

DOCUMENTO DE TRABAJO. S2010 / 02

Sociología visual: la construcción de la realidad social a través de la imagen

JOSÉ MANUEL ECHAVARREN



Centro de Estudios Andaluces
CONSEJERÍA DE LA PRESIDENCIA

El Centro de Estudios Andaluces es una entidad de carácter científico y cultural, sin ánimo de lucro, adscrita a la Consejería de la Presidencia de la Junta de Andalucía.

El objetivo esencial de esta institución es fomentar cuantitativa y cualitativamente una línea de estudios e investigaciones científicas que contribuyan a un más preciso y detallado conocimiento de Andalucía, y difundir sus resultados a través de varias líneas estratégicas.

El Centro de Estudios Andaluces desea generar un marco estable de relaciones con la comunidad científica e intelectual y con movimientos culturales en Andalucía desde el que crear verdaderos canales de comunicación para dar cobertura a las inquietudes intelectuales y culturales.

Las opiniones publicadas por los autores en esta colección son de su exclusiva responsabilidad

© Manuel Echavarren Fernández

© 2009. Fundación Centro de Estudios Andaluces. Consejería de la Presidencia. Junta de Andalucía. Ejemplar gratuito. Prohibida su venta.



Centro de Estudios Andaluces
CONSEJERÍA DE LA PRESIDENCIA

S2010/02

Sociología Visual: La construcción de la realidad social a través de la imagen

José M. Echavarren

Centro de Estudios Andaluces
Universidad Pablo de Olavide

Resumen:

La imagen está más presente que nunca en la acción social. Las personas viven y se relacionan a través de imágenes de manera creciente, pudiendo hablar ya de un *homo videns* en el albor del siglo XXI. La Sociología ha estado poco ligada tradicionalmente al estudio de lo visual, sin embargo, en los últimos años se ha avanzado a este respecto, también en España. El presente trabajo ahonda en el estudio de la imagen, sobre todo la imagen fotográfica, y su pertinencia para el análisis sociológico. En el texto también se recogen las aportaciones y temas tratados por la Sociología visual, así como distintas propuestas al respecto.

Palabras clave: visual, imagen, procesos, fotografía, fotoperiodismo.

Abstract:

Images can be found everywhere influencing social action more than ever. People increasingly live and relate to each other through images, so that we can nowadays talk of such a thing as *homo videns* in XXI century. Sociology has traditionally neglected the study of the visual. Nevertheless last years have witnessed a major effort to this respect, also in Spain. This work deals with the study of image, especially photographs, and its pertinence to sociological analysis. This text also works on the contributions and themes studied by Visual Sociology as well as different proposals to this respect.

Keywords: visual, image, processes, photography, photojournalism

Introducción

A comienzos del siglo XXI, la importancia de la imagen en todas sus formas, en la fotografía, el vídeo, la pintura, la propia Internet..., resulta ya evidente. Algunos autores hablan incluso del *homo videns* (Sartori, 1998) en referencia al impacto de la imagen sobre la persona. Estamos rodeados de imágenes constantemente: en la televisión, en internet, sobre los muros en forma de graffiti, en los periódicos, en las camisetas, o sobre la propia piel con tatuajes, en los teléfonos móviles, cuya multitud de aplicaciones se basan en su mayoría en la imagen. Imagen personalizada, visualización e individualización, van a ser dos constantes en el devenir de la sociedad del nuevo milenio.

El fenómeno visual ha llegado a afectar la forma en la que la persona estructura y categoriza el mundo sensible. Determina lo que es real y falso, lo bueno y lo malo. Si algo no es capturado por una imagen no es real, no existe. Un ejemplo: el atentado de Al Qaeda en 2001, se recuerda como “el atentado de las torres gemelas”. Sin embargo, lo realmente importante, y llamativo, no es el que dos aviones se estrellaran contra dos edificios inmóviles, sino que pudieran hacerlo contra dos de los edificios más protegidos de la Tierra, el Pentágono y la Casa Blanca (muy cercana al lugar de impacto del Pentágono). Si dispusiéramos de imágenes de un avión estrellándose contra el Pentágono, probablemente hablaríamos de este atentado como “el atentado del Pentágono” en lugar del de “las torres gemelas”. Es por esto que los periódicos incluyen fotografías, que no añaden nada nuevo a la noticia. Su función no es informar, sino asegurar que la noticia es real. Si la noticia se apoya en una fotografía, se reconoce como real, porque, presuntamente, la fotografía *es* la realidad.

Es significativo que el ser humano duda con asiduidad de lo que lee, de lo que oye (“me parece oír mi nombre”, se dice habitualmente, quizá caminando), incluso de lo que siente (“¿es esto amor?”), pero nadie duda de lo que ve. Sin embargo, mirar es una forma de percibir, y percepción e interpretación son elementos inseparables. La Sociología ha estudiado fenómenos de alucinación colectiva, y la Psicología ha demostrado que determinados procesos internos, combinando miedos y deseos, afectan a la interpretación de la realidad, y por tanto afectan también a la percepción de la imagen. La percepción es una estrategia que tienen las personas para relacionarse con el mundo sensible. La información que recogen, se considera entonces como real, objetiva. En muchas ocasiones se intenta separar percepción e interpretación, cuando ambas son parte de un mismo proceso.

En este contexto, es importante la necesidad de estudios sociológicos del poder de la imagen sobre la vida social de las personas, de ahondar en la construcción social a través de las distintas formas de la imagen. Con un pie ya en el nuevo milenio, el impacto de la imagen es evidente¹. La imagen está hoy más presente que nunca en la vida de las personas, y condiciona las relaciones sociales (Bourdieu 1997).

Existen muchas formas de imagen². En el análisis sociológico, destaca la fotografía y

¹ El siglo XXI va a ser el siglo de la imagen interactiva.

² Aquí es especialmente interesante el concepto de visualización de Bericat.

el vídeo. Si bien es ésta última imagen la que mayor auge tiene en la subdisciplina en la actualidad, aquí nos vamos a centrar especialmente en la fotografía. El vídeo tenía hasta recientemente unos claros inconvenientes, como eran su coste, y el conocimiento técnico necesario. En la actualidad, incluso los teléfonos móviles incluyen ya la posibilidad de realizar pequeños vídeos, y los programas amateur de edición, de muy fácil manejo, están al alcance de la mayoría de las personas. Sin embargo, la fotografía tiene todavía una ventaja importante: deja tiempo para pensar. La fotografía invita al análisis por su propia condición estática. La intención de una fotografía es superior a la del vídeo, donde cada fotograma escapa al control del cámara, mientras que el tiempo que se puede tomar un fotógrafo antes del disparo puede ser muy larga, y ese tiempo está plagado de intenciones, intenciones que más tarde podremos analizar.

Sociología visual

La Sociología Visual nace con afán de investigar un ámbito de gran interés e importancia, y de hacerlo desde una perspectiva propia, en muchos casos de un lenguaje propio. Al constituir la imagen un acontecimiento social y formar parte de los ritos sociales de nuestra sociedad, la Sociología debe afrontar la investigación de los fenómenos visuales. Al vivir la persona asediada prácticamente por imágenes, la Sociología Visual se plantea la imagen como un texto y se pregunta qué quiere decir exactamente, o cómo dice lo que dice. Y si la imagen se encuentra en la mayoría de los procesos sociales, cabe preguntarse si influye en ellos, cuál es su papel en la producción y reproducción de relaciones sociales, en la legitimación de estructuras sociales, en la construcción de identidades, en la interacción social. Porque la Sociología visual no trata de lo visual. Trata de las relaciones y procesos sociales *incluidos* en lo visual.

En nuestro país, la Sociología produce poca investigación en temas visuales a pesar del impacto del trabajo de algunos maestros de la Sociología como Erving Goffman (1979), Howard Becker (1981, 1982, 1986), o Pierre Bourdieu et al (1965). El campo científico de la Sociología Visual debe mucho a ensayistas críticos excelentes como Susan Sontag (1981), o John Berger (1972). Desde la Filosofía se elaboran y debaten ideas importantes por Roland Barthes (1990) o Philippe Dubois (1986). Un punto de vista crítico excelente es el ya clásico ensayo de Walter Benjamin, “The work of art in the age of mechanical reproduction” (Benjamín 1992). En España la reflexión sobre Sociología Visual es todavía incipiente, si bien muestra destellos de calidad, como se pone de manifiesto en el libro *De la investigación audiovisual* (Buxó y de Miguel, 1999), o el artículo de Jesús M. de Miguel y Omar Ponce de León “Para una Sociología de la Fotografía” (1998). En la actualidad, la subdisciplina está experimentando un nuevo renacer en nuestro país, con investigadores jóvenes más versados en las nuevas tecnologías, la disponibilidad de aparatos de gran calidad a bajo precio, y de nuevas visiones articuladoras, como la que podemos encontrar en el artículo “Imagen y conocimiento: Los tres modos de representación del mundo” de Eduardo Bericat. Prueba de todo ello es la creación, por primera vez, de una sesión de Sociología Visual en el X Congreso Nacional de Sociología de Pamplona en 2010.

La Sociología Visual atiende principalmente a dos cuestiones: el análisis de la imagen en sus distintas formas, por un lado, y la utilización de la imagen como forma de recoger información al respecto de la realidad social por otro. Ambas dimensiones

confluyen en el objetivo último de la subdisciplina, que es la producción de conocimiento social a través de la imagen.

En la primera rama de la subdisciplina, el análisis de la imagen, la Sociología visual analiza las implicaciones sociales del fenómeno visual. Entre otras posibilidades, se centra en cómo la imagen influye en la propia forma de categorizar la realidad, en el papel de lo visual en los distintos estilos de vida y los diversos ritos sociales por los que pasa la persona. Estudia la imagen como arte negociado, como recuerdo, su papel en los medios de comunicación de masas, su valor en la contracultura, su importancia en las nuevas formas de sociabilidad. La Sociología visual estudia cómo la imagen influye en la sociedad, y también cómo la sociedad se refleja en sus imágenes. En definitiva, analiza cómo las personas y sociedades construyen imágenes, y cómo son construidas a través de ellas.

La segunda pata de la Sociología visual es la utilización de la imagen (principalmente foto y vídeo), como técnica de investigación social. Ha sido utilizada principalmente por los antropólogos, en una primera etapa histórica como complemento del diario de campo. En este primer momento fundacional, se veía entonces la foto como una información objetiva que validada las investigaciones del antropólogo. Pronto surge una nueva forma de entender las ciencias sociales a través de un enfoque constructivista que concibe la realidad no como simplemente externa, sino externa pero internalizada por el sujeto, esto es, interpretada, subjetiva, que varía con cada persona. De esta forma la imagen como técnica de investigación social debe entenderse como una forma de interpretación del mundo social, partiendo de una subjetividad para entender otra subjetividad, incluyendo la dimensión emotiva en el análisis.

Además de utilizar mecanismos de captura de imagen directamente para obtener imágenes con los cuales explicar la realidad social, la imagen, sobre todo fotográfica, se utiliza cada vez más como acompañamiento en entrevistas en profundidad, y sobre todo en historias de vida, constituyendo elementos muy importantes a través de los cuales las personas estructuran sus discursos vitales. En el uso de lo visual como técnica de recogida de información, el equipo investigador puede tomar dos opciones, o bien capturar ellos mismos las imágenes, o bien recabar para ello a actores sociales. Obviamente esta decisión se tomará en función de los objetivos de la investigación. Es conveniente, sin embargo, al tomar la segunda opción, el realizar entrevistas a las personas que han colaborado en el proyecto de manera que vayan explicando cada una de las fotografías tomadas. De esta forma se completa el sentido de cada una de las imágenes obtenidas. También es de interés el combinar estas imágenes, con una localización en un mapa. Las fotografías son representaciones de lugares, y es importante el reflejar estos lugares con exactitud para añadir información que puede ser relevante en el análisis.

La imagen cumple también un importante papel como herramienta de control social. El control de la imagen por parte de los *mass media* y del gobierno democrático en ocasiones (si no es democrático este control no es ocasional), eligiendo qué se ve y qué no, afecta a la información del mundo exterior de la población, y puede modificar sus hábitos y su acción. Los periódicos, por ejemplo, tienen muchas imágenes donde elegir por cada evento, de las cuales se elige sólo una (comúnmente). El criterio de selección responde a intereses determinados. La persona tampoco es libre e gestionar sus propias imágenes. La imagen del DNI puede ser requerida por la fuerza, los currícula vitae

exigen con mayor frecuencia la inclusión de fotografías. Por otro lado, el control visual es uno de los medios de control más eficaces, y de los que mayores consecuencias en cuanto a inseguridad provocan en la persona. En una utopía del control social, en *1984* de George Orwell, todas las viviendas incluyen una cámara de TV que vigila constantemente³. La imagen que la persona fabrica de sí misma en la red (a través de, por ejemplo, redes sociales como *Facebook*, o páginas web propias) está siendo recopilada como elemento extra en la evaluación de personal.

Una limitación del análisis de la realidad social a través de la fotografía, radica en el hecho de que a menudo no está socialmente bien considerado sacar ciertas fotos, según cómo y según donde, siendo por tanto muy difícil tener una representación total de la vida cotidiana a través de la misma. Se trata, sin embargo, de una contingencia que comparten otras técnicas de investigación.

Sociología y fotografía

La fotografía se desarrolló a partir de los trabajos de Joseph Niepce (1765-1833) y Louis Jacques Mandé Daguerre (1787-1851), esfuerzos que culminaron con la presentación en público de su invento en la Academia de las Ciencias de París en agosto de 1839. Esta fecha coincide con los primeros trabajos de Comte, uno de los fundadores (también francés) de la Sociología. La fotografía es un invento comparable al de la imprenta. La difusión de la imagen en todos los ámbitos opera en un nivel tal, que es difícil hoy en día concebir una actividad social que no utilice imágenes, o una casa sin fotografías. De hecho, hoy en día un hogar no se puede prácticamente considerar tal si no dispone de un álbum fotográfico. Sin él, hablamos de una morada provisional: el álbum de fotografías familiar asegura que esa casa constituye una unidad social estable y con intención de perdurabilidad. ¿Qué tipo de personaje asocial no tendría una pequeña foto de su niño de pocos meses? ¿Cuántas imágenes llevamos con nosotros encima, cuando caminamos por la calle? En la cartera, en el bolso, en el móvil... Todas estas imágenes tienen un significado ritual, dotadas de un poder simbólico significativo.

La fotografía se puede entender como herramienta de conocimiento de la realidad (social) o como Arte. Esta diferencia se fundamenta en el origen mismo de la percepción artística. De hecho, los/las grandes fotoperiodistas (por no decir fotosociólogos), como Eugene Smith, no son habitualmente conocidos como artistas, como es el caso, por ejemplo, de Mapplethorpe o Manuel Álvarez Bravo. José Ortega y Gasset analiza la cuestión desde una óptica que resulta de utilidad. Este autor expone que el Arte Moderno sólo es comprensible mediante un cambio en la percepción del objeto artístico, un “enfoque” diferente. La mayoría de la población (según Ortega), busca en la obra de arte la *realidad vivida*, lo que equivale a una distancia espiritual mínima entre sujeto y objeto. Esta distancia espiritual hace referencia a la propia involucración emocional del sujeto en la obra. Esta actitud es la que presenta la persona en la vida diaria: relacionada con figuras y pasiones humanas. El Arte Moderno (para Ortega), exige una mayor distancia espiritual para comprenderse. Es por eso un arte deshumanizado, porque exige que la persona ponga en suspenso sus sentimientos, e interprete de una forma ajena a la que utiliza en la vida diaria. Se trata en este caso de una *realidad contemplada*, donde la persona debe “cambiar el

³ Esta idea también la apunta Michel Foucault con el Panóptico, en su reflexión sobre las prisiones.

enfoque”, dejar de considerar al Arte como real para no resultar conmovida, poder abstraer, y alcanzar por tanto al Arte en su más pura forma (Ortega y Gasset 1993). Este razonamiento se puede utilizar para explicar la diferencia de “enfoque” necesaria para comprender la fotografía como herramienta sociológica o como Arte. Al contemplar la foto como algo real, específico y único, y a la persona que posa (si es que alguien posa) como un individuo determinado, se interpreta la fotografía como Arte. El espectador/a resulta entonces conmovido/a. Si se abstrae y se niega la realidad a la foto sublimando su dimensión simbólica, si se considera a la persona que posa únicamente como persona, entonces la foto no se convierte en el fin de la percepción, sino en el medio para un fin más abstracto: el conocimiento sociológico.

La fotografía como arte se articula en torno a un texto. Este texto contiene mitos (acerca de cómo deber ser la Fotografía artística, por ejemplo ante la cuestión del color o el blanco y negro), y héroes (Edward Steichen, Walker Evans, Diane Arbus...). A este respecto, la fotografía está ligada a diversas ideologías que se suceden en el tiempo y sancionan como arte un determinado tipo de fotografía. Tom Wolfe (1989) plantea que en la institución del Arte, el público “no está invitado”. Es la élite, los tratantes de arte, “los enterados”, que Wolfe calcula en torno a 10.000 personas en todo el mundo, quienes eligen cuál es el estilo artístico “de moda”. Al público se le enfrenta como un hecho consumado.

La fotografía como Arte, es un elemento del refinamiento humano, exento de sus flaquezas, que representa una cota alta de altruismo: la llamada “belleza por la belleza”. Marx desmitifica el Arte incluyéndolo en una superestructura, condicionada por las relaciones de producción que sirve a unos intereses de clase. Eso es más obvio en la Pintura, que se hace *para*, y se colecciona *por*, la clase dominante hasta comienzos del siglo XX. La fotografía se inventa en Europa, pero se populariza en países de abundante clase media como Estados Unidos como un instrumento de placer, en principio poco dominante. La fotografía es el primer Arte que no está dominado enteramente por los grupos sociales con poder. En el extremo ideológico opuesto a Marx, el Arte se concibe en términos de neutralidad política y social. Se observa una tendencia a interpretarlo como algo sin un contexto social que otorgue una dimensión política a las imágenes creadas. Igual que la pintura sirve antes para representar posesiones (mansiones, palacios, propiedad privada, incluso tierras y paisajes) las fotos actuales también representan de forma casi obsesiva las posesiones actuales, que son ya menores: la propia familia, las amistades, coche, graduación escolar, animales domésticos. El coche (una de las posesiones contemporáneas tópicas) es fotografiado con cualquier excusa. Igualmente los animales domésticos, segundas viviendas, y otras posesiones.

La ideología aristocrática del Antiguo Régimen, que se fundamenta en el *ser o no ser*, queda sustituida tras las revoluciones burguesas en el *tener o no tener*. La fotografía nace en esa tesitura. Cuando la técnica la desarrolla hasta ser un fenómeno de masas, constituye una herramienta burguesa de control social, de socialización, una forma de desviar conductas antifuncionales. La cámara transmite una ilusión de posesión y los álbumes fotográficos son también una ilusión de almacenamiento de esas posesiones. Produciendo imágenes (capturando posesiones) la persona se realiza dentro de la sociedad burguesa y se prepara para su etapa de consumidor de imágenes, un sector del mercado de importancia creciente.

También en ocasiones se retrata a personas que se consideran posesiones, como en el caso clásico de la foto colonialista, o en los retratos de familia patriarcales del siglo XIX. El concepto de “alienación” puede también entonces utilizarse en fotografía, donde los seres humanos representados pueden sentir que su propia imagen les es *extraña*. Este fenómeno no se da cuando la persona representada es la dueña de los medios de producción de la imagen. La persona es retratada tal y como se desea ver a sí misma (a menudo idealizada). La imagen se produce nacida de un acto de propia voluntad de la persona para, *su* propio disfrute visual. Una persona queda desnaturalizada cuando se le reduce de un todo que conforma un ser ético, a una sola faceta que es la imagen. Este reduccionismo representa una mutilación de la personalidad a la que se suma el que esa imagen sea tomada para propósitos más allá de su incumbencia. La persona reconoce difícilmente como suya una imagen reproducida para otros/as, incompleta, y donde queda patente su sumisión a determinados poderes⁴. Dicha persona representada aparece entonces realizando acciones que anuncian un estatus inferior.

Por supuesto, no solamente se fotografían posesiones. También se fotografían conjuntos de relaciones sociales: actividades con amigos, ceremonias, ritos de paso. Después, las fotografías oficiales, como las que se incluyen en los distintos carnés, en los currícula vitae, o en la orla de universidad. Estas últimas imágenes están más relacionadas con el control. Las imágenes que creamos continuamente de una manera “voluntaria”, hablan fundamentalmente de quiénes somos en términos sociales. De nuestro lugar en el mundo social, de nuestro estatus, de lo que tenemos y de en qué grupo estamos inscritos. Estas imágenes, nacidas de experiencias personales, se toman no para recordar quiénes somos en términos sociales, sino para que el resto de personas pueda hacerlo en pocos instantes. En las fotografías nos mostramos, y nacen para ser mostradas. La fotografía de nuestra pareja en la cartera no sirve para recordarnos cómo es, sino para mostrar al mundo que tenemos una relación estable, que estamos insertos en la sociedad. *Facebook*, como otras redes sociales de Internet, obedece a esta estrategia de mostrarse al mundo, de proclamar la “normalidad” del sujeto (que tiene posesiones, que tiene relaciones), además de su “singularidad”, dado que estas fotografías pertenecen a experiencias personales, que están agrupadas dando forma a una biografía única. Esta individualización tan propia del mundo postmoderno, constituye una personalización de la realidad social, personalización, sin embargo, nunca transgresora, plenamente inserta en “el sistema”.

La fotografía, como imagen por excelencia en nuestra cultura, tiene implicaciones a tres niveles.

En un primer nivel sociológico y antropológico, la fotografía es primordialmente un rito social, que se dedica además a fotografiar (memorizar) otros ritos sociales. Es pues *un rito dentro de otro rito*. Algunos de esos son ritos de paso, que conforman la creación simbólica de una personalidad social atendiendo a variables de género, clase social, y etnia. La fotografía es por tanto una estrategia de la socialización de las personas. Tiene la característica particular de que queda fijada en el tiempo, trasciende la acción, lo cual facilita su análisis.

⁴ Las fotografías del Documento Nacional de Identidad son particularmente interesantes desde este punto de vista.

En otro nivel más psicológico, la foto es una *defensa contra la ansiedad*. Fotografiar proporciona una ilusión de poder sobre objetos y personas, e incluso poder sobre el tiempo y el espacio. La fotografía proporciona seguridad en la memorización de experiencias de una persona. Al sacar una foto en un viaje, la persona no experimenta el momento sino que lo retrasa a un más tarde, a través de sus propias fotografías. Se trata de una “experiencia secundaria”, menos viva, por tanto, sin imprevistos, pero más segura. También representa una ilusión de poder sobre la muerte, ya sea a través del control del tiempo (la fotografía eterniza el presente), como a través de fotografías de personas ya fallecidas, que por medio de la experiencia fotográfica siguen “vivas”. Siguiendo la tradición nominalista del siglo XIV, todo lo que queda de una rosa es tan sólo su nombre, al filo del siglo XXI, gracias a la fotografía, se puede afirmar que todo lo que queda de una persona es tan sólo su imagen.

El tercer nivel hace referencia a la fotografía como instrumento de poder, más conectado con la ciencia política, pero no exento de interés sociológico o psicológico. La imagen fotográfica representa un papel primordial en cualquier aparato propagandístico por su supuesta veracidad. La fotografía es un instrumento imprescindible en la sociedad de consumo, y la estructura capitalista de comprar-y-vender.

Ver y mirar

John Berger es uno de los críticos europeos más agudos sobre la imagen. Considera que sólo vemos lo que miramos. Mirar es un acto de libertad, de capacidad de escoger. Habría que añadir que no se puede ver todo, sino solamente lo que se permite ver. En la historia de la humanidad nunca se había visto tanto, y, sin embargo, se está bastante mal informado, como señala Pierre Bourdieu refiriéndose a la TV (1997). Las personas creemos que podemos verlo todo, pero no es cierto. La sociedad tradicional es contraria a la libertad de mirar, así como a la libertad de expresión. El mundo y la imagen están todavía llenos de tabúes y normas de control social. A través de fotos cotidianas, familiares, íntimas, es posible acceder a esencias de la propia condición humana. En la sociedad del siglo XXI es posible que se incrementen las posibilidades de *ver*, y sobre todo la de *mirar*.

Cada vez se consumen más imágenes como sustituto a la experiencia personal. La diferencia con respecto al pasado es que cada vez se experimentan más esas sensaciones a través de la imagen, preferentemente solo y en el hogar. Las fotos aportan la propia visión del autor, lo que hace a esa porción más humana y le dota implícitamente de sentido simbólico. La foto representa la realidad, pero no es la realidad misma. Aún no siendo reales tienen el poder de transformar la realidad, siguiendo el célebre *Principio de Thomas* en Sociología. La foto es una presentación simbólica de la realidad, una reificación, visión adulterada y a menudo falsificada de un modelo de felicidad familiar. La fotografía permite la fascinación al capturar el pasado, y al paralizar el tiempo.

La persona es una imagen con anterioridad a la foto, pero en el momento de posar, viene a ser más imagen que nunca, en tanto en cuanto la persona anula el resto de sus roles y facetas para concentrarse en ser imagen: la persona se *siente* imagen. Sentirse imagen es en muchas ocasiones sentirse inseguro, ya que la imagen implica un espectador y un proceso de valoración, de juicio. En alguna ocasión, explicando esto

en clase, he llevado una cámara réflex al aula, “amenazando” con sacar fotos (sin carrete, eso sí), y la reacción del alumnado era bastante ejemplarizante, una mezcla entre sorpresa y desasosiego. Ser imagen es ser juzgado. Ser imagen fotografiada es ser juzgado y expropiado. La imagen que se fotografía, se roba (con o sin consentimiento). No se presta, puesto que la imagen ya no puede ser restituida, y no se duplica simplemente, ya que la imagen original desaparece con la llegada del siguiente momento (es por ello que se habla de la foto como única). Donde antes había una persona y una imagen, ahora se da una persona con dos imágenes. Sin embargo, en ocasiones incluso uno comenta al ver una foto suya “ese no soy yo”. El espectador no está habituado a contemplar su imagen, y cuando lo hace no hay una disociación entre persona e imagen. En la foto es casi forzoso. La persona, al posar, se concentra en ser imagen, sólo imagen. Hay excepciones. Muchos fotógrafos tienen la habilidad de plasmar el espíritu de la persona, la personalidad. En esas fotos, el espectador se reconoce: la imagen tiene también algo de persona.

La característica de una buena fotografía es que produce inquietud. Una característica del trabajo de un buen fotógrafo es que es inquietante. Por ejemplo, una persona entra en un bar, pasea la mirada por el local, no ocurre nada. Otra persona entra con una cámara fotográfica. La primera duda es si sacará alguna foto, y si es así, de qué o de quién. En lugar de pasear la mirada, saca fotografías del local⁵. Posiblemente se le eche. Una persona puede soportar que un desconocido le mire fijamente durante un instante; pero su reacción varía (hasta la violencia) si se le saca una fotografía, aunque el acto en sí suponga menos tiempo. Se suele considerar que el miedo a la cámara pertenece a “pueblos atrasados”, pero la persona socializada en la cultura occidental teme también que le “tomen el espíritu”. La persona fotografiada se enoja porque se le toma una imagen sin permiso, a pesar de que *mirar* incluye también tomar imágenes. La imagen propia se considera propiedad de la persona. Tomarla sin permiso (por medio de una cámara) puede ser visto como un robo o como una agresión. El observarla detenidamente es una violación de la intimidad. La imagen es importante porque forma parte del *yo*, es una parte importante de la persona en la interacción social, y en la construcción simbólica del *self*. La imagen no es la persona, pero pertenece a un/a individuo porque ha sido construida por el propio ser humano. Una fotografía implica acceder a la imagen privada de una persona en cualquier momento, casi siempre sin su consentimiento. Cuando la persona se deja retratar voluntariamente es consciente de ello.

Las fotografías, como creaciones humanas que se reifican y adquieren un sentido aparentemente objetivo para el actor/a social, influyen en la acción social. La foto toma unos valores que surgen de un *texto*, como su neutralidad, su objetividad o sino, su poder activo sobre los individuos. Todos estos diferentes *textos* son interpretaciones sustentadas por ideologías que luchan por esferas de poder.

Ya que no hay percepción objetiva, podemos afirmar que tampoco hay fotografías objetivas. Primero, porque la foto es fruto de la percepción de otra persona, lo que significa que interpretando una foto, se está interpretando la interpretación de otra persona. Además de ello, porque la persona que saca la foto persigue un fin

⁵ Curiosamente, al día siguiente de escribir estas líneas, me encontré en la situación que se describe, en una cafetería de la ciudad. Dos extranjeras tomaban fotografías del local mientras esperaban su café. Mis acompañantes tuvieron que paralizar toda la conversación debido a la tensión que les producía éste hecho, hasta que la situación volvió a la normalidad.

determinado al hacerla (a veces un fin inconsciente. Eso implica que la imagen no nace como la representación pura de la realidad, sino como la intención de hacer ver la realidad de una determinada forma. De igual forma, se suele percibir la foto dentro de un contexto que afecta a la interpretación de la imagen: un contexto físico como la sala de exposición fotográfica, o un contexto semántico, como una revista de moda, o un álbum familiar. Estos contextos afectan a cómo interpretamos la imagen. Si la vemos en una sala de exposición, asumiremos que se trata de una imagen artística (aunque no nos lo parezca), si la vemos en una revista de deporte tenderemos a fijarnos en la foto sólo en lo que se refiere al deporte, aunque quizá esa foto sea más rica si se contempla como artística. Tampoco podemos olvidar que esa no es probablemente la primera fotografía que se contempla, y por lo tanto a nivel inconsciente se busca entre el repertorio de imágenes un referente anterior que arroje más significación. El actor social trata de encontrar en su archivo mental otras imágenes que puedan tener conexión con la que se está observando y que ayuden a interpretarla. Esa “ayuda” a la interpretación condiciona la imagen que se observa.

Otro aspecto que remarca la subjetividad que acompaña a la fotografía es que, en muchas ocasiones, es posible que la foto venga acompañada de un pequeño texto, ya sea un eslogan publicitario, o el nombre del autor y a veces fecha y lugar. Esos datos afectan nuestra interpretación de la imagen. En una foto publicitaria con un hombre a caballo donde se hable del sabor genuino del cigarrillo rubio americano, el sentido cambia radicalmente a si observáramos esa misma imagen sin texto. Otro factor es que existen hechos personales que afectan al actor social, y que pueden englobar desde el estado anímico del sujeto en ese momento, las noticias de prensa que puedan enlazar con el significado atribuido hasta ese instante a la foto, y hechos personales. Tener “un mal día” puede afectar al modo en cómo se interpreta una imagen, la noticia de los bombardeos en Kosovo puede hacer que interpretemos las fotos de un artista servio de otra forma. , las interpretaciones que realizan otros sujetos sobre la misma imagen es también un proceso importante, que condiciona el cómo nosotros mismos interpretamos esa misma imagen. Un ejemplo es la típica charla a la salida del cine, donde opiniones diferentes sobre la película que se acaba de ver acaban aproximándose bastante, porque a través del diálogo el actor social va revisando sus creencias y percepciones, sus interpretaciones, en definitiva. No existe por tanto una interpretación única de la imagen, sino un proceso de interpretación continuo. Dicha interpretación puede revisarse y actualizarse.

El objeto fotografiado es siempre discriminado entre muchos posibles. Algunos de ellos no son imágenes legítimas, es decir que constituye un acto desviado representarlas a través de la cámara. Se trata usualmente del “otro mundo”, del que no se puede/quiere dejar constancia. Una presencia incómoda que es preferible ignorar. Incluye clases económica y socialmente marginadas, residuos y basura, desnudos humanos, cadáveres, animales considerados antiestéticos, prácticas de otras culturas interpretadas como “antinaturales, partes fetichizadas del cuerpo humano, etc. Algunas fotógrafas/os como Diane Arbus se dedican a fotografiar parte de ese *otro mundo*. Aparte del objeto el tabú puede referirse a situaciones que tampoco se fotografían. Se trata usualmente de situaciones que son parte de una prohibición cultural (prácticas sexuales), conductas “invisibles” socialmente, que aparentemente sólo realizan sujetos desviados, escenas que alteran la imagen idealizada que la persona proyecta al exterior según clases sociales, y prácticas “impuras” (hacer de vientre, orinar, escupir, vomitar, ovular). Ciertos lugares no se suelen fotografiar: dentro de la vivienda, el dormitorio y

el cuarto de baño, interior de fábricas, mataderos, instituciones totales, zonas económicamente deprimidas, lugares de paso como estaciones de metro o aeropuertos, y lugares vacíos. Se pueden encontrar ejemplos puntuales que escapan de esas normas, pero únicamente por parte de fotógrafos/as profesionales, o *amateur* con sensibilidad especial, y a menudo etiquetados/as como sujetos desviados (el caso de Mapplethorpe). La vigencia de estas normas en el *snapshot* (fotografía cándida de la población) que es la más susceptible de un análisis sociológico, es casi absoluta. Sin embargo, también es de interés sociológico, “lo que no sale en la foto”, las realidades que no son fotografiadas, y es allí donde se evidencian los ámbitos del poder, de la desviación y la norma, ámbitos de gran importancia en la disciplina sociológica.

El lenguaje fotográfico

La imagen como lenguaje es una de los principales inconvenientes que ha tenido lo visual para integrarse dentro del conocimiento científico. Sin embargo, también es cierto que en la mayor parte de los casos, los números, que parecen haber sido más afortunados en este aspecto, necesitan invariablemente de letras para ser comprendidos y analizados⁶. En muchas ocasiones a lo visual se lo tilda de “demasiado subjetivo”, esto es, que su interpretación es necesariamente personal, que su construcción también lo es, y que cualquier intento de operacionalización de ese material está condenado al fracaso por ese motivo.

La imagen es entendida a través de un código no escrito complejo, que se requiere para la interpretación de la obra. Si una imagen quiere transmitir un sentido determinado, previamente la persona debe conocerlo y asumirlo. Por sí sola, la imagen no crea conocimiento. Ésto es sólo posible a través de un código que permita un discurso racional con capacidad de abstracción. Cuando la imagen (o sucesión de imágenes en el tiempo o en el espacio) no tiene un *background* desde el cual articularse, no se entiende. Un ejemplo lo brindan las fotografías artísticas de desnudos que pueden ser rápidamente consideradas como pornografía por personas que no tienen un conocimiento sobre el tema, o sin herramientas suficientes para descifrar el mensaje de la imagen. Puede argüirse que una imagen puede conducir, o provocar una determinada acción sin pretenderlo, cuando la persona en cuestión malinterpreta su significado. En ese sentido, sí cabría definir a la imagen como fuerza social creadora de conductas. Pero no es del todo correcto. En el caso de una interpretación incorrecta (no concordante con las pretensiones del fotógrafo) la persona *proyecta* otros significados, igualmente latentes en su interior, no los toma de la fotografía.

Una de las dificultades de establecer un código reglado que permita “leer” y “explicar” la foto surge de la misma dificultad en categorizarla. La fotografía es inclasificable por el hecho de que no hay una razón para marcar sus objetos (¿por qué se fotografía ese objeto y no otro?) por eso no forma un lenguaje definido. El acercamiento a la fotografía es siempre personal. Es una de las razones por las que resulta tan complejo elaborar un código externo que operativice el sentido y sentimiento que transmite la foto. Barthes (1980) hace una distinción entre dos elementos que aparecen en las fotos más “especiales” o “entrañables”. Estas fotografías se caracterizan por una disonancia entre dos factores, que son el *studium* y el *punctum*. El *studium* es una extensión, el contexto, un tema que hace referencia a un conocimiento cultural, un ámbito. El goce

⁶ Una discusión profunda a este respecto la podemos encontrar en Bericat (sin publicar).

que proporciona es únicamente cultural. El *punctum* es una disonancia gratuita, azar, contingencia. Es el detalle que cautiva, muchas veces por oponerse al significado del *studium*. Viene muchas veces por el recuerdo, o hace mención a un conocimiento sensible, a la Piedad otras. Es personal, lo que el *spectator* añade a la fotografía, y sin embargo está ya en ella.

La comunicación no necesita únicamente de un emisor y un receptor (artista y espectador) y de un canal (la fotografía, por ejemplo) sino de un código. Este código no se articula visiblemente, no se puede aprender formalmente, debe bastar con sentirse: es el *Vernstehen* contra el *Ernstehen*, de la tradición sociológica. Hace referencia a dos procesos: la cultura de las imágenes, de manera que ciertos temas pueden apoyar sus significados en base a otras imágenes (es decir, otras formas de organizar el espacio, símbolos establecidos por la fuerza de la tradición) y una cultura compartida determinada, que implica la misma visión de determinados temas tales como la muerte. También existe un fondo común de historias que tanto fotógrafo y espectador conocen, sean bíblicas, mitológicas o contemporáneas. Esto implica que toda visión de una obra desligada de su época, suele confundir los significados, o reinterpretar la imagen en términos nuevos. Cada época elige una historia determinada para ser representada. Ambas responden al clima social que rodea a la imagen, que es también una construcción social.

La fotografía no es un lenguaje estructurado ni abstracto poderoso. El significado que el fotógrafo desea transmitir es uno de los posibles significados de la realidad social. Estos significados alternativos se producen por error en la decodificación de los símbolos que componen la fotografía. Otras veces son producto de una falta de relación adecuada entre texto y foto. Se puede entender la fotografía como producción de significados. La fotografía no proporciona razonamientos abstractos, sino que sugiere sensaciones y emociones. El significado planeado por el fotógrafo/a condiciona (no determina) la percepción final del espectador/a. La persona que fotografía puede tener éxito en transmitir unas emociones determinadas, aunque la racionalización de las mismas, su sentido político, varíe de una persona a otra.

La imagen, que se traduce en el ver, se maneja a través de unos canales diferentes que el pensar. Una imagen se siente. Es después que se intenta racionalizar la sensación. Ahí radica la principal diferencia entre texto (hablado y escrito) e imagen. El texto también “se siente” con referencia a los mecanismos inconscientes de valoración cognitiva, pero es más tarde que se analiza desde ese prisma (desde ese pre-juicio) no se siente y se analiza la sensación. La imagen parece así más difícil de abarcar, más etérea, directa. Un texto se puede analizar, luego elaborar una conclusión más o menos mediatizada por la propia percepción. Pero en la imagen hay que conformarse casi totalmente con analizar una conclusión ya dada. La racionalización de una sensación suele ser una acrobacia intelectual de resultado incierto. No se suele realizar a menudo, y casi nada a nivel subconsciente. La racionalidad practica una huida de la imagen, que sólo puede ser legítima comprendiéndola como algo substancialmente subjetivo. El artista elige esa opción antes que la objetividad. El público, prefiere ser (o parecer) objetivo. Un sociólogo/a no debería conformarse con ninguna de las dos visiones.

Bibliografía

- ATIENZA HERNÁNDEZ, IGNACIO (1997), “La construcción de lo real: Genealogía, casa, linaje y ciudad: una determinada relación de parentesco” en JAMES CASEY, y JUAN FRANCO HERNÁNDEZ (eds.), *Familia, parentesco y linaje*, Murcia, Universidad de Murcia.
- BARTHES, ROLAND (1990), *La cámara lúcida: Nota sobre la fotografía*, Barcelona, Paidós.
- BECKER, HOWARD S (1986), *Doing Things Together: Selected Papers*, Evanston, Illinois, Northwestern University Press.
- BECKER, HOWARD S., ed. (1981), *Exploring Society Photographically*, Evanston, Illinois: Northwestern University, Mary and Leigh Block Gallery.
- BENJAMIN, WALTER (1982), *Discursos interrumpidos I*, Madrid, Taurus.
- BENJAMIN, WALTER (1992), *Illuminations*, Londres, Fontana Press.
- BERGER, JOHN (1972), *Ways of Seeing*, Londres, British Broadcasting Corporation and Penguin Books.
- BERGER, PETER y THOMAS LUCKMAN (1984), *La construcción social de la realidad*, Madrid, Amorrortu y Martínez de Murquía.
- BERICAT, EDUARDO (2009), “Imagen y conocimiento: Los tres modos de representación del mundo”.
- BOLTON, RICHARD, (ed.) (1989), *The Contest of Meaning: Critical Histories of Photography*, Cambridge, Ma, The MIT Press.
- BOURDIEU, PIERRE (1997), *Sobre la televisión*, Barcelona: Anagrama.
- BUXÓ, MARÍA JESÚS y JESÚS M DE MIGUEL (eds.) (1999) *De la investigación audiovisual*, Barcelona, Proyecto A Ediciones.
- DUBOIS, PHILIPPE (1986), *El acto fotográfico: De la representación a la recepción*, Barcelona, Paidós.
- FREUND, GISELE (1986), *La fotografía como documento social*, Barcelona, Gustavo Gili.
- GALASSI, PETER (1991), *Pleasures and Terrors of Domestic Comfort*, New York: The Museum of Modern Art.
- GOFFMAN, ERVING (1979), *Gender Advertisements*, Nueva York: Harper Colophon Books.

- GRAVES, KEN, y MITCHEL PAYNE. (eds.) (1977), *American Snapshots*, Oakland, California, The Scrimshaw Press.
- HOLLAND, PATRICIA (1997), "Sweet is to Scan: Personal photographs and popular photography", en LIZ WELLS. (ed.). *Photography: A Critical Introduction*, Nueva York, Routledge pp. 103-150.
- KING, GRAHAM (1994), *Say Cheese! Looking at Snapshots in a New Way*, Nueva York, Dodd, Mead and Co.
- MIGUEL, JESÚS M. de, y OMAR PONCE DE LEÓN (1998), "Para una Sociología de la Fotografía", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* 84 pp. 83-124.
- NEWHALL, BEAUMONT (1983), *Historia de la Fotografía: Desde sus orígenes hasta nuestros días*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- ORTEGA y GASSET, JOSÉ (1993), *La deshumanización del Arte y otros ensayos de estética*, Madrid, Espasa Calpe.
- SÁNCHEZ CAPDEQUÍ, CELSO (1999), *Imaginación y sociedad: una hermenéutica creativa de la cultura*, Madrid, Tecnos y Universidad Pública de Navarra.
- SARABIA, BERNABÉ, y JUAN ZARCO (1997), *Metodología cualitativa en España*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- SARTORI, GIOVANNI (1998), *Homo Videns*, Madrid, Taurus.
- SONTAG, SUSAN (1981), *Sobre la fotografía*, Barcelona, Edhasa.
- SOURGEZ, MARIE-LOUP (1981), *Historia de la Fotografía*, Madrid, Ediciones Cátedra.
- WOLFE, TOM (1989), *La palabra pintada*, Barcelona, Editorial Anagrama.