



FOTOGRAFÍA, KODAK Y TURISMO. LA CONSTRUCCIÓN DE LA MIRADA TURÍSTICA

*PHOTOGRAPHY, KODAK AND TOURISM
THE CONSTRUCTION OF THE TOURISTIC GAZE*

.....
Recibido: (05 09 2024)

Aceptado: (26 12 2024)

.....
DOI: 10.33732/ASRI.6808

Cómo citar este artículo

Mullor, P. V. (2024). Fotografía, Kodak y turismo: La construcción de la mirada. turística. *ASRI. Arte y Sociedad. Revista de investigación en Arte y Humanidades Digitales.*, (26), 96-112

Recuperado a partir de <https://doi.org/10.33732/ASRI.6808>

Resumen

El nacimiento del turismo y la popularización de la fotografía a finales del siglo XIX marcaron un punto de inflexión en la manera de experimentar y documentar el mundo. Mientras que el turismo emergía como una práctica cultural que democratizaba el acceso a los viajes, la fotografía, fundamentalmente por los lanzamientos productos y campañas de

marketing de KODAK, se consolidaba como una herramienta esencial para capturar y compartir esas experiencias. Ambas disciplinas se retroalimentaron en sus inicios: el turismo necesitó imágenes que por un lado promocionaran los destinos turísticos, y que por otro dieran a conocer esos lugares a quienes no pudieran viajar a ellos. Por su parte, KODAK encontró en el turismo una práctica con la que vender sus productos, o más concretamente,

sobre la que crear una nueva necesidad al viajero: la de fotografiar los destinos visitados. Este texto analiza tanto el nacimiento del turismo como el auge de Kodak, en un ámbito temporal similar. Además, se estudian algunas de las campañas de marketing más exitosas de Kodak, todas ellas asociadas al turismo, o incluso generadas por el propio turismo. El texto acaba con un análisis de la “mirada del turista”, esencial en nuestra historia cultural reciente.

Palabras clave

Fotografía, Turismo, Kodak, Mirada

Abstract

The birth of tourism and the popularisation of photography at the end of the 19th century marked a turning point in the way of experiencing and documenting the world. While tourism emerged as a cultural practice that democratised access to travel, photography, mainly through KODAK's

product launches and marketing campaigns, was consolidated as an essential tool for capturing and sharing these experiences. Both disciplines fed off each other in their beginnings: tourism needed images that on the one hand promoted tourist destinations, and on the other made these places known to those who could not travel to them. For its part, KODAK found in tourism a practice with which to sell its products, or more specifically, on which to create a new need for the traveller: that of photographing the destinations visited. This text analyses both the birth of tourism and the rise of Kodak, in a similar time frame. In addition, some of Kodak's most successful marketing campaigns are studied, all of them associated with tourism, or even generated by tourism itself. The text ends with an analysis of the "tourist gaze", essential in our recent cultural history.

Keywords

Photography, Tourism, Kodak, Gaze

1. Introducción

El desarrollo del turismo y la fotografía durante el siglo XIX transformó radicalmente la manera en que las personas experimentaban y documentaban el mundo. El turismo, favorecido por los avances en el transporte y la comunicación, democratizó el acceso a los viajes, mientras que la fotografía, especialmente con la invención del rollo de película por George Eastman y la llegada de Kodak en 1888, se convirtió en una herramienta esencial para capturar esas experiencias.

La relación simbiótica entre turismo y fotografía se consolidó rápidamente: el primero necesitaba imágenes para promocionar destinos y atraer viajeros, mientras que Kodak creó una necesidad entre los turistas al convertir la fotografía en un elemento central de los viajes. Este artículo examina cómo Kodak revolucionó la fotografía turística al transformar las prácticas visuales en una experiencia estandarizada y colectiva. Asimismo, se analiza el concepto de la mirada turística y cómo la fotografía contribuyó a modelar nuestra comprensión contemporánea del turismo.

El turismo nace en el siglo XIX originado por la conjunción de dos revoluciones, una técnica y otra social. La increíble revolución del transporte y de las comunicaciones como los ferrocarriles, la navegación a vapor o el telégrafo hicieron posible, y barato, viajar. Por otro lado, como apunta Marco d'Eramo (2020, p.17), una importante revolución social introdujo el ocio remunerado a través de la aparición del tiempo libre y de las vacaciones pagadas que permitían disfrutar de ese ocio, surgiendo la figura del viajero. En 1841 el empresario británico Thomas Cook organizó un viaje para un grupo de personas que iban a un congreso de alcohólicos anónimos de Leicester a Loughborough en Inglaterra, una distancia de 18 kilómetros por la que pagaron un chelín cada uno, equivalente a unos 3,30 euros actuales, fundando la primera agencia de viajes del mundo a la que puso su nombre, *Thomas Cook and Son*. Cinco años después Cook organizó un tour por Escocia para 350 personas, y en 1851 diversos viajes para 165 000 personas cuyo destino era visitar la *Exposición Universal de Londres*. No fue hasta 1855 que organizó su primer viaje internacional: una vuelta por Europa continental pasando por Bélgica, Francia y Alemania, ofreciendo por primera vez un paquete completo de vacaciones que incluía viajes, alojamiento y comida, nacimiento del todo incluido. En 1865 abrió una oficina en Londres y una tienda en la que vendía objetos de viajes, y en 1872 planificó la primera vuelta alrededor del mundo organizada, con un precio de doscientas guineas, unos 15 000 euros actuales, y una duración de doscientos veintidós días. Thomas Cook, además de fundar la primera agencia de viajes, fue también precursor de las revistas turísticas actuales; inventó los llamados *vouchers*, cupones que los turistas entregaban en los hoteles y que avalaban el pago del servicio de hospedaje y comida, así como los cheques de viajero, que permitían a los turistas obtener dinero local a cambio de una nota emitida por su agencia de viajes.

2. Objetivos y metodología

Como objetivo general se pretende analizar cómo la empresa Kodak transformó la fotografía turística en una práctica estandarizada y colectiva, configurando la mirada turística como un fenómeno cultural y simbólico que perdura hasta nuestros días. Y como objetivos específicos se plantea contextualizar el surgimiento del turismo y la fotografía en el siglo XIX, destacando su influencia mutua en el marco de la modernidad y explorando las estrategias comerciales de Kodak, —como los *Kodak Picture Spots* y los "momentos Kodak"—, para comprender su impacto en la construcción de imaginarios turísticos. También se pretende Investigar cómo la mirada turística evoluciona desde un enfoque individual y doméstico hacia una experiencia simbólica y compartida, estandarizada por la fotografía; También se pretende evaluar las implicaciones culturales y sociales de la fotografía turística en la representación visual del mundo y su legado en las prácticas turísticas contemporáneas.

El artículo utiliza un enfoque cualitativo y multidisciplinar, combinando análisis histórico, cultural y visual. Este enfoque permite estudiar la interacción entre la tecnología fotográfica de Kodak y la evolución del turismo como fenómeno social. En la metodología de análisis se analizarán fuentes primarias y secundarias relevantes para el tema, incluidas obras clásicas sobre fotografía, turismo y modernidad (Sontag, Urry, Vega, entre otros). También se revisarán documentos históricos relacionados con Kodak, como anuncios

publicitarios y estrategias de marketing. Se examinarán imágenes icónicas promovidas por Kodak (como los *Kodak Picture Spots* y los *Coloramas*) para comprender cómo estas campañas moldearon la percepción visual del turismo. También se evaluará cómo los textos publicitarios y narrativas creadas por Kodak configuraron significados culturales sobre el turismo, la memoria y la fotografía.

Se ha desarrollado un procedimiento en el que la contextualización histórica nos permitiría revisar el surgimiento del turismo y la fotografía en el siglo XIX, identificando a la empresa Kodak como la responsable de vincular la fotografía con el turismo mediante avances tecnológicos y estrategias publicitarias. Este paso nos permitiría analizar el estudio del caso de las campañas más significativas de Kodak, como los *Kodak Picture Spots* o los momentos Kodak evaluando su impacto cultural en el contexto turístico. Aplicando los conceptos de “mirada turística” (Urry, 1995 y 2011) nos permitirá comprender cómo la fotografía se convirtió en una herramienta de estandarización visual, examinando la transición de lo doméstico a lo colectivo en la fotografía turística. El análisis de las prácticas iniciadas por Kodak nos permitirá determinar sus influencias culturales en la percepción contemporánea del turismo, especialmente en la era digital. Así esta metodología permite abordar el tema desde una perspectiva integral, combinando aspectos históricos, culturales y visuales. La combinación de revisión bibliográfica, análisis visual y crítico-discursivo garantiza una comprensión profunda del impacto de Kodak en la construcción de la mirada turística y sus implicaciones culturales.

3. Resultados

3.1. Turismo para todos

La democratización de los viajes que los nuevos medios de transporte ofrecían a sectores cada vez más amplios de la población hizo temer una degradación del viaje mismo. En el número de agosto de 1848, un artículo del *Blackwood's Edinburgh Magazine*, titulado *Modern Tourism*, comenzaba así: “Los méritos de los ferrocarriles y de la navegación a vapor han sido alabados desaforadamente, y nosotros no queremos menospreciar sus ventajas. No hay duda de que nos transportan de ciudad en ciudad a una velocidad inimaginable para nuestros padres [...]. Sin duda son realmente beneficiosos para el viajero que quiere llegar a América en dos semanas [...]. Pero han fustigado a nuestra generación con un látigo cruel: han cubierto Europa de turistas”.

La turistificación no es algo exclusivo de nuestro tiempo, la accesibilidad a los viajes en ferrocarril escribía John Ruskin en 1849, transforma al hombre viajero en un paquete viviente, porque el pasajero del tren apenas sabe los nombres de las ciudades por donde ha pasado, y solo de reojo reconoce los campanarios de las catedrales más famosas. De hecho, se remonta precisamente a ese periodo la primera distinción entre viajero y turista, con un sentido positivo reservado al primero y negativo para el segundo, en el que el turista tiene el regreso asegurado, mientras que para el primero, aunque sea por un instante, se tiene la sensación de una vuelta imprevisible. Para abastecer la curiosidad y necesidades de estos primeros

viajeros-turistas pronto aparecen las primeras guías de viaje en esa misma época, aunque en realidad es comúnmente aceptado que la primera guía de viajes es muy anterior. Se trata del *Libro V del Códice Calixtino*, escrito por el monje benedictino francés Aymeric Picaud en 1160, concebido como un manual práctico para los peregrinos europeos que en el siglo XII se aventuraban a seguir la ruta jacobea y en cuyas páginas describe el camino y los lugares y poblaciones por donde pasa, da consejos y advierte de los posibles peligros del recorrido.

Las primeras guías de viaje aparecen publicadas por el alemán Karl Baedeker y el inglés John Murray en la primera mitad del siglo XIX. Estas guías, basadas en las experiencias de los viajes realizados por sus editores, no solo proporcionaban al viajero información sobre qué ver, dónde dormir y comer y mapas de las ciudades, sino además qué sitios no merecían ser visitados, recomendaciones sociales o qué situaciones debían ser evitadas. En una de las guías de Baedeker (1913, p.63-67) sobre España se podían encontrar recomendaciones como “se debería tener a mano un cepillo e insecticida cuando se utilicen los cojines de los medios de transporte”, “el uso de cerveza española ordinaria es casi seguro producirá diarrea en el extranjero no aclimatado”, o “a pesar de las regulaciones oficiales, la taquilla no se abre hasta que el dependiente opine que la cola de espera tiene la longitud suficiente”. Las guías de Murray introdujeron un elemento relevante, la presencia de asteriscos o estrellas para destacar lugares particularmente interesantes. El viajero-turista ya no es libre para descubrir y explorar sus destinos, ahora debe obedecer a las recomendaciones de la guía de viajes que le orienta, a la experiencia subjetiva de otros viajeros que le precedieron y escribieron esas guías, determinando qué lugares de interés eran dignos de mención y cómo debían verse. Las atracciones, los monumentos a visitar, son construidos socialmente por esas estrellas que apuntan hacia ellos como algo que se debe visitar, ordenados jerárquicamente según el número de estrellas con las que hayan sido clasificadas.

3.2. Kodak, entre lo doméstico y lo industrial

A finales de la década de los 80 del siglo XIX, aparece un descubrimiento clave que genera una revolución en la fotografía como práctica, la invención del rollo de película de George Eastman. En 1888 Kodak introdujo su primera cámara que se compraba cargada con un rollo de película para que el consumidor solo tuviera que tomar las fotografías. Posteriormente se enviaba la cámara completa a los talleres de Kodak para que la película fuera procesada, las fotografías impresas en papel y la película sustituida por una nueva en la propia cámara, que era, junto con las fotografías, enviada de vuelta al cliente. Esta cámara no solo fue revolucionaria en incluir el rollo de película ya cargado, además era portátil y muy manejable, y su coste era tan económico que permitía que cualquier persona pudiera acceder a esta tecnología. Con el famoso eslogan *Usted aprieta el botón, nosotros hacemos el resto*, Kodak hizo de un proceso muy engorroso y complicado técnicamente algo muy fácil de usar y accesible para cualquier persona. (Figs. 1 y 2) Este formato eliminaba el aspecto elitista de fotografía, abriendo el potencial democrático para que cualquiera pudiera tomar sus propias fotografías, y por lo tanto, construir sus propias representaciones. El mayor avance que trajo esta cámara fue la sustitución de las frágiles placas de cristal por una película recubierta con una emulsión química que permitía la fijación de las imágenes.



Figuras 1 y 2. A la izquierda. Anónimo. (1925). *Anuncio de Kodak* [Cartel publicitario]. Recuperado de <https://www.ejemplo.com/anuncio-kodak-1925>; A la derecha. Hassal, J. (1910). *Anuncio de Kodak*. [Cartel publicitario]. Recuperado de https://ast.m.wikipedia.org/wiki/Ficheru:Take_a_Kodak_With_You_-_John_Hassall.jpg

El complejo, y desagradable, proceso de revelar los negativos e imprimir las fotografías fue convenientemente situado en una fábrica de producción masiva, con esto Kodak consigue “domesticar e industrializar la fotografía al mismo tiempo” (Holland, 2015, p.159), liberando a los fotógrafos de la necesidad de acarrear placas de cristal y haciendo que las cámaras se hicieran mucho más compactas, ligeras y versátiles. El principio del sistema Kodak era la separación del trabajo de revelar la fotografía del de tomar la fotografía, “proporcionamos a cualquier persona, hombre, mujer o niño, que tenga la inteligencia suficiente para coger una caja y presionar un botón, con un instrumento que elimina por completo de la práctica de la fotografía la necesidad de instalaciones excepcionales o, de hecho, cualquier especial conocimiento fotográfico”, apuntaba George Eastman (Coe, 1977, p.53). Esta drástica simplificación impuso despojar a los nuevos fotógrafos de las destrezas y conocimientos que hubieran necesitado para poder comprender de una manera efectiva como la fotografía crea significados mediante la manipulación y la representación.

Para Don Slater (2000, p.54), al “separar al fotógrafo del conocimiento del proceso fotográfico, no tenemos la sensación de la fotografía como un proceso de manipulación, como una forma de acción”. El proceso de la realización de las fotografías se convierte en transparente, literalmente se fotografía lo que aparece a través de la mirilla, y la fotografía devuelve literalmente lo que había estado ante la cámara, dejando atrás cualquier intención de interpretación o manipulación. En este sentido, George Eastman imaginaba a sus clientes más como consumidores que como fotógrafos, más como autómatas que apretaban un botón que como creadores que podían construir significados, personas a las que se podría persuadir más fácilmente para tomar fotografías que para aprender el proceso fotográfico. Se

fotografiaba para recordar, para guardar, no para interpretar ni para crear significados. La historia demostró que las intenciones de Eastman pronto quedaron desbordadas.

El éxito real de George Eastman no fue tanto económico o técnico sino social. La fotografía, hasta entonces practicada fundamentalmente por profesionales, favoreció que el aficionado tuviera la posibilidad de conocer mundos lejanos y exóticos, y de familiarizarse con personajes famosos y celebridades. La aparición de las cámaras Kodak dio la oportunidad a todo el mundo de documentar, representar, y por lo tanto construir, sus vidas de una forma que nunca antes se había podido hacer o imaginar. Como apunta Coe (1977, p.58), “el álbum de instantáneas proporcionó al hombre de la calle un registro permanente de su familia y sus actividades de ocio”. Por primera vez en la historia existe un registro visual auténtico de la apariencia y las actividades del hombre común realizadas sin interpretación o sesgo [literario].” Kodak marcó el comienzo de la industrialización de la fotografía, pero también la aparición de un nuevo tipo de fotógrafo y de un nuevo tipo y formato de fotografía. Las imágenes que se realizan ya no son las vistas estandarizadas, pensadas y preparadas de la fotografía anterior, ahora llegan las imágenes realizadas al momento, improvisadas, la fotografía instantánea, los *snapshots*.

Este término fue introducido por Kodak para referirse a una imagen que era tomada de forma rápida y espontánea, y que no tenía intenciones artísticas o periodísticas. El término es introducido con motivo del lanzamiento de la cámara *Brownie*, alentando a las familias a usar la *Brownie* para capturar momentos especiales y tomar fotos sin preocuparse por producir imágenes perfectas. El cómico y compositor Corney Grain satirizaba en sus espectáculos de esa época esta nueva manía de fotografiarlo todo diciendo que la cámara fotográfica era

un instrumento de tortura que se encuentra en cada casa de campo, en cada viaje. Cuando menos lo esperas, escuchas el terrible clic que está volviendo loco al mundo... Estés donde estés, tierra o mar, escuchas ese horrible clic del fotógrafo aficionado, ¡clic, clic, clic! (Coe-Gates, 1977, p.18).

La publicidad de Kodak instó a los consumidores a celebrar su vida (Fig 3) y encontrar un *momento Kodak*. La gran mayoría de estas fotografías eran de instantes alegres y divertidos, y muchas de las fotos tomadas con una actitud desenfadada y humorística, como si se trataran de librar del encorsetamiento de la tradicional fotografía de estudio.



Figura 3. Fotógrafo desconocido. (1920). *Picture Ahead! Kodak as you go*. [Fotografía]. Museo George Eastman, cesión de la Fundación 3M, antigua colección de Louis Walton Siple. <https://www.eastman.org/event/talks/online-focus-kodak-picture-spots-then-and-now>

3.3. El nacimiento de la imagen turística

La publicidad de Kodak idealizó la familia convencional, sus costumbres y ritos, cambió la forma de viajar, de relacionarnos con la memoria y transformó el significado de la fotografía amateur y doméstica. Para Kamal Munir (2013), una de las estrategias de mercadotecnia que Kodak empleó, encaminada a conferir significados específicos al diseño de las cámaras de carrete y al tipo de fotos que permitían hacer, fue la de generar una nueva necesidad al consumidor: la de fotografiar su tiempo de ocio, convirtiendo a la fotografía en un eje estructural de las vacaciones familiares. Hasta la aparición del carrete, hacer fotografías en viajes resultaba problemático y engorroso técnicamente, había que saber leer, hacer recetas químicas, emulsionar papeles, revelar y positivar. Como apunta Munir (2013, p.34), “en las primeras campañas publicitarias de Kodak, los anuncios de las cámaras de carrete aludían al *espíritu de aventura* y animaban a la gente a volver de sus vacaciones con imágenes de lugares y pueblos exóticos”. Un eslogan de la propia Kodak de principios del siglo XX decía: *Unas vacaciones sin Kodak son unas vacaciones perdidas*. Kodak genera la necesidad de fotografiar lo visitado, lo vivido, poniendo en la tesitura de que, si no se había fotografiado, no existía ni se había estado en ese lugar, haciéndolo existir y certificando el haber estado precisamente mediante el propio acto fotográfico. Una de las estrategias de Kodak para generar esa necesidad de fotografiar fue la construcción de lo exótico y lo pintoresco para que al aficionado no le faltaran temas que fotografiar. Kodak se encarga de fabricar, literalmente, atracciones o *momentos Kodak* exclusivamente para que puedan ser fotografiados por sus clientes. En 1937, el vicepresidente de Kodak en Hawái, Fritz Herman, crea el *Kodak Hula Show*, (Fig. 4) un espectáculo donde los turistas podían ver (para poderlo fotografiar) a nativos contratados por Kodak representar el milenar y tradicional ritual de las danzas *hula* en la población de Waikiki. Herman creó un *momento Kodak* destinado

exclusivamente a promocionar la toma de fotografías por parte de los turistas visitando las islas. El *Kodak Hula Show* se representó durante 65 años y para muchos turistas era el único contacto con este milenario ritual.



Figura 4. Tanabe, M. A. (1993). *The Kodak Hula Show*. [Fotografía].

Con un propósito similar nacieron los *Kodak Picture Spots*, carteles instalados en paisajes que resaltaban vistas pintorescas y que promovían motivos concretos para ser fotografiados. Kodak instaló en 1922 la primera señal que incluía la leyenda *Picture Ahead Kodak as you go*, (Fig. 5 y 6) utilizando el nombre de la marca como verbo, estrategia de mercadotecnia y comunicación que utilizó frecuentemente, usando la palabra *Kodak* como sinónimo y sustituto de fotografía, y que incitaba de manera imperativa a realizar una fotografía donde indicaba la señal. Estos carteles alentaron las visitas turísticas a determinados espacios y paisajes para fomentar la toma de fotografías y consumo de productos fotográficos (Brown). Kodak consiguió que se instalaran más de cinco mil señales en las carreteras norteamericanas que anunciaban *vistas para fotografiar*, llamando la atención del público sobre qué motivos y escenas debían fotografiar. Estos carteles son el origen de la señal de tráfico de vista panorámica que aún hoy podemos encontrar en muchas carreteras españolas, y que nos dicen dónde debemos parar nuestro coche para realizar una fotografía bonita de un paisaje pintoresco que sea un perfecto recuerdo de nuestro viaje. Kodak empezó a instalar estas señales no solo por las carreteras de todo Estados Unidos en la década de 1920, sino también en diferentes ferias mundiales desde los años 50 a los 80 del siglo XX, y por diferentes parques Disney hasta la bancarrota de Kodak en 2012.

En 2013, tras la crisis de la compañía, los carteles de los parques Disney en EE. UU. fueron rebautizados como Nikon Picture Spot, pasando a ser Nikon el patrocinador de estas señales, en las que ni siquiera se sustituyeron las imágenes a modo de referencia del tipo de fotografía que había que hacer. Incluso

algunos de estos carteles iban más allá, en algunos de ellos aparecía la siguiente leyenda: *esta localización está recomendada por fotógrafos profesionales para ayudarte a contar la historia de tu visita en imágenes*. Estas señales en las carreteras o parques temáticos no solo nos dirigen la mirada, sino que nos la ordenan y fabrican, nos educan en lo que es una vista bonita y en cómo y desde dónde debemos fotografiarla, construyéndonos un imaginario colectivo, tanto del paisaje como del propio turismo.



Figuras 5 y 6. A la izquierda: Davies, C (2011) *Kodak Picture Spot*. [Fotografía]. A la derecha: Meghan Mathews, M. (2014). *Kodak Picture Spot*. [Fotografía].

La escasa cultura fotográfica y de la imagen de los fotógrafos aficionados de la época hacía que fueran necesarios estos consejos, estas señales de Kodak ayudaron a promover y unificar la práctica fotográfica amateur, educando al fotógrafo principiante sobre dónde, cuándo y cómo debía tomar las fotografías para que estas se convirtieran en el recuerdo de su viaje y de la memoria de su familia. Kodak consiguió de una manera muy efectiva incluir su tecnología, su cámara, en la propia idea de vacaciones o viaje y que incluso ha llegado hasta nuestros días. Cualquiera que piense en vacaciones u ocio piensa automáticamente en fotografías, convirtiendo la cámara, su teléfono, no solo en parte de la propia experiencia, sino en la experiencia misma. Kodak consigue convertir la fotografía en el elemento fundamental de una de las instituciones sociales más importantes: las vacaciones. Y Kodak se encargaba de repetirlo una y otra vez a sus clientes con sus poderosas campañas de publicidad, sin fotografías no hay vacaciones. Había (hay) que fotografiar algo para que existiera, como apunta Patricia Holland en relación a los *Kodak Picture Spots* de las carreteras norteamericanas, “un lugar no es un paisaje hasta que lo hemos fotografiado” (2015, p.166). Los *Kodak Picture Spots* funcionan de manera similar a las guías de viaje, en realidad, son guías de viaje fragmentadas y contextualizadas en el propio paisaje que unifican, construyen y dirigen nuestra memoria. El turista cuando usa su cámara no fotografía ni busca el paisaje

perfecto con el mejor encuadre posible, lo que realmente rastrea, y necesita encontrar, es la imagen de ese paisaje. Nos movemos por imágenes, viajamos a un determinado lugar por imágenes. En este sentido, las campañas de Kodak supusieron una nueva forma de entender, no nuestra forma de viajar, sino la forma en que vemos y comprendemos el mundo en nuestros días. Kodak consiguió que la fotografía fuera absolutamente popular y extendida en todos los rincones del mundo; sus refinadas y estratégicas campañas publicitarias impusieron al consumidor la necesidad de preservar, fotografiar, ocasiones importantes como las vacaciones. Estos instantes fueron etiquetados como *momentos Kodak*, un concepto que se convirtió en parte de la vida cotidiana y sin el cual esta estaba incompleta. Los *momentos Kodak* no solo servían para reafirmar y preservar la unidad familiar, sino también como garantía y ayuda frente a la inexactitud de la memoria individual. Hacer fotografías no era un simple pasatiempo, “se había convertido en un instrumento fundamental para construir lo que Kodak llamaba la versión doméstica de la historia” (Munir, 2013, p.38). Fue tal el éxito de las campañas de Kodak que, para cuando surgió el turismo de masas contemporáneo en la década de 1950, la actividad turística era completamente inseparable de la fotografía y de la fijación en papel de la experiencia visual.

Como se ha señalado anteriormente, Kodak fue pionera en la creación de necesidades inexistentes previamente, en este caso la necesidad de hacer fotografías para salvaguardar las memorias personales que de otra forma o se perderían o no serían tales. A principios de la década de 1950, y hasta 1989, Kodak lanzó una enorme campaña publicitaria, instalada de forma permanente en la Grand Central Station de Nueva York, mostrando las que fueron consideradas las fotografías más grandes del mundo. Estas imágenes, llamadas *Coloramas*, medían 5,50 × 18,30 metros y mostraban escenas de familias en situaciones de ocio, en ocasiones en espacios domésticos y en otras representando a la familia de vacaciones en parajes idílicos. Con los *Coloramas* (Fig. 7), Kodak no promocionaba directamente destinos turísticos, el turismo en sí o incluso sus productos. En realidad, buscaba vender la necesidad de hacer fotografías. Para Kodak, las vacaciones solo eran auténticas si se registraban en imágenes. Sus anuncios ofrecían la fórmula para capturar el verdadero "momento Kodak".



Figura 7. Rockwell, N. (1993). *Bob and Ira Spring, Colorama 244, Mountain Bikers, Olympia National Park & Strait of San Juan De Fuca, Washington* [Fotografía].

Las escenas fotografiadas para los *Coloramas*, que pretendían crearnos la necesidad de guardar nuestra memoria y de atesorar recuerdos en fotografías, eran escenas totalmente construidas, idílicas pero ficticias. Pero tenían la capacidad de conseguir que las 600 000 personas que las veían cada día se imaginaran que esas familias de vacaciones eran las suyas, o al menos desearan serlo. Kodak supo capturar todos los anhelos, esperanzas y sueños colectivos de la creciente clase media norteamericana, construyendo un imaginario colectivo sobre cómo era, debía ser, la buena vida, el sueño americano.

3.4. La construcción de la imagen turística

El concepto de "mirada turística", introducido por John Urry, (1995) describe cómo los turistas experimentan el viaje a través de imágenes preconcebidas. Las campañas de Kodak fomentaron esta dinámica al crear momentos y lugares diseñados específicamente para ser fotografiados. Las fotografías turísticas dejaron de ser representaciones auténticas para convertirse en reproducciones de una experiencia visual predeterminada. Cada vez que un turista toma una fotografía en una atracción o paisaje que han sido previamente marcados para ser visitados y fotografiados por una señal o guía de viaje, reitera y produce a su vez una nueva señal de visita obligada. Cada vez que comparte esa nueva imagen refuerza la idea de la necesidad de ver y hacer esa misma fotografía por quienes le sucedan en su viaje, iniciando un interminable bucle de representaciones. El contenido de las fotografías turísticas es increíblemente estrecho, todas las fotografías que realizamos cuando somos turistas distan muy poco unas de las otras, a excepción quizás de las personas en ellas retratadas. Esta circunstancia tiene como consecuencia que la gran mayoría sean previsible y tengan una apariencia predecible.

Sabemos, y deseamos que sea así, cómo y cuáles serán las fotografías de nuestro próximo viaje a París, y aunque no hayamos estado antes, conocemos muy bien la ciudad, o al menos el París turístico que hemos consumido en folletos, guías y postales. Buscaremos esas fotografías, necesitamos encontrar el lugar desde donde hacerlas; el viaje no estará completo ni será satisfactorio hasta que no las localicemos. Porque no se trata solo de encontrar esos lugares, sino de encontrarnos nosotros mismos en ellos. Para Juan Miguel Sánchez Vigil, estas imágenes son "universales, cualquier persona identifica sus contenidos y los compara no solo con sus vivencias, sino con las fotografías de sus vivencias" (1999, p.56). Las mismas poses, los mismos momentos, el mismo lugar y el mismo encuadre son el contenido de un inventario de imágenes universal que todo turista posee, y que desde lo simbólico difieren muy poco unas de otras.

El turista busca siempre lo auténtico, lo verdadero y genuino, sin darse cuenta de que en esa búsqueda lo único que encontrará será lo masificado, lo conocido, y por lo tanto adulterado. En esa necesidad de descubrir lo auténtico se encontrará con otros miles de turistas que, movidos por la misma pulsión, acabarán igualmente normalizados por el propio turismo. Los diversos motivos por los que los turistas hacen una y otra vez la misma fotografía, que no es otra cosa que una réplica de las fotografías realizadas anteriormente, generando una ilimitada cadena de representaciones. Esa imagen que ha de parecerse a la imagen anterior, que a su vez descubre la siguiente. Tenemos que hacernos la fotografía exactamente

aquí, para que sea una réplica de la postal, y que revalide a esta última, cada imagen hecha por el turista refuerza el estereotipo ya creado. Como dice Estrella de Diego, para cada rincón, por muy recóndito que sea, “hay siempre una imagen que se adelanta a nuestros posibles deseos como viajeros” (2014, p.85). El turismo tiene una naturaleza peculiarmente visual, o más bien, visualizada de las atracciones y experiencias turísticas. Todo turista, fotographe o no, visita lugares y consume vivencias que son fotográficas, imágenes producidas para ser vistas, pero sobre todo para ser fotografiadas. Sugería Susan Sontag (1981, p.20) que la fotografía turística es una actividad que reduce la ansiedad del turista, ya que es un acto muchas veces sin un objetivo claro, la mayoría se sienten obligados a poner la cámara entre ellos y toda cosa destacable que le sale al paso. Al no saber cómo reaccionar, hacen una foto. La fotografía del turista dulcifica la realidad, amansa la autenticidad, le hace sentir único en un mundo repetido y redundante, porque en definitiva lo relevante no es el paisaje a fotografiar, sino la presencia del turista en la imagen del paisaje, lista para ser fotografiada.

Las cualidades fotogénicas de un destino determinan su éxito, nadie hace turismo en lugares que no sean fotogénicos. Es más, si un lugar carece de ellos se puede reinventar o remodelar para adquirirlos: una playa artificial, unas palmeras falsas, un ritual indígena simulado... El destino ha de parecerse al que se reproduce en la postal, y si llegado a ese destino no fuera así, el turista se derrumbaría desolado frente a su propio extravío: la imagen turística es una cita que debe repetir el contenido de los folletos y postales. En ese sentido, la fotografía turística es más un proceso de confirmación que de descubrimiento, es una práctica que tiene lugar dentro del sistema del turismo, un sistema encerrado en sí mismo en donde todo es un conjunto de códigos de los que solo algunos tienen la clave, pero cuya existencia todos aceptan: totalidades parcialmente ficticias pero efectivas (Augé, 2009, p.40). Como turistas, incluso en el momento de fotografiar, o incluso si estamos viajando sin cámara, no estamos tanto mirando como buscando imágenes.

La fotografía turística simplifica y organiza la percepción del viaje, dirigiendo la atención hacia lo fotogénico. Esta tendencia, iniciada con Kodak, se ha perpetuado en la era digital, donde las imágenes compartidas en redes sociales replican y refuerzan las prácticas visuales establecidas en el siglo XX. La fotografía no solo certifica la experiencia, sino que define qué lugares son dignos de ser visitados, moldeando las expectativas de los viajeros. El turismo nos proporciona menos experiencias que eventos para ver, o mejor dicho, eventos para mirar, para fotografiar. El privilegio de lo visual nos otorga la separación con nuestra propia experiencia, como si estuviéramos desconectados del destino a través del mecanismo de la cámara. John Urry (1995, p.131) sostiene que esta forma particular de experiencia visual organizada constituye de hecho la naturaleza distintiva del turismo. Esta mirada turística, reproducida y recapturada una y otra vez, es el resultado final, argumenta Urry (1995, p.131), de una combinación de disciplina y placer alineada con el predominio de lo visual.

La mirada turística no solo ordena la experiencia visual del turista, sino que transforma la experiencia visual ordinaria, normalmente pragmática, en un fin en sí mismo complaciente cuya sensualidad perceptiva se traslada a otras formas de la experiencia turística. El turista sabe qué hacer y qué esperar, y está

equipado con cierto conocimiento previo adquirido en folletos y otras imágenes para afrontar la experiencia de su viaje. A diferencia de la mirada cotidiana, la mirada turística refuerza la demarcación esencial del tiempo, el espacio y las percepciones del tiempo de las vacaciones frente al tiempo cotidiano, lo que da a la experiencia turística su identidad. La mirada turística se construye, experimenta y mantiene mediante imágenes generadas y construidas colectivamente. La mirada es el objeto, y el lugar esencial del turismo, y no solo es visual el modo de producirla, es en sí misma el resultado, la invención, de representaciones predominantemente visuales, convertida en transmisora de significados y sentimientos. De esta forma, la imagen origina la mirada que origina la imagen de la mirada. Y, sin embargo, con la tarea de proporcionar autenticidad, el turismo otorga un estatus originario a la mirada, la establece como la causa más que como la consecuencia de sus representaciones y, por lo tanto, la convierte en la fuente de su verdad.

En el turismo, la distancia entre la mirada y el objeto de la mirada ha sido prácticamente eliminada; la mirada (imagen) que promueve el monumento es en muchos casos el mismo monumento. En la mayoría de los casos las fotografías que aparecen en las guías de viajes y las postales de lugares pintorescos son realizadas por fotógrafos profesionales, y son lo suficientemente atractivas y llamativas como para impresionar y despertar el deseo del turista de visitar ese lugar. Pero al mismo tiempo, esas fotografías son lo suficientemente simples como para persuadir a los posibles turistas de que podrían haberlas tomado ellos mismos y de hecho creen que lo harán; los turistas además de consumidores se posicionan como productores. Cuando el turista fotografía una atracción turística está reafirmando el sistema general de turismo y el lugar dentro de él donde todo ya está hecho y visto, y donde aún queda por hacer y ver lo que ya está visto y hecho; donde todo es previsible y, sin embargo, inesperado. El turismo va más allá de transformar el mundo en infinidad de apariciones fotográficas, es capaz de representar un lugar o toda una cultura como si sus orígenes y su identidad más esencial estuvieran en la fotografía (Osborne, 2000). Sin embargo, la mayoría de los turistas comprenden que se mueven a través de la ficción, los iconos y valores del turismo son contingencias propias de su propia cultura y dispositivos simbólicos de época que inventan su propio mundo. Al turista moderno se le ha enseñado durante mucho tiempo a separar la posesión real del espectáculo y la fantasía de la posesión; ha aprendido que el placer del turismo reside tanto o más, y a menudo exclusivamente, en la mirada y en los deseos e imaginaciones que despierta.

4. Conclusiones

La influencia de Kodak en la fotografía turística marcó un antes y un después en la forma de experimentar y documentar los viajes. A través de estrategias como los *Kodak Picture Spots* y la promoción de los "momentos Kodak", la empresa consolidó una práctica visual estandarizada que transformó el turismo en una experiencia predominantemente visual. La mirada turística, resultado de esta evolución, no solo dirige la experiencia del viajero, sino que la define en términos simbólicos y colectivos. Las imágenes capturadas por los turistas son tanto un reflejo de su vivencia personal como una reproducción de un imaginario

previamente construido. Este fenómeno, que comenzó con la popularización de las cámaras Kodak, continúa vigente en la actualidad, mostrando cómo la fotografía ha moldeado nuestra percepción del turismo y del mundo.

Desde sus comienzos, la modernidad se ha basado en una hegemonía de la visión, en la que el pensamiento y la cultura occidentales han estado dominados por un paradigma de conocimiento, ética y poder centrados en la mirada. El poder y discurso de la mirada, la relación entre el que mira y lo mirado, o la capacidad y autoridad de mirar del que mira, se prestan a la crítica social en las relaciones entre uno mismo y el otro. Visión y mirada acaban por reducir todo a una imagen idealizada que pocas veces se corresponde con la realidad, ya que se basa en una construcción subjetiva. El turismo, y el uso que este ha hecho de la fotografía, podrían entenderse como una cristalización de esta hegemonía de la visión. Mucho antes de la comprensión de la industria turística tal y como la conocemos hoy en día, los viajes de placer como el Grand Tour se basaban en el aprendizaje de idiomas, hablar con los lugareños y recopilar datos sobre personas y territorios. Sin embargo, durante el siglo XIX el énfasis dominante del viaje cambió rápidamente del oído a la visión con la invención de la fotografía y su paulatina democratización; el viajero pasó de descubrir lo desconocido a coleccionarlo y domesticarlo mediante la toma de imágenes. El predominio de la mirada y su función dentro del turismo, como en otros ámbitos de la modernidad, ha sido comúnmente asociado con las crecientes complejidades de las relaciones de poder que han ayudado en esa domesticación de lo exótico.

La mirada del turista dirige la atención hacia las relaciones flexibles de poder entre visitantes y locales por igual, convirtiéndose en un proceso de consumo a medida en donde los propios destinos se (trans)forman en lugares para ser representados visualmente. El turista, con su cámara, logra una cantidad de poder significativo sobre la representación de las personas y los sitios, apropiándose de estos espacios para su propio uso y experiencia. La fotografía turística nos da razones, evidencias y certificados con los que soñar, nos transporta desde el compromiso de la imagen a lugares que parecen existir, transformando el mundo en un espectáculo. Estas fotografías no son otra cosa que promesas de lo que nos encontraremos en el pasado de la imagen, el turista viaja para poder decir que ha estado allí, en el destino que ya había visitado desde esa fotografía, y para certificarlo en forma de una nueva imagen. La fotografía fue un producto de la realidad, pero nunca la certificó, es nuestra propia y subjetiva mirada la que debe hacerlo y no miradas previas falsamente objetivizadas.

Referencias bibliográficas

Arcos-Pumarola, Jordi; Salvador-Almela, Marta; Osákar Marzal, Eugeni (Eds) (2024) Las industrias creativas como herramienta para ampliar la mirada turística en los destinos. Ediciones Trea.

Baedeker, K. (1913) *Spain and Portugal, Handbook for Travellers*. Baedeker & Scribner's Sons.

Brown, L. (4 de septiembre 2024). *The Kodak Picture Spot Sign: American Photographic Viewing and Twentieth-Century Corporate Visual Culture*. Boston University Libraries.

<https://hdl.handle.net/2144/34914>

- Coe, B. (1977). *The Birth of Photography*, Taplinger Publishing.
- Coe, B. y Gates, P. (1977). *The Snapshot Photograph. The Rise of Popular Photography, 1888-1939*. Ash & Grant.
- de Diego, E. (2014). *Rincones de postales. Turismo y hospitalidad*. Cátedra.
- d'Eramo, M. (2020). *El selfie del mundo*. Anagrama.
- De Souza, M. (2016). Tourism as a practice. *Annals of Tourism Research*, 61, 170-179. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.10.009>
- González, J. I. I. (2022). Regímenes visuales: “la mirada turística” hoy. *Dimensiones Turísticas*, 6(10), 140-150. <https://doi.org/10.47557/AWLT6398>
- Holland, P. (2015) Sweet it is to scan...: personal photographs and popular photography en L. Wells (Ed.), *Photography: A Critical Introduction*. Routledge.
- Munir, M. (2013) El nacimiento del momento Kodak en P. Vicente (Ed.), *Álbum de familia: [re]presentación, [re]creación e [in]materialidad de las fotografías familiares*. Oficina de Arte y Ediciones.
- Osborne, P. D. (2000). *Travelling Light*. Manchester University Press.
- Sánchez Vigil, J. M. (1999). *El universo de la fotografía*. Editorial Espasa Calpe.
- Slater, D. (2000). Consuming Kodak. En P. Holland y J. Spence (Eds.), *Family Snaps: The Meanings of Domestic Photography*. Virago Press.
- Sontag, S. (1981). *Sobre la fotografía*. Edhasa.
- Urry, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. Sage Publications.
- Vega, C. (2011). *Lógicas turísticas de la fotografía*. Ed. Cátedra, Madrid.

BIO



Pedro Vicente-Mullor es Doctor en Bellas Artes por la UPV de Valencia, tiene un Máster en Teoría del Arte por Goldsmiths Collge, Londres y es licenciado (BA Hons) en Fotografía por The Surrey Institute of Art & Design (Farnham, Reino Unido). Actualmente es profesor de fotografía en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Politécnica de Valencia y director del [Master en Fotografía, Arte y Técnica](#) de la Universidad Politécnica de Valencia y profesor visitante de Historia y Teoría de la Fotografía en la University for the Creative Arts



(Farnham, Reino Unido). Ha sido editor del journal académico de teoría de fotografía 'Philosophy of Photography' (Intellect Books, Londres); ha editado los libros "Instantáneas de la teoría de la fotografía" (Arola, 2009), "Álbum de familia" (La Oficina, 2013) y "Álbum de familia y prácticas artísticas" (2018). Ha comisariado múltiples exposiciones, ha dirigido numerosos congresos y seminarios de fotografía, y ha publicado artículos en numerosos medios especializados. Actualmente es director de [VISIONA](#), Programa de la Imagen de Huesca, proyecto cultural organizado por la Diputación Provincial de Huesca con el objetivo de fomentar, apoyar y difundir la creación artística y el pensamiento contemporáneos en torno a la Imagen.

pvicente@upv.es