

EDITORIAL

EL USO DE AUDIOVISUALES EN LA INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES: UN RETO AÚN PENDIENTE

Juan Zarco*, Ph. D.

Universidad Autónoma de Madrid

Forma de citar este artículo en APA:

Zarco, J. (enero-junio, 2016). El uso de audiovisuales en la investigación en ciencias sociales: un reto aún pendiente. [Editorial]. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 7(1), 10-14.

A mediados del mes de septiembre de 2015, una imagen sacudía las conciencias del planeta entero y movilizó (bien que de manera lamentablemente efímera), la política europea. Se trataba del cadáver de un niño sirio ahogado en una playa de Grecia. No es lugar, ni ocasión para analizar la tragedia, sus consecuencias, ni mucho menos entrar en el fondo del asunto, pero sí puede servirnos como ejemplo de algo que, en ciencias sociales venimos reclamando como reto desde hace mucho tiempo: el uso de lo visual en nuestras investigaciones, la inmensa potencia de sus contenidos. Antes de la publicación de la imagen mencionada numerosos titulares daban un dato fidedigno: diez mil víctimas civiles en el conflicto sirio, la cuarta parte ellas niños. ¿Por qué las palabras “dos mil quinientos” o el número “2.500”, en ambos casos referidas a “niños muertos”, no movilizó a nadie y la imagen de uno solo de ellos sí? En ciencias sociales utilizamos profusamente datos numéricos (con metodología cuantitativa) y datos textuales (con metodología cualitativa) pero, ¿qué hay del uso de datos de tipo visual?

Hace casi dos décadas, asistí como ponente, a un *Workshop* de investigadores audiovisuales celebrado en la Universidad de Salamanca en España. Fue la primera vez que defendí públicamente mi interés en la sociología visual, y más concretamente, reflexioné sobre la necesidad de construir una metodología de investigación que diera amparo a la potencia de lo visual, de los datos visuales, y también de su análisis. Entre periodistas, realizadores de televisión, cine y video, y otros creadores audiovisuales en aquella ocasión repasé los clásicos de la sociología en el abordaje visual. La fotos de F. Thrasher (1928/1963) de la Escuela de Chicago de sociología, en la célebre investigación *The Gang*; el no menos célebre trabajo del genial Howard Becker: “Photography and Sociology” (1974), y cómo no, la investigación visual más conocida y reconocida por los sociólogos, la de Erving Goffman: *Gender Advertisements* (1976/1979), donde las imágenes de los anuncios publicitarios son una parte sustancial del análisis que realiza sobre la comunicación

* Licenciado en Ciencias Políticas y Sociología. Doctor en Sociología. Dirección postal: Departamento de Sociología. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Autónoma de Madrid. c/ Francisco Tomás y Valiente, 5. Cantoblanco, 28049, Madrid, España. Correo electrónico: juan.zarco@uam.es ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0002-8455-0039>

publicitaria en su conjunto. En el área de la antropología, y también de la psicología, los precedentes son, igualmente, numerosos. Sin lugar a dudas, y pese a existir experiencias de uso de lo visual en el contexto de la investigación cuantitativa (en psicología, pero no sólo; el último número de la *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* de octubre-diciembre de 2015, incorpora un trabajo de análisis estadístico de redes con base en álbumes familiares de fotografías), también aposté porque sería el, por así llamarlo, paradigma cualitativo, el amparo más oportuno para el manejo de los datos visuales en investigación. Aún lo creo.

Y si puede afirmarse que la imagen del niño ahogado en una playa ha impresionado al mundo entero es porque en los últimos años la sociedad también ha cambiado mucho. Las así llamadas TICS (tecnologías de la información y la comunicación), se han apoderado de muchos ámbitos de lo social, algunos privados y otros más *públicos*. Y de los que no se han apoderado, se han visto transformados profundamente. La hiperconexión reinante, entre otras cosas, ha *visualizado*, o hecho visibles en imágenes, muchos ámbitos de la vida de las personas. Hay quien ha reflexionado sobre la “sociedad de las pantallas”, tal es el número de dispositivos de visualización que nos rodean. Se están produciendo nuevos fenómenos que tienen que ver con el ser visto, y también, claro, con el mirar. Ello parece acordado que es un fenómeno bastante global. La difusión de la imagen mencionada así lo confirma. Digamos que numerosos ámbitos de la sociedad están, como nunca antes, a la vista. Queda claro que las ciencias sociales actuales, tienen ante sí numerosos aspectos *visibles* que desentrañar, así como numerosos fenómenos y procesos que *mirar* con fines investigadores.

Esos cambios en nuestra sociedad, que la han hecho más *visible*, tienen su soporte en el ámbito tecnológico. Desde que en 1998 se creó el buscador de internet *Google*, que pronto incorporaría la función de buscar imágenes, y algo después la de buscar vídeos, hasta hoy día, hemos visto aparecer el canal de videos *YouTube*, la plataforma de fotografías *Flickr*, las redes sociales *Facebook* y *Twitter* o la célebre *Instagram*, que combina red social y plataforma fotográfica y presume de haber alcanzado los 400 millones de usuarios.

Todos estos cambios en la tecnología (digital y en gran medida con el soporte de internet) y su influencia en la sociedad (de la información y la comunicación, visualizada e hiperconectada) han venido acompañados de avances recientes en las ciencias sociales, y en particular en la sociología, atenta a la dimensión, crecientemente, visual de la sociedad. Como buque insignia lleva ya años funcionando, y de manera muy fértil, la *International Visual Sociology Association*, con sus conferencias anuales y no pocas publicaciones, además de su revista *Visual Studies*. Esta última es solo una más de las numerosas publicaciones científicas periódicas sobre el tema, a la que hoy tenemos que sumar numerosos blogs, foros, y otros formatos virtuales. En el verano de 2011 apareció *The SAGE Handbook of Visual Research Methods* (Margolis, & Pauwels), que se suma al ya buen número de los existentes libros más o menos monográficos, como el de Marcus Banks, recientemente traducido al castellano (Banks, 2010). En ese sentido como es lógico son infinidad las distintas

experiencias que en estos años se han ido produciendo, publicando y otras de las que he tenido noticia por colegas, en distintas reuniones y foros de todo tipo y que atestiguan un claro auge del interés en lo visual de las distintas ciencias sociales. Los casos de investigaciones en los que la foto es un mero complemento a la presentación de resultados son ya, *más la excepción que la norma*. Pueden destacarse muchas de ellas por su originalidad, su carácter innovador y su auténtica vocación analítica. También tanto por el uso de datos visuales secundarios como por la producción de los mismos en y por la investigación. En España, por ejemplo, Jesús M. de Miguel dio con un filón de imágenes preciosas para el estudio de la cultura estadounidense cuando analizó la serie *The Americans*, de Robert Frank. El mexicano Jesús René Luna Hernández (2009) por su parte realizó un ejercicio interesantísimo de reconstrucción de la realidad visual de los más desfavorecidos cuando repartió cámaras desechables entre personas de la frontera norte de México para que tomaran con ellas fotos de su mundo en algo parecido a un *photovoice*. También ha habido (y hay) iniciativas que, bajo el prisma del método biográfico, están explorando las fotos de perfiles de redes sociales para reconstruir esa manera de *presentarse* (nadie es tan feo como en su foto del DNI, ni tan guapo como en la de su perfil de Facebook).

En definitiva, alrededor del hecho (o hechos) visuales, son muchísimas las experiencias, con resultados francamente interesantes, de exploración desde las distintas ciencias sociales. Sin embargo, todas ellas, en mi opinión, adolecen de una misma limitación, que es la que me hace titular esta breve reflexión como reto aún pendiente. Y es que en mi opinión, el análisis al que se somete a las fotos (o videos) y ya sean estos producidos expresos en la investigación o recabados de las múltiples visualidades de la sociedad actual, no es un auténtico análisis visual sino, un análisis *de lo visual*. Intentaré explicar la diferencia.

La mayoría de los textos que exploran las posibilidades del análisis de datos de tipo visual insisten en *cómo se analiza un texto filmico*, en el *discurso* audiovisual, la *sintaxis* de la imagen, el *lenguaje* visual, o todos los análisis *narrativos* de películas de cine, por no mencionar el empeño de fotógrafos en enseñar a *leer* una foto, y entender así lo que la foto *dice*. Y es que tengo para mí que contar, narrar lo que una foto dice y analizar ese discurso, aun siendo de lo más interesante, me parece que es asumir de partida una pérdida. Es traducir lo visual a lo textual, con la irremediable pérdida de sentido, expresiva, de potencia en definitiva, que nos aleja (y mucho) precisamente de lo que en la foto es esencia. Sostengo que la imagen tiene un componente *inefable*, y no es casualidad que, frente a otras posibles “lecturas” de la misma, su poder distintivo se base precisamente en que los mecanismos con los que una foto (o una visión) nos afectan, *no se pueden explicar con palabras* (tal es la definición de inefable). Hablar de la foto, por definición, implica una simplificación, y si andamos a la búsqueda de la complejidad de lo visual no podemos (o no deberíamos) rendirnos tan pronto a simplificaciones. Reconozco que estamos ante una paradoja: para *comprender* una imagen (que es lo que se busca con el análisis) no podemos *explicarla* con palabras (porque es inefable). Mi propuesta se apoyaría así en una reformulación del tópico “una

imagen vale más que mil palabras”, por “una imagen vale *distinto* que mil palabras”. Si llegáramos a descifrar ese enigma podríamos desarrollar potentes herramientas de investigación visual, para ello habrá que encontrar una forma de llegar a comprender una imagen, sin traducirla a algo distinto, palabras.

Roland Barthes en su impresionante libro *La cámara lúcida*, ya afirmaba que algunas fotos tienen lo que él llama el *punctum*, mientras que otras se quedan en el *studium*. Este último supone una *lectura* cultural de la imagen que se observa. Son fotos que te resultan interesantes porque en ellas descubres códigos culturales “el *studium* está siempre codificado” (Barthes, 1980/1989, p. 88), son elementos de interés (la vestimenta en fotos antiguas, la naturaleza en aquellas exóticas, o las expresiones y escenas en el fotoperiodismo). Pero Barthes afirma que, esas imágenes, nunca llegan a emocionarte; para que ello ocurra, han de tener *punctum* que “me subyuga, pero no consigo decir porqué (...) grita en silencio” (Barthes, 1980/1989, p. 90). Y es que, afirma también “lo que puedo nombrar no puede realmente punzarme” (Barthes, 1980/1989, p. 90). Un poco más adelante concluye: “Una *última cosa sobre el punctum*: tanto si se distingue como si no, es un suplemento: es lo que yo añado a la foto y *que sin embargo está ya en ella*” (Barthes, 1989, p. 94, todas las cursivas en el original).

Y de eso se trata. Creo, con Barthes, que todas las imágenes tienen esos dos aspectos el *studium* y el *punctum*, y podemos tratarlos como dos *niveles*. Dos niveles para el análisis. Toda la sociología visual que yo he leído, en el fondo y sin saberlo, trabaja con el nivel *studium* de las fotos, que en verdad es el interés cultural y social de lo que la imagen contiene. El análisis que yo propongo (o quizá mejor decir persigo) abordaría el nivel *punctum* de la foto, aquel que no somos capaces de nombrar (o que al nombrarlo erramos porque lo desvirtuamos, lo simplificamos) pero que nos “grita en silencio”, nos conmueve; y, si es cierta la conclusión de Barthes arriba transcrita, es lo que la persona añade a la foto pero que ésta ya contenía. Creo que queda claro que, de ser capaces de analizar ese *punctum* barthesiano, estaríamos ante el mayor filón para la comprensión de la realidad social compleja, al menos así me lo parece. El reto sigue pendiente y estoy seguro de que, nuevas generaciones de estudiosos e investigadores de las ciencias sociales, con sus aportaciones, nos acercarán a su resolución.

REFERENCIAS

- Banks, M. (2010): *Los datos visuales en investigación cualitativa*. Madrid: Morata.
- Barthes, R. (1980/1989): *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós.
- Becker, H. S. (1974). Photography and Sociology. *Studies in the Anthropology of Visual Communication*, 5(1), 3-26.
- Goffman, E. (1976/1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper and Row.
- Luna Hernández, J. R. (mayo, 2009). Foto-etnografía llevada a cabo por personas en situación de pobreza en la frontera norte de México. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 10(2), art. 35.
- Margolis, E., & Pauwels, L. (Eds.). (2011). *The SAGE Handbook of Visual Research Methods*. London: Sage.
- Miguel, J. M. de y Pinto, C. (2002). *Sociología visual*. Madrid, CIS.
- Sarabia, B. y Zarco, J. (2006). Sociología visual. En S. Giner, E. Lamo de Espinosa y C. Torres (Eds.), *Diccionario de sociología* (pp. 873-874). Madrid: Alianza.
- Thrasher, F. M. (1928/1963). *The Gang*. Chicago: University of Chicago.