el destino) están conectados entre sí, lo que desdibuja la secuencia clásica. Un turista en un ciber de Barcelona comparte sus capturas fotográficas y sus primeras opiniones sobre la ciudad en una red social, que es consultada por un turista que tiene la intención de visitar en breve la ciudad y por un post-turista, que está contrastando sus opiniones en la red, desde su hogar. No hay conexión espacial, geográfica, entre la producción de imágenes turísticas y su consumo.

La segunda diferencia esencial es el incremento exponencial de la capacidad de almacenamiento y la reducción del coste de «revelado» de las imágenes, que con frecuencia se

aproxima a cero. Mientras que las fotografías analógicas exigían una selección muy precisa de las capturas, en la era digital los turistas pueden literalmente fotografiar cualquier cosa, de forma indiscriminada. Y este proceso puede tener una influencia decisiva en la imagen de un destino: Si la imagen capturada por los turistas influye en los pre-turistas, el hecho de que esta imagen sea mucho más amplia y compleja puede propiciar una mutación de la imagen de este destino. ¿Cómo hacer compatible la simplificación de las imágenes turísticas con la eclosión de imágenes capturadas por las cámaras digitales?

La tercera diferencia es el efecto de ensayo — error. Aunque las cámaras instantáneas son muy anteriores a las digitales, en la actualidad las capturas pueden ser testadas de forma inmediata. Eso permite corregir una y otra vez el proceso, hasta que el resultado sea el esperado.

En cuarto lugar, el proceso fotográfico actual ha alterado la construcción de la narración turística. En el período pre-digital, las fotografías eran reveladas (y descubiertas por primera vez) en el origen. Semanas después del viaje, las imágenes, con frecuencia estructuradas en un álbum, permitían reescribir el relato del viaje y proyectar desde el origen una imagen idealizada de la experiencia turística. Ahora, los turistas revisan las capturas fotográficas desde el mismo momento en que las realizan. Miran una y otra vez las imágenes capturadas y crean una narración turística desde el propio destino. Por otro lado, rara vez las imágenes turísticas son ordenadas y organizadas en un álbum. Pasan a ser un conjunto de capturas, un zapping de instantes que se confunden con las fotografías previas y posteriores.

Finalmente, y este es quizás el elemento más relevante, las imágenes digitales han adquirido una función social. Mientras que las fotografías analógicas tenían una función esencialmente íntima, casi biográfica, las imágenes digitales son literalmente socializadas. Los visitantes aportan en las redes sociales sus imágenes y sus valoraciones (como facebook), evalúan los servicios o los destinos en los portales turísticos (como tripadvisor) y comparten las imágenes en los portales fotográficos (como flickr). Las imágenes digitales no sólo son el resultado de una construcción social, como todas las imágenes, sino que son además un ejercicio de socialización. El turista se define a sí mismo en su ámbito de relación a partir de las imágenes que comparte.

En definitiva, las fotografías digitales han cambiado el ritual turístico de la captura fotográfica. La intención del artículo es analizar los componentes de esta imagen en el caso de la ciudad de Barcelona y los cambios que ha introducido la era digital en la práctica fotográfica. Permite, igualmente, ensayar una línea metodológica que puede ser ampliada a otros ámbitos, con el fin de comparar los resultados.

4. METODOLOGÍA

El objetivo principal de esta investigación es el de identificar la imagen de la ciudad de Barcelona, a partir de las fotografías que se han publicado en el portal flickr, una página web que permite almacenar, administrar y compartir imágenes y vídeos sobre temas diversos. Nos ha interesado definir cuáles son los rasgos más relevantes de la imagen turística de Barcelona, las piezas básicas que integran esta imagen y su organización en una jerarquía o sistema de relaciones.

La fuente de análisis que se ha utilizado para el estudio son la fotografías de Barcelona que aparecen publicadas en el web de flickr (<http://www.flickr.com>). Flickr nació el 2004 y a finales de 2010 se habían alojado, en sus escasos seis años de existencia, 5000 millones de fotografías. Cada minuto se suben 3.000 imágenes nuevas.

La muestra seleccionada para el estudio ha sido de 3.100 fotografías publicadas en el mes de julio de 2010. El 90% de las imágenes de han obtenido con la búsqueda de la palabra Barcelona y el 10% con la palabra Barcelone. Esta distribución se corresponde al nombre utilizado para designar la ciudad condal en los distintos mercados emisores de turismo local, según datos facilitados por *Turisme de Barcelona* (2010). Así pues, la mayoría de mercados emisores utilizan el nombre Barcelona (el mercado español, italiano, británico, alemán y norte-americano), mientras que el mercado francés utiliza Barcelone. Se han descartado del estudio las imágenes que no ha realizado un turista. La selección se ha llevado a cabo de forma aleatoria. De cada día del mes de julio de 2010, se han seleccionado 100 imágenes de forma sistemática, en las fotografías organizadas por el criterio «reciente».

De cada fotografía se han recogido cinco datos:

1. Identificación. El elemento representado en la fotografía. Cada nuevo elemento era registrado con un nuevo código.
2. Categoría. Se han definido doce posibles categorías: monumento religioso, civil, conmemorativo, equipamiento recreativo, calle, parque, elemento urbano, puerto, skyline, gastronomía, playa y otros
3. Período. El período se refiere al movimiento artístico e histórico al que pertenece el elemento fotografiado, distinguiendo entre tres grandes posibilidades: antes del modernismo, durante el modernismo y el período contemporáneo.
4. Zoom. Se trata de analizar si la imagen se corresponde a un detalle del elemento fotografiado (por ejemplo, una de las torres de la Sagrada Familia); la pieza entera (por ejemplo, el edificio completo de la Sagrada Familia); la pieza en su contexto (por ejemplo, la Sagrada Familia y la avenida Gaudí); o una panorámica.
5. Grado de humanización. Se mide si aparecen turistas, residentes, turistas y residentes o nadie en cada fotografía.

5. RESULTADOS

La imagen turística de España se caracteriza por el peso de la arquitectura religiosa, ya que los principales referentes del paisaje urbano son monumentos eclesiásticos. En cambio, en la ciudad de Barcelona predominan imágenes de la arquitectura civil: palacios, casas señoriales, edificios contemporáneos... La imagen refleja los antecedentes burgueses e industriales de la metrópolis mediterránea. Por eso, casi un tercio de todas las imágenes son representaciones de la arquitectura civil de la ciudad y solo un 15% representan edificios religiosos.

Sin embargo, es difícil encontrar entre las imágenes algún rastro de la actividad económica de la urbe. A penas hay referencias a los elementos industriales, financieros, de servicios..., de manera que la imagen percibida es esencialmente la de una ciudad esce-

nario, formada por edificios, parques, elementos conmemorativos, elementos urbanos. La imagen turística es una construcción social que discrimina una serie de piezas del territorio y selecciona otras. Incluso, se ha desdibujado el rastro turístico en las imágenes capturadas. Tal y como muestra la tabla 1, solo un 5,6% del total de las imágenes son equipamientos recreativos (acuario, parque zoológico, hoteles, ocio nocturno...) y un 4,3% son imágenes gastronómicas. Se trata, por tanto, de una ciudad escenario, un entorno urbano que parece desprovisto de actividad, como si su única función fuese la representación turística.

Tabla 1
CATEGORÍAS DE LAS IMÁGENES

Categoría	Porcentaje
Arquitectura civil	30,5%
Arquitectura religiosa	15%
Calle	13,4%
Parque	11,4%
Elemento urbano	6,6%
Equipamiento recreativo	5,6%
Gastronomía	4,3%
Elemento conmemorativo	4,3%
Puerto	3,6%
Skyline	2%
Playa	1,8%
Otros	1,7%

Fuente: elaboración propia.

Por eso, no es extraño que la imagen capturada y compartida de Barcelona sea esencialmente la imagen de una ciudad de sights o de una ciudad polinodal. El 75,5% de las imágenes fotografían alguno de los sights de la ciudad, y solo un 24,5% capturan otros elementos, como escenas urbanas, personajes, eventos, elementos de la vida cotidiana o signos turísticos. La imagen turística de la ciudad es, por lo tanto, una sucesión de sights, un zapping de los principales landmarks de Barcelona. El análisis sobre los elementos de la ciudad turística han puesto de manifiesto la tensión entre los nodos (o sights) y los escenarios. Los nodos son los átomos de la experiencia turística, las piezas básicas a las que asociamos un determinado destino. París es la Torre Eiffel, Nôtre Dame, el Sacre Coeur, el Arco del Triunfo, el Louvre o el Pompidou. De hecho, las guías turísticas se esfuerzan por atomizar la complejidad de la ciudad en una suma de fragmentos, que

están organizados de forma jerárquica. En un sentido opuesto, los escenarios (que Urry llama espacios semiológicos) son atmósferas que simbolizan una determinada categoría general, como el paisaje toscano, la ciudad pesquera del Mediterráneo, la medina norteafricana o la metrópolis norteamericana. Los espacios semiológicos son la territorialización de la imagen genérica que tenemos de determinadas categorías espaciales. En las ciudades monumentales, el peso de los nodos es tan abrumador que desdibuja con frecuencia la importancia de los espacios semiológicos (Donaire, 2008). El estudio refuerza esta idea, ya que tres cuartas partes de las imágenes de Barcelona representan un nodo de la ciudad.

Los turistas han fotografiado 197 nodos diferentes, lo que evidencia una notable dispersión. El catálogo de elementos cubre el conjunto del territorio urbano, incluso, los espacios del «back» (MacCannell, 1976). Solo un 17% de los nodos representan como mínimo un 1% de las captures, de manera que el resultado final es una cierta entropía fotográfica. Sin embargo, hay una lectura de los resultados radicalmente diferente. Los cuatro primeros elementos representan el 31,2% del total de las imágenes, de manera que un tercio de todas las capturas de la ciudad se limitan a reproducir cuatro sights de los 197 que contienen las fotografías de Barcelona: la Sagrada Familia, el Parque Güell, La Pedrera y la Casa Batlló. Son, además, los cuatro grandes nodos de la Barcelona Modernista, la Barcelona del arquitecto Antoni Gaudí.

Tabla 2
RANKING DE LOS SIGHTS

Nodos	Porcentaje
Sagrada Familia	10,4%
Parque Güell	8,9%
La Pedrera	6,3%
Casa Batlló	5,6%
La Boquería	4%
Puerto	3,8%
MNAC	3,4%
Catedral	2,7%
Monumento de Colon	1,5%
Fuentes de Montjuïc	1,5%

Fuente: elaboración propia.

Los resultados sugieren un comportamiento dual. Por un lado, los turistas se ven obligados a capturar los principales sights de Barcelona, ya sea porque son conocidos

a priori o porqué un marcador (MacCannell, 1976), los propios turistas incluso, otorgan la condición de sight a unos pocos elementos del paisaje urbano. Sin embargo, una vez identificados los sights principales, la captura fotográfica pasa a ser mucho más anárquica, imprevisible y espontánea.

Estos resultados coinciden con la tesis de Pan y Li (2011) para la imagen de China. Este trabajo demuestra que la estructura de la imagen textual de China responde a la lógica de la larga cola, *long tail* según el término propuesto por Chris Anderson. Pan y Li han llevado a cabo un estudio sobre las palabras asociadas a la imagen turística de China y han constatado que existe una cierta concentración entre los primeros términos (como Muralla China, Pekín, Xi'an...), pero que una vez superadas las palabras más comunes, la frecuencia de las palabras se reducía drásticamente. La «cola» de palabras asociadas al país asiático se extendía de una forma tan notable que la suma de estas palabras es ampliamente superior a la de las palabras más usuales. Podríamos decir que los visitantes tienden a reproducir una imagen básica (fotográfica, textual...) de forma casi ritual, pero ahora disponen de la capacidad de ampliar de forma casi ilimitada el espectro de esta imagen.

La condición dual de la mirada turística se refuerza en la tabla 3. Como todas las ciudades mediterráneas, Barcelona acumula vestigios históricos muy ricos de períodos muy diversos: las murallas romanas, una trama medieval, iglesias góticas, una arquitectura monumental de los siglos XVII y XVIII... En la datación de las diferentes imágenes, constatamos que solo un 17% del total de las fotografías representan un elemento anterior al siglo XIX. Por otro lado, casi la mitad de las capturas representan un elemento contemporáneo, de manera que el modernismo solo alcanza el 37,6%. Es una cifra muy reducida, sobretodo si tenemos en cuenta que los cuatro principales elementos modernistas (Sagrada Familia, Parque Güell, la Pedrera y la Casa Batlló) representan el 31,2% del total y que Barcelona tiene catalogados cerca de 35 elementos modernistas.

Tabla 3
PERÍODOS HISTÓRICO-ARTÍSTICOS

Período	Porcentaje
Antes del modernismo	17,1%
Modernismo	37,6%
Contemporáneo	45,3%

Fuente: elaboración propia.

A menudo se ha considerado que la fotografía turística tiende a descontextualizar el elemento capturado. Una fotografía es una sección de una realidad continua, infinita, que se miniaturizada y aislada de su entorno. Se han clasificado las imágenes en cuatro categorías, de acuerdo con el nivel de acercamiento con el objeto fotografiado y hemos representado los resultados en la tabla 4. Sólo un 21,1% representan el elemento en su totalidad, de acuerdo con el arquetipo de la captura fotográfica. Por el contrario, un 17%

destacan sólo un detalle, un fragmento del elemento como por ejemplo los pináculos de la Sagrada Familia, las chimeneas de La Pedrera, las columnas de la Catedral de Santa María o una parada de frutas en la Boquería. En la mayoría de casos, esta selección supone un ejercicio de elección individual. Al otro lado de la escala, encontramos que un 22,8% de las imágenes presentan el objeto en su contexto como por ejemplo el Palacio Nacional (MNAC) que a menudo es fotografiado con su entorno urbano. Y, finalmente, un 39% de las imágenes se corresponden a panorámicas de la ciudad, sobre todo del skyline urbano. La perspectiva más común de Barcelona es la que permite visualizar la ciudad desde las montañas urbanas de Montjuïc y del Tibidabo.

Así pues, la forma de aproximarse al objeto fotografiado es muy diversa. A veces, se trata de un detalle, un zoom de un elemento del paisaje urbano, en otros casos se fotografía el conjunto de la pieza o bien se amplía la perspectiva para relacionarlo con su contexto ... Sin embargo, lo más relevante es que estas pautas de aproximación se adecuan al objeto fotografiado, es decir, que algunos monumentos tienen mucha más tendencia a ser enmarcados en su entorno urbano inmediato, mientras que otros generan un número significativo de imágenes de detalle.

Tabla 4
ZOOM FOTOGRÁFICO

Zoom	Porcentaje
Fragmento	17%
Elemento	21,1%
Contexto	22,8%
Espacio	39%

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, nos ha interesado también conocer el grado de humanización de las fotografías estudiadas. Por ello, se han clasificado las imágenes en cuatro subgrupos: fotografías sin gente, fotografías con turistas, fotografías con locales, y fotografías con turistas y locales. Tradicionalmente, las capturas fotográficas tienden a ser deshumanizadas. Dos razones explican este hecho. En primer lugar, porque hemos heredado el ideal romántico del consumo individual del paisaje, de manera que cualquier presencia humana supone una distorsión de este ideal. En segundo lugar, porque el prototipo de la imagen emitida desde los destinos clásicos ha borrado cualquier rastro de humanización: catedrales vacías, bosques desiertos, centros históricos con apariencia de abandono. Una estética que refuerza la condición de espacio escenario. En un estudio sobre las imágenes de las guías turísticas y folletos de Girona publicadas entre 1850-2002 se constató que el 88% de las imágenes aparecieron deshumanizadas (Galí, 2006).

Tabla 5
GRADO DE HUMANIZACIÓN

Grado de humanización	Porcentaje
Sin turistas	69,4%
Con turistas	15,1%
Con residentes	4,4%
Mixto	1,1%

Fuente: elaboración propia.

Podríamos pensar que la socialización de la fotografía turística incrementaría notablemente la presencia de los turistas en sus propias capturas. Sin embargo, la lectura de los resultados de la tabla 5 evidencia que las imágenes donde aparece gente, sean locales o visitantes, son mucho menos frecuentes que las imágenes deshumanizadas. De hecho, casi un 70% del total de imágenes de la ciudad presentan los monumentos sin turistas ni locales. Es un resultado parecido al que obtuvo Markwell (1997) en su análisis de un tour en Malasia, ya que el 24% de las imágenes incorporan a los miembros del tour y ligeramente inferior al que obtuvo Griffone y Weiler (1992) en un trabajo similar. La mayor presencia de residentes o turistas tiene lugar en los espacios de socialización de la ciudad, en las Ramblas, las plazas, las calles.

6. CONCLUSIONES

La fotografía ha sido un elemento capital en la práctica turística, tanto en la elección del destino como en el comportamiento de los visitantes en el mismo destino. En el turismo urbano, el ritual turístico consiste a menudo en un periplo por los nodos más relevantes de la ciudad a la captura de un instante fotográfico que perpetuará la imagen canónica de esta ciudad. La irrupción de la fotografía digital ha transformado la práctica fotográfica de los turistas. El visitante dispone ahora de mucha más capacidad de almacenamiento y una visualización instantánea de las imágenes. Pero el cambio más trascendente es que las imágenes han adquirido el valor de elementos de socialización, es decir, actúan como mensajes en las redes que ayudan a sus propietarios a situarse en su contexto social.

La imagen fotográfica de la Barcelona turística se ha alterado con este proceso. Es cierto que las fotografías más frecuentes responden a la imagen turística convencional de la ciudad. Un 30% de las imágenes se concentran en solo cuatro nodos, que son las piezas básicas del universo gaudiano de la ciudad: la Sagrada Familia, la Casa Batlló, el Parque Güell y la Pedrera. Además, entre los principales nodos hayamos los elementos turísticos tradicionales de la ciudad: el MNAC, las fuentes de Montjuïc, el monumento a Colón, la Catedral... Las mismas imágenes que hallaríamos en un catálogo antiguo de la ciudad. Sin

embargo, una vez reproducidos los elementos clásicos, la lista de nodos se estira hasta 197 unidades. La capacidad de crear nodos de forma espontánea es mucho más fácil cuando la fotografía digital permite una capacidad de almacenamiento casi ilimitada. Es entonces cuando surge el proceso de la «larga cola» y las imágenes secundarias, casi intrascendentes, tienen globalmente un peso muy superior a los principales iconos.

El estudio ha puesto de manifiesto también que los registros admiten muy bien la introducción de la arquitectura contemporánea. La mayoría de las capturas representan elementos que tienen como mucho un siglo de existencia. Hemos constatado igualmente la capacidad de situar a las piezas en su contexto, lo que contradice algunos de los estudios realizados anteriormente. Es cierto que la mirada turística es una mirada fragmentada, pero en el caso de Barcelona las visuales y las fotografías panorámicas tienen mucho más peso relativo que las capturas parciales o los primeros planos. A pesar de la condición social de las imágenes, el porcentaje de imágenes con turistas continúa siendo muy reducido. Tal vez, como sugiere (Lo y Lee, 2011) las imágenes humanizadas son empleadas sobre todo en las redes sociales como facebook.

Cada minuto, flickr registra 3.000 nuevas imágenes. Compartir las imágenes del viaje ya no es un acto excéntrico sino una práctica cotidiana. Y es un recurso muy valioso para los estudios turísticos, ya que disponemos de un banco de imágenes amplísimo que puede ser tratado desde perspectivas muy diversas. El análisis de la imagen de Barcelona ha demostrado las posibilidades de esta fuente, que pueden ser ampliadas en otros ámbitos geográficos, en un espectro temporal más amplio, o pueden incorporar nuevos registros. Sería muy ilustrativa la cartografía de las imágenes en la trama urbana, con el fin de conocer las áreas de densidad turística y los vacíos visuales. Igualmente, en la línea de trabajos precedentes, el contraste entre la imagen percibida y la imagen emitida puede ser un valioso instrumento de gestión en la promoción de un destino. Y dado que las imágenes están asociadas a conceptos (labels o tags), se podría estudiar la relación entre la imagen visual y la imagen textual y crear una nueva folksonomía turística de los destinos.

7. BIBLIOGRAFÍA

- ALBERS, P. y JAMES, W. (1988): «Travel photography: a methodological approach», *Annals of Tourism Research*, 15 (1), 51-61.
- BARTHES, R. (1989): *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía (La chambre claire. Note sur le photographie)*. Barcelona, Paidós.
- DONAIRE, J.A. (2010): «Del Turismo <Unplugged> al Turismo 2.0», en *Turismo, políticas e Desenvolvimento Humano*. Brasil, Porto Alegre, Asterisco, pp. 115-130.
- DONAIRE, J.A. (2008): *El turismo cultural. Entre l'experiència i el ritual*. Bellcaire, Edicions Vitel-la.
- EDWARDS, (1996): «Postcards. Greetings from Another World», en Selwyn, T. (Ed.): *The tourist image. Myths and Myth Making in Tourism*. Chichester, Wiley, pp. 197-221.
- GALÍ, N. (2006): «La humanización de las imágenes emitidas por la publicidad de los destinos turísticos monumentales: el caso de Girona», *Pasos. Revista de turismo y Patrimonio Cultural*, 3(2), 273-281.

- GALÍ, N. y DONAIRE, J.A. (2005): «The social construction of the image of Girona: a methodological approach», *Tourism Management*, 26(5), 777-785.
- GALÍ, N. y DONAIRE, J.A. (2003): «La imagen a priori de los destinos turísticos monumentales: el caso de Girona», *Papers de Turisme*, 34, 78-97.
- GARROD, B. (2009): «Understanding the Relationship between Tourism Destination Imagery and Tourist Photography», *Journal of Travel Research*, 47(3), 346-358.
- GRIFFONE, R. y WEILER, B. (1992): «The Learning Experience on Educational Travel Programs: A Case Study of Travel Learn Australia», en Weiler, B. (Ed.): *Ecotourism: Incorporating the Global Classroom. International Conference Papers*. Canberra, Bureau of Tourism Research, pp. 265-270.
- JENKINS, O. (2003): «Photography and travel brochures: the circle of representation», *Tourism Geographies*, 5(3), 305-328.
- JUTLA, R.S. (2000): «Visual Image of the City: Tourists versus Residents Perceptions of Simla, a Hill Station in North India», *Tourism Geographies*, 2 (4): 404-20.
- LO, A.S. y LEE, C.Y.S. (2011): «Motivations and perceived value of volunteer tourist from Hong Kong», *Tourism Management*, 32, 326-334.
- LUTZ, C.A. y COLLINS, J.L. (1994): *Reading National Geographic*. Chicago, University of Chicago Press.
- MACK, R. W., BLOSE, J. E., y PAN, B. (2008): «Believe it or not: credibility of blogs in tourism», *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 133-144.
- MACCANNELL, D. (1976): *The tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Los Angeles/Berkley, University of California Press.
- MARKWELL, K. (1997): «Dimensions of Photography in a Nature-Based Tour», *Annals of Tourism Research*, 24(1), 131-155.
- MARWICK, M. (2001): «Postcards from Malta. Image, Consumption, Context», *Annals of Tourism Research*, 28(2), 417-438.
- PAN, B. y LI, X. (2011): «The long tail of destination image and online marketing», *Annals of Tourism Research*, 38 (1), 132-152.
- SHEUNGTING LO, I., MCKERCHER, B., LO, A., CHEUNG, C. y LOW, R. (2010): «Tourism and online photography», *Tourism Management*, 32, 725-731.
- SONTAG, S. (1977): *On photography*. New York, Farrar, Strauss & Giroux.
- URRY, J. (1990): *The tourist gaze*. London, Sage.
- ZHENG, X., y GRETZEL, U. (2010): «Role of social media in online travel information search», *Tourism Management*, 31, 179-188.

