

Colección **almud**
fotografía **08**



FOTOGRAFÍA Y TURISMO

VIII ENCUENTRO EN CASTILLA-LA MANCHA



CENTRO DE ESTUDIOS
DE CASTILLA-LA MANCHA



Ediciones de la Universidad
de Castilla-La Mancha

Editores : **Esther Almarcha Núñez-Herrador - Rafael Villena Espinosa**

FOTOGRAFÍA Y TURISMO

VIII ENCUENTRO EN CASTILLA-LA MANCHA

FOTOGRAFÍA Y TURISMO

VIII ENCUENTRO EN CASTILLA-LA MANCHA

Editores

Esther Almarcha Núñez-Herrador

Rafael Villena Espinosa



CENTRO DE ESTUDIOS
DE CASTILLA-LA MANCHA



Ediciones de la Universidad
de Castilla-La Mancha

Cuenca, 2021

ENCUENTRO HISTORIA DE LA FOTOGRAFÍA DE CASTILLA-LA MANCHA

(8º. 2018. Toledo)

Fotografía y Turismo : VIII Encuentro en Castilla-La Mancha / editores, Esther Almarcha Núñez-Herrador, Rafael Villena Espinosa. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha y Centro de Estudios de Castilla-La Mancha, 2021

564 p. ; il. ; 22 cm. – (Coediciones ; 156)

D.L. CU 166-2021. – ISBN 978-84-9044-479-5 (edición impresa)

1. Fotografía - Congresos y asambleas 2. Historia contemporánea - Congresos y asambleas 3. Ciencias auxiliares de la historia 4. Historia local 5. Castilla-La Mancha. Universidad de Castilla-La Mancha, ed. II. Universidad de Castilla-La Mancha. Centro de Estudios de Castilla-La Mancha III. Título

77(460.28)(063)

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación solo puede ser realizada con la autorización de EDICIONES DE LA UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA salvo excepción prevista por la ley.

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos – www.cedro.org), si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

- © de los textos: sus autores
- © de las imágenes: sus autores
- © de la edición: Universidad de Castilla-La Mancha

Edita: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha y Centro de Estudios de Castilla-La Mancha

Colección COEDICIONES nº 156

El procedimiento de selección de originales se ajusta a los criterios específicos del campo 10 de la CNEAI para los sexenios de investigación, en el que se indica que la admisión de los trabajos publicados en las actas de congresos deben responder a criterios de calidad equiparables a los exigidos para las revistas científicas.

Entidades colaboradoras:

VIII ENCUENTRO
Proyecto regional de investigación
"Patrimonio fotográfico de Castilla-La Mancha", SBPLY/19/180501/000253,
Grupo Confluencias, subvencionado por el
plan propio de investigación de Castilla-La
Mancha (GI20173898)



Fotografía de cubierta: Anónimo.
Fototeca del Centro de Estudios de Castilla-La Mancha



Esta editorial es miembro de la UNE, lo que garantiza la difusión y comercialización de sus publicaciones a nivel nacional e internacional.

I.S.B.N.: 978-84-9044-479-5 (edición impresa)
I.S.B.N.: 978-84-9044-480-1 (edición electrónica)
D.O.I.: https://doi.org/10.18239/coe_2021_156.00

D.L. CU 166-2021
Composición: Sandra Ramírez-Cárdenas Amer
Impresión: Gráficas Izquierdo

Hecho en España (U.E.) – *Made in Spain* (E.U.)

Índice general

- 11 EL RELATO DE LO COTIDIANO
Esther Almarcha y Rafael Villena

VIII ENCUENTRO DE HISTORIA DE LA FOTOGRAFÍA: TURISMO, DOCUMENTACIÓN Y FOTOGRAFÍA

PONENCIAS

- 17 RETRATO FOTOGRÁFICO
Esther Almarcha y Rafael Villena
- 47 LA CONTRIBUCIÓN DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA AL GÉNERO DOCUMENTAL FOTOGRÁFICO
Y CINEMATOGRAFICO AGRARIO
Pilar Coello y Juan Manuel García
- 75 LOS MUSEOS A GOLPE DE CLIC
Aku Estebaranz
- 87 LAS FOTOGRAFÍAS DE TRABAJO DE LUIS BUÑUEL
Amparo Martínez
- 115 LA PROYECCIÓN TURÍSTICA DE LAS ISLAS BALEARES MEDIANTE LA FOTOGRAFÍA EN COLOR EN LA
PRIMERA MITAD DEL SIGLO XX
Joan Carles Oliver y María Josep Mullet
- 145 TURISMO DE MASAS
Bernardo Riego

TURISMO

- 177 MARTE INVADE ESPAÑA
Ramón Barnadas Rodríguez
- 189 EL TURISMO PRÁCTICO: FOTOGRAFÍA ESTEREOSCÓPICA EN CIUDAD REAL
Cristina Flox Labrada
- 199 LA COMISARÍA REGIA DE TURISMO Y SUS FONDOS FOTOGRÁFICOS EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE TOLEDO (1911-1928)
José García Cano
- 217 UN NUEVO DAGUERROTIPO DE TOLEDO. LA PUERTA DEL SOL
María de los Santos García Felguera, David Blasco Planesas
- 237 TOLEDO PARA "TURISTAS" EN CASA: VISTAS ESTEREOSCÓPICAS DE LAS COMPAÑÍAS ESTADOUNIDENSES
José Manuel López Torán
- 257 EL COLOR COMO NUEVO ATRACTIVO TURÍSTICO EN LA POSTAL: PURGER & CO Y TOLEDO A PRINCIPIOS DEL SIGLO XX
Jaime Moraleda Moraleda
- 271 LOS APARATOS PRE-PHOTOMATON: ¿UNA ATRACCIÓN TURÍSTICA?
Salvador Tió Sauleda
- 291 TURISMO DE GUERRA: LAS RUINAS DEL ALCÁZAR DE TOLEDO
Carlos Vega Hidalgo

DOCUMENTACIÓN FOTOGRÁFICA

- 309 LA RECUPERACIÓN DEL PATRIMONIO FOTOGRÁFICO EN EL PROYECTO HUETE: IMÁGENES RESCATADAS
Ramón Pérez Tornero, José Luis García Martínez
- 329 ¡CASTILLOS A LA VISTA! LA FOTOGRAFÍA COMO RECURSO INMOBILIARIO, DE LO NOBILIARIO, EN LA SEGUNDA MITAD DEL XIX. LA CASA DE CAMARASA
Francisco José Guerrero Carot
- 349 CAMINO A LA MODERNIDAD. QUINTANAR DE LA ORDEN DEL SIGLO XIX AL XXI A TRAVÉS DE LA FOTOGRAFÍA
Jorge Fco. Jiménez Jiménez

- 373 EL REPERTORIO ICONOGRÁFICO DE ESPAÑA DEL ARCHIVO MAS Y LA EXPOSICIÓN INTERNACIONAL DE BARCELONA DE 1929
Carmen Perrotta
- 395 PROYECTO DÉCADAS
A. Candel Ferrero, J. Cantos Lorente, J. L. García del Rey, F. Micó Sánchez, R. Piqueras García, M. J. Sánchez Uribebarrea. Colectivo Fotográfico de Almansa
- 407 LA IMAGEN FOTOGRÁFICA Y EL MUSEO NACIONAL DEL PRADO
Beatriz Sánchez Torija

FOTÓGRAFOS

- 429 AVANCES EN LA INVESTIGACIÓN DE LA OBRA FOTOGRÁFICA DE PEDRO ROMÁN
Lorenzo Andrinal Román
- 443 UN ÁLBUM INÉDITO DE RAFAEL GARZÓN SOBRE LA ALHAMBRA EN DAIMIEL
Diego Clemente Espinosa, Alberto Celis Pozuelo
- 461 UNA GALERÍA FOTOGRÁFICA DE ESTILO ÁRABE. RETRATO Y TURISMO EN ANDALUCÍA Y TOLEDO (1890-1945)
María de los Santos García Felguera
- 489 LA FOTOGRAFÍA DOCUMENTAL DE PEDRO ROMÁN: IMÁGENES AL SERVICIO DEL PATRIMONIO CULTURAL DE TOLEDO
Víctor Iniesta Sepúlveda
- 513 FOTOGRAFÍA RODRÍGUEZ EN LAS PUBLICACIONES TURÍSTICAS OFICIALES DE TOLEDO
Julia Martínez Cano
- 535 LAS TARJETAS POSTALES ILUSTRADAS "SOCUÉLLAMOS 1903"
Remedios San Andrés Alarcón, Luis Alfonso Montero Cano
- 547 MAN RAY, FOTOGRAFÍA E "IMAGEN ÓPTICA". *L'ENIGME D'ISIDORE DUCASSE*
Ana Puyol Loscertales
- 555 FOTOGRAFÍA TURÍSTICA, FOTOGRAFÍA MONUMENTAL. TRES VISIONES DEL QUEHACER FOTOGRÁFICO
Rafel Torrella i Reñé

EL TURISMO EN LOS NUEVOS IMAGINARIOS DE LA SOCIEDAD DE LAS MASAS CON ALGUNOS DE SUS ANTECEDENTES Y TRANSFORMACIONES ACTUALES

Bernardo Riego Amézaga

Universidad de Cantabria

doi.org/10.18239/coe_2021_156.06

Resumen

La denominada "*segunda revolución industrial*" hará evidente sus cambios en los países económicamente más desarrollados durante las tres décadas finales del siglo XIX, y en el caso español, sus manifestaciones comenzarán mostrarse en los primeros años del siglo XX y traerán prácticas como el taylorismo en el control de la producción industrial y una diversificación y producción en escala que ya había sido ensayada con éxito en otros países pero no todavía en España que seguía condicionada por su economía de base dual.

Además de los cambios económicos, *la sociedad de las masas* consecuencia de esa segunda revolución industrial, posibilita la aparición de fenómenos culturales nuevos que se reflejarán en las revistas gráficas o *magazines*, el cinematógrafo y su visión animada del mundo o la tarjeta postal como enciclopedia visual, mientras que irán apareciendo intensos cambios en las costumbres sociales entre los que destaca el *viaje turístico*, que presenta unas características diferentes a la experiencia romántica del viaje decimonónico.

Este texto reflexiona sobre los imaginarios y las prácticas que esas nuevas formas de viaje turístico van a suponer en los comienzos de la sociedad de las masas en España, en las que emergen nuevas posibilidades por la oferta de la industria fotográfica, que estimula el recuerdo y posibilita la aparición de aficionados que reflejan con sus cámaras el momento de transformación y también de resistencia a la modernidad que se está dando en la sociedad española de comienzos del siglo XX. Un viaje que no solo es físico y territorial sino también mental y cultural. Para

entenderlo mejor se realiza una breve incursión a los antecedentes decimonónicos y a las prácticas culturales del nuevo espectador digital.

Palabras clave: sociedad de las masas, España siglo XX, medios de masas como espacio cultural y mental, viaje y experiencias visuales, fotografía de aficionados, viajeros románticos, espectáculos ópticos, nuevas prácticas culturales del espectador digital.

Abstract

The so-called "second industrial revolution" will make evident its changes in the most economically developed countries during the final three decades of the 19th century, and in the Spanish case, its manifestations will begin to show themselves in the first decades of the 20th century and will bring practices such as Taylorism in the control of the industrial production and a diversification and production in scale that already had been tried with success in other countries but not still in Spain that continued conditioned by its economy of dual base.

In addition to the economic changes, the society of the masses as a result of that second industrial revolution, allows the appearance of new cultural phenomena that will be reflected in graphic magazines, the cinematograph and its animated vision of the modern world or the postal card as a visual encyclopedia, while there will be intense changes in social customs, among which the tourist travel, which presents characteristics different from those of the nineteenth century as a romantic experience.

This text reflects on the imaginary and the practices that these new forms of tourist travel are going to assume in the beginnings of the society of the masses in Spain, in which new possibilities emerge for the offer of the photographic industry, which stimulates the memory and allows the emergence of photographic amateurs, who reflect with their cameras the moment of transformation and also of resistance to modernity that is taking place in Spanish society at the beginning of the 20th century. An experience of the voyage that is not only physical and territorial but also mental and cultural. To understand it better, a brief incursion into the nineteenth-century background and the new cultural practices of the new digital spectator is made.

Keywords: society of the masses, Spain 20th century, Mass Media as a cultural and mental space, travel and visual experiences, photography of amateurs, romantic traveler, optical spectacles, digital spectator, new cultural practices.

Las imágenes son un excelente indicador de las transformaciones sociales y culturales que se han producido en la experiencia del viaje desde el siglo XIX hasta nuestros días, justo en unos momentos en los que está comenzando a abrirse un debate, engarzado con las preocupaciones sobre el medio ambiente y las consecuencias del cambio climático, en el que el turismo masivo comienza a ser visto como una de las consecuencias de la contaminación por los innumerables aviones que cada día vuelan a diferentes destinos transportando a millones de pasajeros que temporalmente pululan por unos aeropuertos convertidos en una suerte de *ciudades flotantes* y por la desmesurada *huella ecológica* que dejan esos viajeros masivos en el breve tiempo en el que transitan un lugar¹. Al mismo tiempo, el turismo es hoy una potente industria que incide de modo notorio sobre la riqueza nacional², y es también un hábito cultural, un indicador del nivel de desarrollo social y una expresión más de la sociedad en la que vivimos, una práctica de consumo junto a otras muchas de las que componen nuestra forma de vida moderna.

Me propongo en este texto hacer un recorrido en torno a los imaginarios que el turismo ha ido configurando a lo largo del tiempo, con una breve incursión a sus antecedentes que están sin duda en el viaje romántico del siglo XIX, en la irrupción del ferrocarril que acortó las distancias y creó la idea de que los lugares eran más accesibles que en el pasado cuando solo eran posibles en diligencia y con largos periodos de lento desplazamiento, un tiempo en los que aparecieron nuevas formas de conocer el mundo a través de experiencias ópticas y a través de las revistas ilustradas. Pero el núcleo de mi argumentación girará en torno a la sociedad de las masas y sus consecuencias que se reflejan en tantos fenómenos que inaugurarán esos *años de vértigo* de los que hablaba Philipp Blom (2010) y del que las imágenes han dejado tantas y tantas huellas. Pretendo con ello reflexionar sobre un aspecto que forma parte de mi interés por el espectador de la modernidad, un aspecto en el que estoy investigando en estos momentos desde la perspectiva española.

1 La cuestión de los efectos del viaje aéreo sobre el medio ambiente ha dado lugar a proyectos como *atmosfair* que estudia su impacto negativo. Véase: <https://www.atmosfair.de/en/>.

2 Según los datos del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC por sus siglas en inglés), El turismo contribuyó con 178.000 millones de euros a la economía española en 2018, lo que supone un incremento del 2,4 % respecto al año anterior y representa un 14,6 % del PIB nacional. Fuente: <<https://www.efe.com/efe/espana/economia/el-turismo-aporto-178-000-millones-a-la-economia-espanola-en-2018-2-4-mas/10003-3916283>>.

No quisiera centrar mi aportación en un mero texto centrado en la historia de la fotografía y el turismo en su reflejo en las imágenes sino que me gustaría hacer también otra incursión más indiciaria, ahora, a nuestro tiempo, al tiempo de ese espectador digital que con sus dispositivos móviles *captura*, más que *contempla* los lugares que visita y descubre, creando nuevas condiciones de experiencia de los viajes, que de algún modo intentaré reflexionar mostrando las actuales prácticas culturales que cada vez están más alejadas de las que fueron comunes en la sociedad de las masas y en sus antecedentes decimonónicos.

1. El viajero antes que el turista. De la impronta romántica a las tecnologías visuales sustitutas de la experiencia del viaje

Antes de que el viaje se convirtiera en la experiencia que hemos conocido en el siglo XX, hubo una serie de mecanismos para conocer otros lugares y realidades y no siempre estuvieron vinculadas al viaje físico. Está bastante estudiado, en el caso español, la imagen que de lugares como España dejaron aquellos viajeros que se aventuraban a recorrer un país exótico, en un momento en el que el gusto romántico excitaba la imaginación europea y España era un destino cercano y más asequible que otros lugares de Oriente, donde viajar era mucho más incómodo y minoritario³. Cómo enseguida veremos, este tipo de viajeros románticos potenciaron una industria de las imágenes fotográficas heredera en gran medida de la tradición de la stampa tanto en sus modos como en su estética visual. Sus experiencias dieron lugar a innumerables publicaciones sobre sus viajes por España, con sus imágenes dibujadas y fotográficas, y al mismo tiempo motivaron un mirada un tanto burlesca de quienes desde nuestro país, estaban adscritos a la modernidad europea y veían que lo que contaban estos viajeros ocasionales, era una comprensión sesgada, desacertada e incompleta de lo que era la verdadera realidad española, tal vez más pobre que la de algunos otros países, pero que, a pesar de la intensa vigencia de formas y costumbres de la sociedad tradicional, en esencia, estaba en la misma senda e idénticos valores que el resto de las naciones de su entorno europeo. Un matiz que, sin embargo, muchos de estos viajeros no querían captar en su experiencia española.

³ Sin duda los trabajos pioneros de María de los Santos García Felguera y su exposición en 1982, *Imagen Romántica de España*, fueron esenciales para entender este fenómeno.

A modo de ejemplo, la *Revista Española de Ambos Mundos* publicaba en 1853, una crítica a un libro recién aparecido en Londres de unos de estos viajeros, llamado W.J. Clark titulado: *Gazpacho o Summer Months in Spain*, en la que ponía de relieve la superficialidad de la descripción de lo español por autores que como Clark:

(...) con tal o cual observación a vista de pájaro desde el cupé de una diligencia, se consideran ya competentemente instruidos y asaz autorizados para hablar excátedra de nuestra península (...) el viajero entra en España sin entender una sola palabra de castellano y sale de ella a los tres o más meses casi en el mismo estado; pero ha visitado con su handbook o manual en la mano, las principales ciudades de Este o Mediodía (...) Ha pasado una semana en la Corte, ha visto una corrida o toros o un baile de gitanos en Sevilla y ya tiene su juicio formado acerca de España y sus habitantes.

Respecto al *gazpacho* que da título al libro y que este viajero dice que es el plato nacional, porque ha visto a todo el mundo, incluso a familias sentadas en la calle, comiéndolo juntas de un perol, el autor español de la crítica al libro dice con mucha sorna que aunque ha publicado en sus páginas la receta, se le ha olvidado anotar el ingrediente principal que es el vinagre (*Revista Española de Ambos Mundos*, 1853: 504-505).

Pero la experiencia del viaje en el siglo XIX no se limitaba a los viajeros románticos, ni por supuesto a los *turistas*, un concepto y una práctica que no existía todavía en la mente de las personas de entonces. Aunque conocer otros lugares era también posible por diversos mecanismos tecnológicos que cobrarán gran importancia en ese siglo. Voy a citar tan solo dos de esos mecanismos tecnológicos adscritos a los valores burgueses que tendrán su importancia y abrirán culturalmente el camino los que se desarrollarán en el siglo XX. El primero y más importante es la nueva prensa *pintoresca e ilustrada*⁴, que, sirviéndose del grabado en madera y en menor medida de la litografía, insertará escenas de ciudades, monumentos y lugares

4 Los conceptos de prensa *pintoresca e ilustrada* de esta etapa del siglo XIX aluden a dos modelos de la denominada "prensa de negocio", un concepto formulado por el historiador Jesús Timoteo Álvarez, para referirse a publicaciones no políticas del XIX que contienen muchas temáticas divulgativas e insertan imágenes, que en el caso de la prensa *ilustrada* son también de actualidad. Ambas tipologías de prensa son los antecedentes de la denominada "prensa gráfica" propia de inicios del siglo XX en la que las imágenes publicadas son fotográficas gracias a la evolución de las técnicas de fotograbado.

relevantes, contribuyendo a una redefinición de lo que será importante para ese nuevo tiempo, y posibilitando la construcción mental de que era posible conocer el mundo sin moverse del salón de casa. Una idea que expresa muy bien el *Semanario Pintoresco Español* en 1839, en uno de sus grabados promocionales, cuando muestra a toda una familia viendo y leyendo la revista mientras se asistía a una visión completa del mundo que se evoca de modo muy evidente en la esfera terráquea que domina la composición de la escena mientras un espejo y un reloj al fondo son dos elementos alegóricos más que funcionales. Antes de que se desarrolle la fotografía, que nace ese mismo año de 1839, el *espejo* es una *alegoría de la prensa* y el reloj bien puede estar aludiendo a la conciencia de aceleración perceptiva que las personas de aquel tiempo tenían respecto a su realidad por los continuos avances de la ciencia y de la técnica que la propia prensa que había heredado la tradición de los ilustrados del *saber útil*, daba a conocer de manera continuada en sus páginas.

El segundo de los mecanismos lo conocemos menos a pesar de que la historiografía ha hecho enormes esfuerzos para ir integrando su comprensión a los fenómenos culturales del siglo XIX, más que a entenderlo como antecedentes de otras tecnologías visuales que emergerán en el tiempo de las masas en el siglo siguiente, como fue el caso del cinematógrafo. Me refiero a los espectáculos ópticos, experiencias segmentadas para los gustos populares y para la sensibilidad burguesa (RIEGO, 2004: 57-76). En 1851, coincidiendo con la exposición universal de Londres, James Wild, un cartógrafo y geógrafo británico instaló en Leicester Square, cerca de los pabellones del Palacio de Cristal, un globo gigante también conocido como *Georama*, en el que los visitantes que accedían a su interior a través de unas escaleras que les situaban en plataformas de diferentes niveles, podían contemplar la imagen completa del globo terráqueo con sus continentes,



1. Grabado promocional del *Semanario Pintoresco Español* en 1839 donde se representa la idea de que toda la familia puede contemplar el mundo desde este tipo de prensa sin necesidad de moverse de casa

ríos y países bien con detalle o con un solo golpe de vista. Se han conservado diversos grabados del Georama de Wild, pero retengo uno que se publicó en Madrid en la revista *La Ilustración* en 1854, en el que se muestra de modo sintético esa experiencia visual de conocer el mundo, en este caso no por el grabado y la prensa, sino por el mecanismo envolvente del panorama pictórico, al que se suman otras muchas experiencias hoy todavía bastante desconocidas en sus mecanismos espectaculares, como las denominadas *proyecciones luminosas* de linternas mágicas, vistas ópticas de perspectiva perfecta, y otros espectáculos de los que nos han quedado los vestigios a través de las placas de linterna, cartones con escenas, vistas estereoscópicas y también placas fotográficas para proyectar aunque es necesario reconstruir los ámbitos de exhibición para comprenderlos mejor históricamente⁵.

No resultan extraños todos estos vestigios de experiencias de viaje en el siglo XIX, que es ante todo el siglo de las



2. Georama de Wild para la gran exposición de Londres publicado por la revista de Madrid "La Ilustración" Madrid, el 22 de febrero de 1854

⁵ En el caso de las linternas mágicas existen hoy algunas experiencias de reconstruir la exhibición con estos aparatos históricos a los que se suele modificar la fuente de iluminación porque es muy difícil contemplar hoy en día las proyecciones con la luz original de un invernillo de alcohol o de petróleo, pero existe un grupo alemán que está trabajando sobre la arqueología del espectáculo de la linterna tal y como era en el XIX. Un trabajo en DVD muy revelador de algunos de sus logros es el titulado: *Screening the Poor 1888-1914*. Filmuseum.com. Alemania 2011.

imágenes, como el siglo XX lo será de su aumento exponencial. Junto a dibujos y estampas de los viajeros románticos como David Roberts que, en 1832, captó con precisión escenas dibujadas y un tanto idealizadas de Granada y de sus monumentos a los que se sumarán posteriormente libros de viajes tan interesantes como el de Louisa Tenison (1853)⁶ que también captó lugares del sur de España en fotografía en unos momentos en los que la práctica fotográfica era técnicamente muy engorrosa. Pero no todos los que visitaban España como viajeros románticos venían pertrechados con aparatos fotográficos. Una vez pasada la primera década desde la invención de la fotografía, se fue consolidando en torno a las nuevas imágenes químicas toda una industria, que aunque nos parezca hegemónica en lo referente a los retratos de estudio, encontró un nicho de negocio en las vistas de ciudades, monumentos y tipos populares, que posibilitaban que los viajeros llevaran en sus maletas algunos recuerdos visuales de una España pintoresca que autores como Charles Clifford recogía en su conocido folleto *A Photographic Scramble through Spain*, dedicado a un mercado, en su caso esencialmente británico, que deseaba tener recuerdos fotográficos perennes de esas experiencias de viaje, reales o deseadas que existían en aquellos momentos (BULLOUGH AINSCOUGH, 2013: 187-228). La *carte de visite* de vistas de monumentos y ciudades e incluso de reproducciones de obras de arte, son el antecedente de la tarjeta postal ilustrada que nacerá con el desarrollo de las técnicas fotomecánicas en la sociedad de la masas, y la ingente producción de fotografías estereoscópicas captando vistas de todos los países del mundo y asignado estereotipos visuales a cada nación, donde Francia era eminentemente monumental, como España era forzosamente romántica, Rusia exótica o Inglaterra industrial, entre otros muchos clichés culturales fácilmente identificables por los compradores. Esas imágenes difundidas a muchos países con pies anotaciones en el reverso en distintos idiomas, constituyen una experiencia de viaje alternativo, en un tiempo en el que las diligencias de caballos con su fuerza de sangre, habían dejado paso a los ferrocarriles donde los viajeros debían aprender nuevas normas de sociabilidad que podían adquirir en algunas de las publicaciones en las que también se recogían chascarrillos

6 (TENISON, 1853). El libro puede consultarse en red en varios repositorios. Indicamos aquí el de la Biblioteca Digital de Castilla y León. Sobre la figura de Louisa Tenison como fotógrafa en España es muy interesante el trabajo de María de los Santos García Felguera (2008-2009: 23-43), <<https://bibliotecadigital.jcyl.es/es/consulta/registro.cmd?id=9083>>.

y anécdotas para hacer ameno el viaje a los compañeros de vagón mientras hacía pensar, comparándolo con el tranquilo viaje de antaño, a autores tan sutiles y lúcidos como Antonio Flores, uno de los escritores españoles más interesantes del siglo XIX, autor en 1865 de la primera novela española de ciencia ficción, *Mañana o la chispa eléctrica*, que, “hoy ya no viajamos, tan solo somos transportados” (FLORES, 1865)⁷.

2. Nuevas tecnologías para un tiempo disruptivo, la sociedad de las masas

Al igual que está ocurriendo hoy, los indicios de cambio que se hicieron evidentes desde comienzos del siglo XX, y las consecuencias de esos cambios fueron un proceso lento y gradual en los diversos países occidentales. En sociedades más desarrolladas industrialmente, como la norteamericana, lo que hoy conocemos como *segunda revolución industrial* comenzó a manifestarse en el último tercio del siglo XIX, la economía de escala se fue imponiendo a métodos de producción artesanos, aparecieron las marcas como elemento diferenciador de las características de los productos y la publicidad como un instrumento para que esa producción en cadena que se estaba dando en diversos sectores, no solo en el automovilístico, pudiera ser absorbida por unos consumidores que se convertirían de ese modo en una reserva constante de compradores de bienes y servicios estimulados por los nuevos modelos psicológicos de seducción publicitaria como el AIDA⁸, a la vez que representaban esa vida moderna en las costumbres, en los gustos y en las apariencias que se iban separando de lo que había sido habitual en las décadas anteriores.

⁷ Hemos manejado la edición original de 1865, la referencia a los viajes en tren y en diligencia se encuentran en el tomo segundo “Hoy” que se publicó por primera vez en 1855 en plena efervescencia española de la construcción ferroviaria.

⁸ En 1898 se hizo la primera formulación del modelo AIDA (Captar la Atención, para atraer el Interés y despertar el Deseo para realizar la Acción de compra. Es uno de los paradigmas de la publicidad comercial de base “científica” basada en las formulaciones del conductismo. Una de las consecuencias de este modelo es la importancia de las imágenes en el mensaje publicitario que atrae la atención del lector del periódico o del espectador de carteles o de los anuncios del cinematógrafo. La cultura de la persuasión publicitaria alcanzará uno de sus hitos más notables con Edward Bernays autor de *Propaganda*, publicado en 1928, y que supuso la institucionalización de modelos que moldearán los gustos de la opinión pública en torno a nuevas costumbres y valores inducidos por la publicidad.

Todos esos cambios productivos y sus consecuencias fueron conociéndose en España en primer lugar por la prensa antes de que más tardíamente llegasen a implantarse entre nosotros. Las revistas ilustradas fueron publicando informaciones y grabados del trabajo en cadena en ámbitos tan singulares como los mataderos de Chicago que por medio de esa segmentación producían unas enormes cantidades de carne al día que abastecían a ciudades de ese tamaño, mientras tanto, las revistas de divulgación científica mostraban como esa producción en escala industrial afectaba a todos los sectores, incluido el fotográfico, que producía placas secas que hacía innecesario que los profesionales se preparasen sus propias emulsiones para las tomas, y de paso abrían el camino a otro segmento de usuarios, los *aficionados*, de los que enseguida hablaremos.

Una de las cosas que más llama la atención es que las nuevas tecnologías que van a contribuir al cambio que dará lugar a la sociedad de las masas están presentes en España en tiempos muy similares al resto de los países. No hay apenas retraso en su llegada e implantación, pero si hay una escala de uso considerablemente menor a la de otros países. En algunos sectores en los que tenemos datos más precisos como es el caso de la radio, el porcentaje de muy menor uso frente a otros países europeos es evidente⁹, en otras innovaciones como la música grabada en los fonógrafos de Edison aunque no tenemos datos de adquisición entre los españoles, es evidente que la renta disponible debió limitar su compra y hoy es difícil encontrar en los anticuarios españoles este tipo de productos lo que no ocurre en otros países cercanos, como por ejemplo Inglaterra, donde los cilindros de sonido con música grabada se encuentran a millares.

A los efectos prácticos y a la vista de los datos, estimo que las prácticas productivas modernas derivadas de los modelos establecidos en la segunda revolución industrial, debieron implantarse de modo efectivo entre nosotros en la década de los años veinte, y uno de los sectores que lo impulsó fue sin ninguna duda el de la telefonía, tras la creación en 1924 del monopolio telefónico que dio lugar a una actividad de entonces alta tecnología de consumo, y a empresas que trabajaban por primera vez

9 Tenemos datos precisos del uso de la radio por los particulares en España gracias a que era una actividad regulada por la administración y el historiador del medio, Ángel Faus, encontró los registros de autorización. Los datos de utilización en la década de los años treinta revelan una escala muy pequeña respecto a la de otros países europeos. Véase (FAUS, 2007).

con métodos tayloristas¹⁰. Pero en esa economía dual en la que se movía la sociedad española, la modernidad en las formas de vida iba penetrando en sus muchas manifestaciones mientras las costumbres tradicionales se resistían a desaparecer incluso en las grandes ciudades que constituían el motor en los que se hacía muy evidente ese tiempo nuevo¹¹.

Volvamos a la experiencia de los viajeros y al nacimiento del fenómeno del turismo. A comienzos del siglo XX persiste en el imaginario la idea del viajero romántico que viaja al pasado exótico español, pero las imágenes que lo captan son las de algunos fotógrafos que han entendido muy bien el nuevo negocio de masas que está comenzando y ofrecen estudios donde disfrazados de árabes los turistas pueden fotografiarse en escenarios que recuerdan a la Alhambra de Granada y otros hitos del pasado árabe en España. Rafael Garzón y Rafael Señán crearán para ello en febrero de 1889 un estudio en Granada con gran éxito para los turistas que ahora simulan ser viajeros románticos y se fotografían disfrazados en unos decorados de estudio en los que la ficción se transforma en realidad fotográfica en unas imágenes que hoy nos evocan más una suerte de escenas de foto fija del primer cinematógrafo que a fotografías de estudio convencionales. A la fórmula de éxito creciente de ese tipo de estudios con decorados de monumentos árabes, aparecen pronto otros fotógrafos como Abelardo Linares en el mismo Granada, Julio Beauchy en Sevilla o los Garzón en Córdoba¹² que aprovechan la veta de negocio que se acaba de abrir. Son por tanto prácticas fotográficas comerciales que anuncian los cambios que están llegando a las culturas del viaje, y tienen la virtud de evocar las viejas tradiciones de aquellos viajeros románticos con los que quieren identificarse unos turistas que ya están viviendo en un entorno cultural y tecnológico bien diferente.

10 Véase (CARANDELL y RIEGO, 1992).

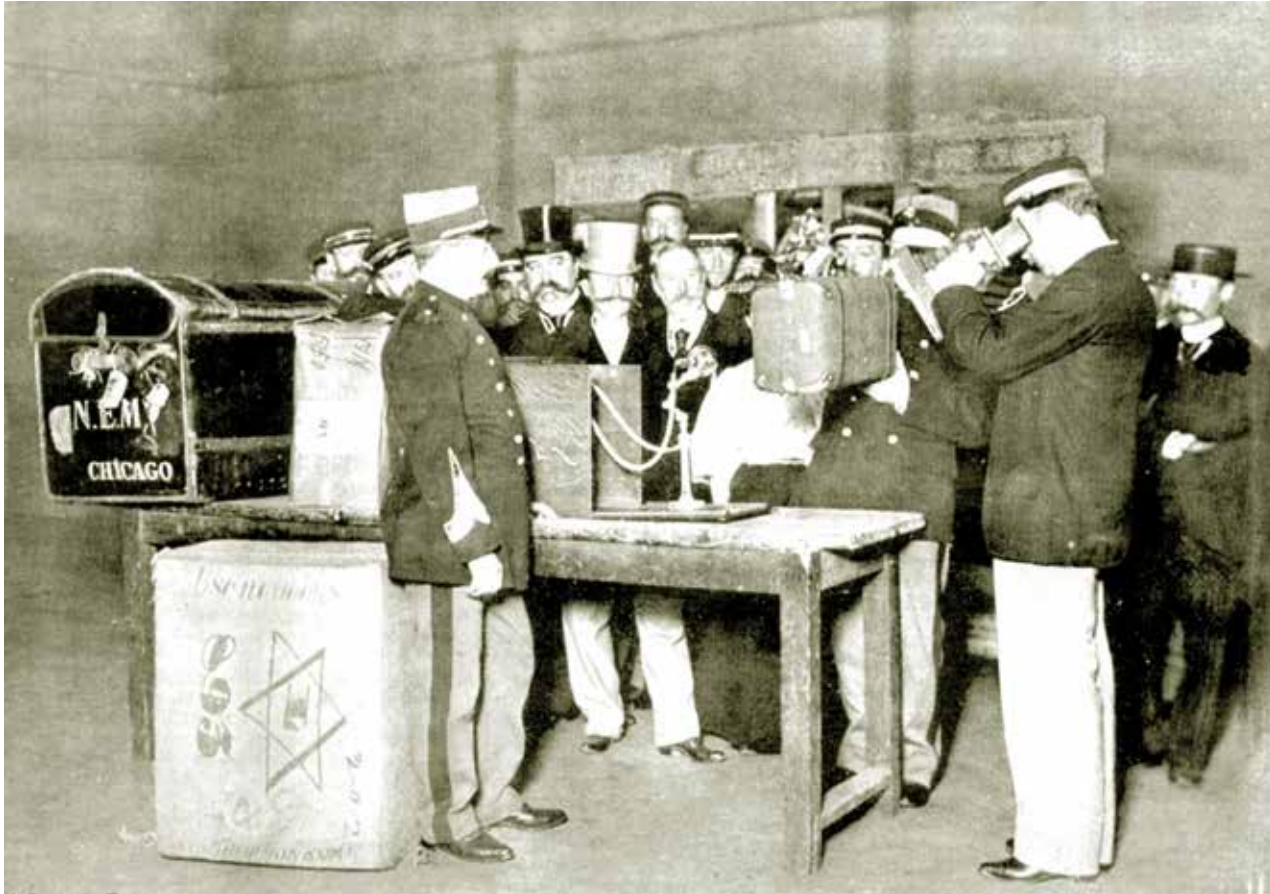
11 Una visión de ese nuevo tiempo impulsado por la sociedad de las masas en España está muy bien compendiada en el trabajo de (FUSI, 1999).

12 En 2017 se presentó en el archivo municipal de Córdoba una exposición titulada "*Los Garzón: Kalifas de la fotografía cordobesa*" que mostró esta tipología de fotografías comerciales de turistas que como muy bien nos mostró en las jornadas la historiadora María de los Santos García Felguera, es necesario conservar los elementos que han pervivido de estos estudios por su enorme importancia cultural.



3. Rafael Garzón. *Turistas en su estudio de Sevilla en una escena que es un auténtico pastiche cultural mezclando la Alhambra con el paisaje de la ciudad hispalense*. Ca. 1910. (Colección particular)

Porque al igual que ha ocurrido en nuestro tiempo con las tecnologías digitales disruptivas que han cambiado nuestras formas de relación y uso de la información, las grandes invenciones que posibilitarán el cambio, estrictamente hablando, pertenecen al siglo XIX. Repasemos algunas de ellas: el cinematógrafo en su versión americana es de 1891 y en su versión europea se presentará en 1895, el fotograbado que contribuirá a hacer omnipresente la iconosfera contemporánea y amplificará las nuevas costumbres y los valores de la modernidad, comenzará a utilizarse tímidamente en algunas revistas españolas en la década de 1880, si bien el hito fundacional lo podemos establecer en el reportaje del terremoto de Andalucía que se publicó en imágenes de fotograbado en *"La Ilustración"* de Barcelona en Febrero de 1885, tiempos muy similares a las de otros países. En el caso de la tarjeta postal ilustrada y sus potentes imaginarios de lugares a conocer, cuya implantación y éxito es otra de las consecuencias del auge de los procesos fotomecánicos, aunque



4. París, aplicación de los Rayos-X al reconocimiento de los equipajes en las aduanas. Examen radioscópico de una maleta. Publicado en la "Ilustración Española y Americana" el 15 de julio de 1897

ya hay ejemplos en los últimos años del siglo XIX, también como el cinematógrafo y la prensa gráfica son expresiones que alcanzarán su plenitud en el nuevo siglo XX¹³.

Y de pronto, desde comienzos del siglo XX, las imágenes crecen en tamaño en los espacios de las páginas de las revistas, donde muestran incesantemente un mundo lleno de novedades mientras el espacio de los textos disminuye para desesperación de la alta cultura que no entiende el mal gusto de las clases populares que prefieren ver a leer. El cinematógrafo se convierte en una enorme atracción popular y en los catálogos de los primeros productores de películas, las imágenes turísticas están muy presentes. Basta contemplar el catálogo Lumière, que Jean Claude Seguin reconstruyó con motivo del centenario del cine en 1995, para comprobar como el nuevo mercado que se estaba abriendo en las exhibiciones cinematográficas incorporaba muchas vistas convencionales de lugares en los que se viajaba por medio del nuevo invento de la entonces denominada *fotografía en movimiento*. Así, en el caso español, tenemos filmaciones tempranas de corridas de toros en Barcelona, procesiones en Sevilla o vistas del centro de Madrid, entre otras ofertas que también incorporaban lugares y acontecimientos de otros países, siguiendo las pautas visuales y temáticas que ya estaban presentes en la industria estereoscópica o en la creciente tarjeta postal ilustrada que estará conectada con los espacios visuales del naciente cinematógrafo por mor de mecanismos como el *bloc postal*, que a modo de secuencias, compendia los hitos de una determinada localidad o dotaba a las historias de una narrativa similar a una breve historia cinematográfica.

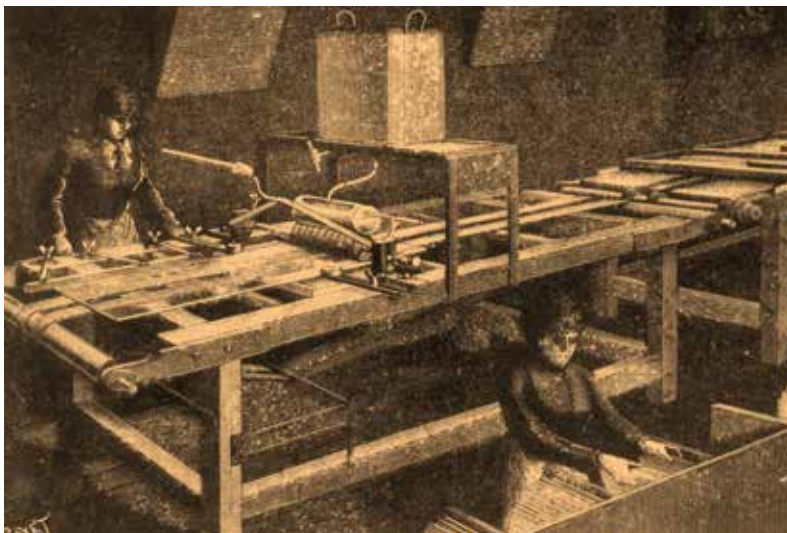
Si el fotograbado y el cinematógrafo amplían la visión del viaje a través de sus mecanismos gráficos y lo hacen de modo creciente desde comienzos del siglo XX, lo cierto es que la publicidad hace más y más presente la idea del viaje y del nuevo viajero que ahora es ya claramente un turista, una persona que hace un "tour". Es decir, una vuelta o un paseo rápido por un mundo cada vez más cercano y abierto, pero solo para unas clases pudientes que se lo pueden permitir. En 1919, la Compañía Trasatlántica ofertaba un crucero de dieciocho días entre Barcelona y Nápoles

13 Remito para esta temática al libro sobre la historia de la tarjeta postal ilustrada en España de la que fueron autores en 2011, Isidro Sánchez Sánchez, Rafael Villena Espinosa, Esther Almarcha Núñez-Herrador, Martín Carrasco Marqués y Bernardo Riego Amézaga con el apoyo del documentalista Oscar Fernández Olalde: *España en la tarjeta postal. Un siglo de imágenes*. Barcelona. Lunwerg Editores.

pasando por Marsella y Génova y visitando monumentos y paisajes al precio de doscientas cincuenta pesetas en primera clase y ciento setenta y cinco pesetas en segunda clase. Un precio que no era precisamente asequible a los sectores más populares de la población ni tan siquiera a las clases medias. Las revistas como *Blanco y Negro* o *La Esfera*, publicaban dibujos de artistas del momento en el que las personas que se representaban preparadas para el viaje pertenecían por su apariencia a las clases altas de la sociedad española. Pero el turismo ya formaba parte en esos años del imaginario cultural y así estaba presente en multitud de noticias y manifestaciones. Cuando se presentan los *Rayos-X* en 1895, unos meses antes que el cinematógrafo de los Lumière, al poco tiempo ya se anuncia que entre los usos que va a tener, uno de los importantes será el control de maletas en las aduanas, una expectativa tecnológica que entonces no pudo desarrollarse y se quedó en experimento porque pronto se descubrió la peligrosidad de aquella "luz que no se ve", como denominaban en la época a la nueva tecnología que hacía visible el interior de la materia. El turismo está lleno de expectativas futuristas como ocurre en las colecciones de postales que se editan para celebrar el nuevo siglo y en los que se imagina cómo será el próximo siglo XXI, en el que numerosos turis-



5. *Mediadores del turismo moderno.* Anuncio de una agencia de viajes en Barcelona en 1911. (Biblioteca de Cataluña)



6. La segunda revolución industrial también afectó a la Fotografía con la fabricación en escala de placas, rollos y emulsiones. "Aparato para fabricar las placas de gelatino-bromuro" publicado en 1891 en la revista de divulgación científica "La Naturaleza" Madrid, 1891

tas apiñados conocerán el fondo de los mares en barcos submarinos o viajarán en ingenios voladores que en nada evocan a nuestra conocida aviación comercial. Los viajes se constituyen en una industria creciente que necesita *mediación* y *especialización* y así lo explican los anuncios de las agencias de viajes que ya a comienzos de la década de 1911 se ofrecen en ciudades como Barcelona. El turismo, como otras manifestaciones de la vida moderna que se están instituyendo en las ciudades, son una actividad que lentamente está traspasando de las clases altas, que se pueden permitir los grandes viajes, a las clases medias urbanas que van a reformular o reinventar la tradición del descanso estival que se convertirá para los

habitantes urbanos en el denominado *veraneo*, para el que será necesario añadir un elemento que aporte un singular valor a esa experiencia: el recuerdo fotográfico.

La Fotografía se había mantenido como una actividad profesional a lo largo del siglo XIX. Lo cierto es que su práctica no era tan sencilla y se requerían de unos conocimientos que lo mantenían alejados de la mayoría de las personas. Es cierto que existían algunos fotógrafos *amateurs*, cuyas prácticas no eran comerciales, pero requerían de conocimientos similares a las de los profesionales. Las corrientes esteticistas de la fotografía con prácticas como el *pictorialismo* crearon una nueva categoría de fotógrafos, que se dedicaban a captar imágenes con cámaras cada vez más ligeras, con placas fotográficas industriales que podían revelarse en laboratorios propios porque existía una gran oferta de productos disponibles para realizar estas tareas. El aficionado fotográfico surgió en estos años y captó en placas de cristal ese tiempo que se estaba transformando, y eso explica que en las colecciones familiares

que de tanto en tanto aparecen en los desvanes, las temáticas que muestran las actividades tradicionales son tan recurrentes. El concepto de cambio y transformación está presente en esa nueva categoría de fotógrafos, los aficionados, que en la mayoría de los casos no tienen intenciones esteticistas, sino que tienen en sus manos un instrumento de recuerdo, sofisticado como era el sistema fotográfico, pero que ya es accesible para más personas que los fotógrafos profesionales.

Pero posiblemente en las prácticas fotográficas asociadas al recuerdo es donde sea posible ver con mucha más nitidez la consecuencia de la segmentación que ha propiciado la segunda revolución industrial. Si la industria fabrica emulsiones que coloca en placas y rollos flexibles, se necesita que exista una reserva de consumidores que usen esos nuevos productos y les proporcionen sentido cultural y sobre todo personal. Ese es precisamente el hallazgo industrial de George Eastman con su cámara "detective" Kodak, que al igual que hizo Henry Ford con las personas, al convertirlas en chóferes para vender automóviles realizados en sus cadenas de montaje, Eastman consiguió que para captar los recuerdos del veraneo y otros momentos singulares era necesario convertir a las per-

No desperdicie usted su veraneo este año.

No desperdicie admirables ocasiones de perpetuar sus momentos de felicidad. En sus excursiones por el campo, en sus paseos por la playa, en sus jiras, en sus viajes, hallará usted motivos para hacer hermosas instantáneas, que en años venideros le recordarán días felices.

Antes de partir de vacaciones, adquiera usted un **"Kodak"**

Unos minutos son suficientes para aprender el manejo de un "Kodak", y todas las operaciones se hacen en plena luz.

Hay 23 modelos diferentes de "Kodak".
Desde 59 pesetas, y "Brownies", para niños, desde 20 pesetas.

Pida Catálogo Gratuito, gratis, en forma de cualquier revendedor de artículos fotográficos, o directamente a:

Kodak S. A.
Madrid: Puerta del Sol, 4 y Gran Vía, 23. - Barcelona: Penedas, 3 y Paseo de Gracia, 22.
Sevilla: Compañía, 10.

7. Coincidiendo con la emergencia de la sociedad de las masas, surge en España una clase media alta, de base moderna y homologada a los gustos europeos, que consume nuevos productos como la fotografía de aficionado que éste anuncio de Kodak estimula. Publicado en "Blanco y Negro" Agosto 1924



8. Una aficionada en la localidad cántabra de Ontaneda a comienzos del siglo XX (Colección Archivo UC)

sonas en fotógrafos aficionados, despiezando el proceso fotográfico; dejando al consumidor la parte fácil que muy claramente explicaba el eslogan de promoción de la nueva fotografía para los nuevos aficionados: *"usted apriete el botón"* —mientras se trasladaba a la industria de la producción en cadena la parte engorrosa— *"que nosotros hacemos el resto"*. De ese modo, nace toda una industria de la fotografía de aficionado, que exalta la importancia del recuerdo en los veraneos y los viajes, una industria basada mayoritariamente en mano de obra femenina que construye cámaras baratas, y que también trabaja en los laboratorios revelando y positivando los rollos flexibles que los clientes depositan, porque en la cadena de producción de las imágenes fotográficas, el cliente aprieta el botón, espera y en unos días recibe sus fotos inicialmente de aspecto circular, producidas por una industria que ha llevado la cadena de montaje a la construcción de los recuerdos fotográficos.

Y Kodak especialmente, pero también otras industrias europeas similares como la alemana Agfa, se lanzan a configurar un imaginario de la foto del verano y del recuerdo, de la experiencia esencial y necesaria del viaje que tiene que ser fotografiado para que no se olvide. Estamos, como decíamos líneas más arriba, en el modelo publicitario de la AIDA, y la chica moderna, con el vestido veraniego de rayas y la cámara en la mano que comienza a difundirse en los primeros años del siglo XX, nos recuerda en los anuncios de la prensa y en las carterillas donde se entregan los negativos y las copias, que hay muchas situaciones en las vacaciones que hay que perpetuar en el recuerdo fotográfico, inesperadas e inéditas en la experiencia cotidiana como sugiere uno de los anuncios españoles de Kodak de 1905:

¡Cuántas veces habrá lamentado usted no haber tenido a mano un aparato Kodak para perpetuar algún incidente inesperado que no volverá a presenciar usted en su vida!

La visita de un submarino
 Un hidroplano que ameriza,
 Un enorme cetáceo arrojado por el mar
 Las múltiples y divertidas escenas de playa.

O, dicho de otro modo, la vida moderna contiene situaciones y experiencias nuevas que nunca se pueden perder, y como recuerda ese anuncio, "*las vacaciones sin Kodak pronto se olvidan*" y apenas son suficientes unos minutos para aprender a manejar una de estas cámaras que ya no necesitan del conocimiento de los fotógrafos profesionales¹⁴.

La conjunción de las revistas gráficas mostrando el mundo en fotografía, el cinematógrafo y sus secuencias proyectadas en las barracas de lugares cercanos y lejanos para fascinación de las clases más populares, la tarjeta postal ilustrada como una enciclopedia visual completa de lugares que circulan incesantemente por las redes postales, difundiendo un tiempo de modernidad al que se suman los recuerdos privados de la fotografía de aficionados, constituyendo todo el conjunto un *ecosistema de imágenes* como nunca había existido en el pasado y fijaran toda una cultura de la realidad que estará vigente hasta nuestros días, cuando la opulencia de las imágenes digitales permiten en estos momentos atisbar ya algunos cambios que están superando los modos de producción y difusión instituidos en los comienzos de la sociedad de las masas.

3. Las experiencias ante el viaje del espectador digital: capturar sin contemplar

Las prácticas culturales del turista han mutado como lo han hecho prácticamente todos los procesos y fenómenos que se crearon en el tiempo de la modernidad. No ha ocurrido ningún cataclismo al estilo cinematográfico, sino que todos los cambios se han producido lenta y paulatinamente y paradójicamente en tiempos muy cortos y cada vez más acelerados, desde que en la década de los años ochenta fue introduciéndose la microinformática en los procesos de información y sobre todo, cuando en la década siguiente apareció la telefonía móvil, al principio como

14 Contamos con un trabajo que resume muy bien toda esta nueva cultura fotográfica de los nuevos aficionados centrado en el mundo femenino, con imágenes de la colección de Martha Cooper que muestra una visión muy exhaustiva de imágenes muchas del turismo y el veraneo. Véase (JACOB, 2011).

una extensión de la telefonía particular, solo que sin cables, y poco a poco, fueron implementándose en los terminales funciones que nadie asociaba históricamente a ese dispositivo, como las cámaras fotográficas y videográficas. La extensión de las *infospistas* que pusieron a disposición de los usuarios anchos de banda inéditos en los primeros tiempos de internet¹⁵ y el desarrollo de diversas aplicaciones de mensajería instantánea han posibilitado nuevas formas de comunicación interpersonal y maneras desconocidas de uso de las imágenes, algo que un autor como Patriche Flichy (2003), denominó con gran acierto los *selfmedia* en oposición a los *mass media* que emergieron en el tiempo de la modernidad. Si la comunicación digital es ahora eminentemente *horizontal*, los procesos culturales con las imágenes derivados de la sociedad de las masas eran, por su propia naturaleza, *verticales*. Una postal ilustrada, por ejemplo, era fruto de una edición y al mismo tiempo consecuencia de una elección por parte de quien la compraba y la circulaba por las redes postales. La propia naturaleza de la fotografía ha mudado de su estructura fotoquímica a la intangibilidad de los bits con su ubicuidad y densidad, y autores como Fred Ritchin (2009) o Joan Foncuberta (2010), han sabido reflexionar sobre lo que suponen los nuevos usos y sobre todo sus consecuencias culturales y sociales que han alterado en muy poco tiempo hasta la propia identidad de lo que entendemos como fotografía.

Si en la década de los ochenta y los noventa quienes intentaban explicar la sociedad digital escribían de un modo fascinado y muy acrítico, y ahí están los libros de Nicholas Negroponte y su *Being Digital* publicado en 1995, e incluso el de Bill Gates en ese mismo año *The Road Ahead*, que aquí se tituló *Camino al futuro*, en los albores de la eclosión social de la Internet, en estos momentos los diversos autores que abordan los fenómenos culturales de la digitalidad proyectan, por lo general, una mirada más crítica sobre un tiempo que es evidentemente diferente al de la modernidad pero que, a pesar de las reiterativas posiciones *adanistas* de la industria digital, que proclama que todos los fenómenos que se producen en su seno no tienen antecedentes, cada vez desde la historia encontramos más continuidades y conexiones con el pasado en las nuevas formas sociales y culturales que se están produciendo en los modos de comunicación digital. Algo que para alguien

15 Para entender todo este proceso histórico, contamos con el trabajo de Armand Mattelart (2002).

que haya sido un historiador mínimamente atento a los impactos de las tecnologías es bastante evidente. Sin duda, el autor más relevante en esa línea ha sido Nicholas Carr comparando las redes eléctricas de inicio del siglo XX con las nuevas redes digitales y la denominada *nube*, un paradigma más comercial que real y que encubre una estrategia de posicionamiento en el tráfico de la información que se ha configurado para la nueva economía de base digital como el nuevo *petróleo* del siglo XXI (CARR, 2009).

Pero no es mi intención desviarme hacia ese campo apasionante para quienes nos dedicamos a la historia y de modo singular a la historia de las imágenes, como son las conexiones y las desconexiones de la modernidad con la cultura digital, pero si me interesa centrarme en este texto en las nuevas prácticas culturales que el turismo ha implantado en los últimos años gracias a los dispositivos digitales que captan imágenes y sobre todo en la transformación cultural en los modos de contemplar y hacerlas circular, que se ha producido por un desplazamiento histórico del consumo y producción de las imágenes. Frente al tiempo de la modernidad que hacía necesaria una mediación tecnológica en la producción de las imágenes y tenía una difusión de las mismas a través de canales institucionalizados, llámense prensa o redes postales, por ejemplo, ahora es cada persona el que se convierte en *productor* y *consumidor* al mismo tiempo de las imágenes que crea y pone en circulación por las redes sociales, saturadas de imágenes que se envían, se comentan, muchas se almacenan y se borran enseguida en la memoria de las personas a la velocidad que aparecen otras nuevas, tal vez banales pero fuertemente cargadas del valor de lo personal. Esa figura del *prosumidor*, tan de moda en los análisis de los comportamientos comunicativos de los usuarios digitales, supone una novedad evidente como lo fue la irrupción de los *aficionados* en el tiempo de la modernidad que ya vimos en el apartado anterior.

Fue Lewis Mumford, quien, en un trabajo memorable en plena consolidación de la sociedad de las masas, nos hizo comprender que la aparición de una nueva tecnología, en muchos casos especializa a la que sustituye¹⁶ (MUMFORD, 1934) y la sustituida adquiere una singularidad que en su uso cotidiano no tenía. W.M. Ivins

16 Una edición española de 1998 en Alianza Editorial.



9. Las nuevas prácticas culturales del espectador digital se evidencian en los viajes turísticos y sobre todo en los museos. Escena captada por el autor de este texto en el Louvre en noviembre de 2017

Jr. (1975)¹⁷ lo entendió muy bien en el tránsito funcional que se produjo de la estampa a la fotografía, y en estos momentos es muy interesante la persistencia en ciudades turísticas de esos dibujantes de caricaturas y de imágenes realizadas con su habilidad manual con el papel y con el lápiz que contrastan con esos viajeros actuales que toman miles de imágenes en las memorias electrónicas de sus dispositivos pero que aún siguen dando algún valor a esas técnicas anticuadas que ahora son simplemente anecdóticas para ellos y por eso se ofertan en los lugares más turísticos de las ciudades más vi-

sitadas. Posar ante un dibujante en un tiempo digital y ante unas *iconosferas* tan saturadas como las que tenemos, es una evocación a unos tiempos que ya no parecen que vayan a tener continuidad cultural alguna, aunque sin duda aluden a las predicciones de Mumford o Ivins respecto a la especialización y a la sublimación de tecnologías gráficas ya superadas. Si con la fotografía fotoquímica la experiencia del viaje se certificaba con la presencia ante los lugares visitados, ahora los lugares no son nada más que una suerte de fondo fotográfico o un mero decorado para hacerse unos *selfies* narcisistas donde lo relevante es que el monumento *entre* lo más posible en la composición y en muchos casos, es la pose del retratado, la que ocupa más espacio que el espacio turístico. Una pose que ya no acostumbra a ser estática y más o menos hierática, siguiendo las convenciones creadas por el retrato fotográfico desde el siglo XIX. Ahora hay que saltar ante la cámara, representar algo diferente a la quietud ante la toma o crear cualquier tipo de ambiente visual

17 La edición original titulada: *Prints and Visual Communication* es de 1953.

en el que los personajes niegan conscientemente la propia tradición fotográfica del recuerdo que supone el viaje turístico y que se fue configurando lentamente.

Desde hace unos años me dedico a fotografiar a los turistas en sus ambientes y en captar sus prácticas culturales con las imágenes. Lo he contado en algún texto anterior, que, para mí, fue una revelación un suceso que me ocurrió en 2013 en el British Museum de Londres, cuando estaba fascinado en una de las salas egipcias, contemplando la complejidad simbólica con las imágenes que tenían aquellas personas que cuatro o cinco mil años antes nos precedieron en otra cultura diferente como lo fue la egipcia. Antes había comprobado algunas de las interesantes apreciaciones que Ernst Gombrich había escrito sobre los vasos etruscos y como los que creaban las imágenes sobre ellos, en lugar de reproducir convenciones visuales, miraban ya a la realidad y así la reproducían. Estaba absorto en todo eso y de repente entró en la sala egipcia donde me encontraba un numeroso grupo de turistas con sus cámaras y las de sus teléfonos móviles. Fue en ese momento cuando me di cuenta del cambio que se había producido: nadie miraba a lo que contenían las vitrinas de la sala, solamente lo *capturaba* con sus cámaras, alguno de los visitantes, sin duda un poco más sofisticado, tomaba una foto de la cartela explicativa, e inmediatamente pasaban a la vitrina siguiente donde repetían la misma operación. No necesitaban contemplar, tan solo capturar y capturar, porque esa producción de imágenes continuas es el reverso del propio consumo que significa hoy el viaje turístico, una búsqueda incesante de lugares esperados y conocidos a través de los medios de masas antes de llegar físicamente a ellos.



10. La pervivencia de antiguas técnicas en los lugares más emblemáticos para el turista, confirman las teorías respecto a la especialización de modos de representación que de nuevo se cumplen en el tiempo de la imagen digital y las densas iconosferas actuales. Turistas haciéndose una caricatura en la plaza de España en Roma en abril de 2015 (Fotografía tomada por el autor de este texto)



11. Una turista representando ante el cuadro “El grito” de Edward Munch en la Galería Nacional de Oslo en agosto de 2018. El nuevo espectador digital ha alterado las pautas de distancia cultural que eran habituales históricamente. (Fotografía tomada por el autor de este texto)

Pero donde mejor puede entenderse hoy en día al nuevo espectador digital es en los museos. Basta ponerse a la cola ante alguno de los iconos pictóricos y tan solo esperar a que el visitante actúe. Y vaya si lo hace. De nuevo el cuadro como cualquier monumento arquitectónico se convierte en un fondo para su ego. En 2017, capté una escena de un grupo ante la Mona Lisa en el museo del Louvre en la que a nadie le importaba el cuadro, pero era necesario que en todas sus imágenes apareciera como parte de la escena y de la experiencia del viaje. Entre las imágenes

que más me impresionan de las que he captado, hay una en el Moma de Nueva York, en la sala donde está la obra de Picasso *Las señoritas de Avignon*, junto a otras piezas artísticas muy relevantes del tiempo de las vanguardias, en las que un grupo numeroso de personas sentadas está contemplando las capturas realizadas en sus dispositivos, alguno mirando incluso la pantalla de su audio guía, mientras se encuentran rodeados de cuadros representativos de un momento central de nuestra cultura occidental, que nadie de ellos está mirando porque lo que interesa a estos visitantes es lo capturado con sus máquinas, no el objeto artístico en sí, ni los propios significados históricos o presentes que pueda tener.

Pero la experiencia más sorprendente que he tenido ante este nuevo espectador digital que ya no va al museo a *contemplar* sino a *posar* ante las obras de arte,

la tuve en 2018, en la Galería Nacional de Oslo ante *El Grito* de Edward Munch. Por primera vez me encontré que los visitantes no solo reproducían las nuevas prácticas culturales de la digitalidad, sino que imitaban el contenido del cuadro para que algún acompañante lo captase con su dispositivo móvil. Para mí fue muy turbador porque, por primera vez, descubrieron mis intenciones, que no eran las de un turista más esperando su turno, sino un cazador de esos nuevos usos de las imágenes y hubo una pareja que posaron para mí esperando que sacara la mejor toma posible de su representación. Perdí en aquel momento el placer del cazador de imágenes solitario y emboscado, pero no desaproveché la ocasión, aunque los mejores ejemplos para reflexionar siguen siendo para mí las tomas imprevistas, las que revelan inadvertidamente los cambios que se han producido en un espectador icónicamente opulento que, finalmente, opta por darse la mayor preferencia en la escena sobre los propios productos culturales que visita y ahora integra todo eso en su propio recuerdo y experiencia visual sin las pautas de respeto y distancia que fueron características en el pasado.

Estamos en una nueva etapa de la historia de las imágenes que se revelan muy bien ante el fenómeno del viaje. Un tránsito sin duda hacia otras formas culturales que aún no se han desvelado todavía en su totalidad porque a pesar de la cantidad exponencial de iconos que consumimos, seguimos teniendo preferencia por el realismo fotográfico frente a otros modos de representación del mundo que conocemos. Un realismo que tal vez mute a otras premisas y valores para las generaciones venideras. Unas generaciones que serán, sin ninguna duda, más tecnológicas que las nuestras y con otras posibilidades que ahora apenas se adivinan en lo que de momento se denomina *postfotografía*. Pero lo que vaya a ocurrir ya no forma parte del análisis histórico. A nosotros solo nos queda constatar que tras un largo viaje con las imágenes estamos en un momento en el que como muy bien comentaba hace algún tiempo Ernst Jünger:

Vivimos una época de transición, de claroscuro, en la cual los fenómenos netamente definidos se hacen raros. Los antiguos valores no tienen ya curso y los nuevos todavía no se han impuesto. Es un mundo en el que un cuerpo hace sombra sobre el otro¹⁸.

18 Citado en (PATIÑO, 2017: 29).

Bibliografía

- BULLOUGH AINSCOUGH, R. (2013). "A photographic Sramble through Spain. El papel del libro de Charles Clifford en la divulgación de una imagen de España" en *Index. Communication*, 3, pp.187-228.
- BLOM, P. (2010). *Años de vértigo. Cultura y cambio en Occidente, 1900-1914*. Barcelona: Anagrama.
- CARANDELL, L. y RIEGO, B. (1992). *Telefonía, la Gran Evolución*. Barcelona: Lunwerg Editores.
- CARR, N. (2009). *El gran interruptor. El mundo en red de Edison a Google*. Barcelona: Deusto.
- GARCÍA, M S. (2008-2009). "Viajeras, fotógrafas y turistas en el siglo XIX" en *Imatge i turisme Estudis balearics*, 94-95, pp. 23-43, <<https://bibliotecadigital.jcyl.es/es/consulta/registro.cmd?id=9083>>.
- FAUS, A. (2007). *La radio en España (1896-1977)*. Madrid: Taurus.
- FLICHY, P. (2003). *Lo imaginario de Internet*. Madrid: Tecnos.
- FLORES, A. (1865). *Ayer, hoy y mañana. La fe, el vapor y la electricidad*.
- FONCUBERTA, J. (2010). *La Cámara de Pandora. La Fotografí@ después de la Fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- (2016). *La furia de las imágenes. Notas sobre la postfotografía*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- FUSI, J. P. (1999). *Un siglo de España. La Cultura*. Madrid: Marcial Pons.
- IVINS Jr., W. M. (1975) *Imagen fotográfica y conocimiento. Análisis de la imagen prefotográfica*. Barcelona: Gustavo Gili.
- JACOB, J. P. (Ed.) (2011). *Kodak Girl*. Göttingen: Ed. Steidl.
- MATELART, A. (2002). *Historia de la Sociedad de la información*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- MUMFORD, L. (1934). *Técnica y civilización*. s.l.: Alianza Editorial.
- PATIÑO, A. (2017). *Todas las pantallas encendidas*. Madrid: Ed. Fórcola.
- Revista Española de Ambos Mundos* (1853). Madrid: Crónica Literaria, pp. 504-505.
- RIEGO, B. (2004). "Visibilidades diferenciadas: usos sociales de las imágenes en la España Isabelina" en ORTEGA, M. L. (Ed.). *Ojos que ven, ojos que leen. Textos e Imágenes en la España Isabelina*. Madrid: Ed. Visor / Presses Universitaires de Marne-La-Vallée, pp. 57-76.

- (Ed.) (2011). *España en la tarjeta postal. Un siglo de imágenes*. Barcelona: Lunweg Editores.
- RITCHIN, F. (2009). *After Photography*. New York: W.W. Norton.
- TENISON, L. (1853). *Castille and Andalusia*. Londres: Richard Bentley editor.