

La fotografía como puesta en escena de los cafés de un barrio popular de París

Photography as a mise-en-scène of the cafes of a popular neighborhood in Paris

Sylvaine Conord

Université Paris Nanterre
sconord@parisnanterre.fr

Resumen El siguiente artículo trata de una investigación sociológica y fotográfica de varios cafés situados en un barrio popular de París: Belleville. Muchos de ellos de origen antiguo, y en los que se desarrolla una importante función social. Un aspecto esencial será analizar la escenografía o las “puestas en escena” de sus diferentes actores ante el objetivo de la cámara fotográfica. Destacará los patrones y los consumidores habituales o esporádicos, ya sean franceses o extranjeros. La fotografía nos permite ver y memorizar esos comportamientos colectivos o individuales, inducidos por ella. ¿Qué es una «buena foto» para la sociología? El texto trata de responder a esa pregunta: la foto es la matriz de una relación social sin la cual no existiría.

Palabras claves fotografía, escenografía, sociología, cafés, París.

Abstract The cafés of a working-class district of Paris, the Belleville district, were the subject of scientific research in socio-photography on the social function of these establishments and the staging of the various actors in the place. Various customers, whether passing through or regulars, French or foreigners or from an immigrant background, the “patrons” of the cafés develop collective or individual social practices that photography helps to memorise and show in a sensitive manner. What is a “good” photograph in sociology? Some elements of an answer are given here, based on the principle that the image is the matrix of a social relationship. The photographs of these cafés were in fact taken as a function of the relationship experienced with the subjects photographed.

Keywords photography, staging, sociology, cafés, Paris.

1. Introducción

Utilizar la fotografía para estudiar una serie de cafés situados en el barrio parisino de Belleville implica necesariamente explorar las mutaciones sociales de ese territorio y los vínculos estrechos entre las imágenes y la memoria urbana (Steiner, 2010). Los ejemplos presentados aquí forman parte de un largo estudio llevado a cabo en estrecha colaboración con la socióloga Anne Steiner, entre 1993-1994, y posteriormente, entre 1996 y 1998, con un breve retorno sobre ese terreno de estudio en 2009.

Todas las fotografías fueron tomadas en la frontera de los distritos 19 y 20, de París, en el estrecho cuadrilátero delimitado por la *rue de Belleville*, el Bulevar de Belleville, la *rue Piat* y la *rue Ramponeau*. Un territorio que nos había parecido haber escapado a la brutal renovación urbana de las manzanas adyacentes. La densidad, la vitalidad y la diversidad de los cafés, heredadas de una tradición histórica muy particular, aún podía ser observada hasta el final de los años 90 del siglo pasado.

2. Fase 1

Los cafés de ese barrio tan peculiar estaban marcados a la vez por el pasado obrero y artesanal de Belleville y por la diversidad de sus habitantes, que se habían instalado allí desde finales de la primera guerra mundial. Judíos de Europa oriental, griegos de Turquía y armenios principalmente, muchos de ellos dedicados a trabajar el cuero. A partir de los años 1950, llegó una nueva ola de trabajadores de la gran industria, en su mayoría originarios del norte de África, como los bereberes cabilas y los nativos de Orán (Argelia, todavía colonia francesa por algunos años), seguidos por los judíos tunecinos. Esa nueva población, relegada a la periferia lejana de París por las obras de renovación urbana de los años 1970 y 1980, continuó en los años 1990 a frecuentar los comercios y los cafés de la zona baja de Belleville. Las mujeres solían citarse en *la Vielleuse*, mientras que los hombres jugaban a las cartas o al domino en los pequeños cafés menos visibles del barrio (Steiner, 2010).

En cada café parisino se puede observar una diversidad de comportamientos y de prácticas de convivialidad que suponen una manera particular de ponerse en escena frente a la fotógrafa. El registro visual no es tarea fácil para los investigadores, sobre todo en un ambiente donde lo que se busca es el anonimato por varias razones: consumo de alcohol, juegos de cartas y/o relaciones extra-conyugales. Para lograr fotografiar ese mundillo se necesita una larga presencia en el lugar y una observación discreta pero participativa. Cada café es un terreno de estudio que hay que explorar¹. La figura central es el dueño del establecimiento, sin el cual ninguna encuesta es posible.

3. Fase 2

La mayoría de los cafés observados en el transcurso de nuestra investigación tenían patrones de origen cabila, que trabajaban en familia; ellos habían conservado el nombre del establecimiento

1 Trece cafés fueron elegidos para el estudio. El bajo Belleville situado entre el bulevar de Belleville y la *rue des Pyrénées*. Esos establecimientos eran de tamaño distinto y no tenían necesariamente el mismo funcionamiento: *La Vielleuse*, *Les folies*, *Chez Fabien et David*, *le café PMU*, *Chez Freddy*, *Au petit Navire*, *Le jardin*, *un café Hôtel*, *Le Pataquès*, *Chez Alex*, *Chez Ahmed*, *Le vieux Saumur*, *Le mistral*.

que le fue dado por sus predecesores en su mayoría franceses originarios del Aveyron: *Au vieux Saumur; les Folies; Au Petit Navire; Chez Freddy*. Los patrones más jóvenes, cuyo capital cultural era superior al de sus padres, trataban de modernizar los cafés en función de la evolución del barrio, cuya población era también más joven y menos proletaria. Herederos de una concepción «humanista» del oficio transmitida por sus padres, estos tomaban muy en serio, de un modo muy personal, permitir que cada uno se sintiese bien en la sala.

Fotografiar un café es una tarea difícil, ¿cómo entrar en un establecimiento e instalar el material técnico para fotografiar a los presentes? Primeramente hay que discutir y negociar con el patrón, ganar su confianza regresando varias veces hasta que su presencia sea aceptada y familiar antes de poder dirigir la palabra directamente a los clientes. Claro está que hay excepciones cuando, por ejemplo, la investigadora llega por casualidad en un día propicio que reúne todas las condiciones para poder organizar una sesión de fotos espontáneas. Esto sucedió en el café *Chez Fabien et David* donde, un domingo por la tarde, fui testigo de una escena que me autorizaron a fotografiar. Un músico tunecino con su *derbouka* (un instrumento de percusión típico del Norte de África) había entrado en el café y los hombres se pusieron de pie para bailar. Yo no los conocía y nunca más volví a verlos. A pesar de aquella oportunidad, digna de ser inmortalizada, la presencia de un observador «extranjero», que tenga o no una máquina de fotos, provoca inmediatamente un cambio de actitud en el ambiente cerrado de la sala de un café.

En los estudios de antropología visual cinematográfica se da el nombre de «*profilmie*» a toda forma espontánea de comportamientos o de puesta en escena por la persona que está siendo filmada (fig. 3) (De France, 1989). Esa noción puede ser aplicada a la sociología visual fotográfica y en ese caso es posible que la cámara de fotos acentúe los efectos de la puesta en escena de la danza.

Otras situaciones me abrieron la posibilidad de fotografiar a los clientes, como las *soirées-concerts* organizadas en el café *Les Folies*, o la celebración de la victoria de Francia en la Copa mundial de fútbol en 1998 celebrada en el café *Le vieux Saumur*.

Con Anne Steiner hemos sido testigos de las transformaciones cotidianas de esos establecimientos a lo largo de varios años, y en muchos casos hemos asistido a su desaparición. Cuando retomamos la encuesta en 2009, observamos una brusca aceleración de la transformación de los establecimientos, como lo mostraba la marginación de la antigua clientela, intimidada por la juventud y el desparpajo de los que hoy ocupan al caer la tarde las terrazas. Los cafés pequeños de las callejas desaparecieron completamente.

Los patrones, que ya eran mayores en los años 1990, dejaron de trabajar y nadie retomó el negocio. Los clientes que frecuentaban esos establecimientos no podían encontrar en los nuevos cafés ni precios abordables, ni la posibilidad de que el patrón les fiara y sobre todo, esa familiaridad que los protegía de la mirada exterior.

La ambición de este estudio, que hoy cobra un interés histórico, es el restituir de alguna manera el ambiente peculiar que reinaba en esos islotes de ocio, de mezcla social y de consuelo, que fueron los cafés de Belleville, evocando a la gente que los frecuentó y les dió vida.

El grafismo típico del arte callejero contemporáneo, influenciado por los Estados Unidos, muestra claramente la transformación del lugar.

4. Fase 3

Un año después de la publicación del trabajo, respondimos a un proyecto de la *Ethnologie française* con un artículo acompañado de fotografías, esta vez en color, sobre un café de Belleville que

no había sido incluido en la serie precedente: se trata de *Le Mistral*, que sigue en pie, y que está situado en la esquina de la rue de Belleville y la rue des Pyrénées.

Mostrar las transformaciones de un barrio urbano a través de los testimonios de sus habitantes forma parte de un estudio mas amplio que abarca varios países europeos y que fué objeto de una exposición itinerante en Europa (Chabrol, Conord, Fijalkow, Henrio, Rozenholc, 2016).

Respecto a este trabajo fotográfico que se presenta como una encuesta gráfica sociológica, podemos interrogarnos sobre la selección de las imágenes publicadas. Por ejemplo, ¿qué es una buena fotografía sociológica? Cada cuadro está determinado por exigencias técnicas, por el interés cultural y social de las imágenes y por consideraciones estéticas. ¿Cuáles son los requisitos sociológicos para que una foto sea interesante para la investigación? No es necesario que la imagen sea «bella» ni que haya sido realizada por un fotógrafo profesional. Lo importante es que la foto permita un mejor conocimiento del objeto ilustrado (Conord, 2002). Para el investigador, el contexto de la producción y el contenido informativo de la imagen son primordiales. Marcel Mauss, en 1925, introdujo en sus «Lecciones de etnología» el tema de la contribución de la fotografía, que permitía coleccionar observaciones y memorizarlas, y también poner en relieve muchos detalles relativos a los hechos observados (Mauss, 1967). Sin embargo, desde el punto de vista metodológico, no basta considerar la fotografía como un medio para registrar datos sobre elementos visibles en el campo de la observación. La imagen no es un reflejo de la realidad, sino una construcción social que supone un enfoque subjetivo: elección de un marco y de la luminosidad, búsqueda del ángulo adecuado aunque también, necesidad de captar rápidamente una imagen.

5. Conclusiones

Hemos visto que los sujetos fotografiados, ya sean hombres o mujeres, pueden intervenir en el proceso de fabricación de la imagen a través de una deliberada puesta en escena delante del objetivo que obedece a criterios personales. En realidad, la fotografía «lograda» es la que corresponde a los juicios de valor de los personajes fotografiados o la que responde a los criterios científicos y estéticos de la persona que fotografía. Este tema tiene que ver con las relaciones entre el fotógrafo y la persona retratada por él, una situación que requiere negociar. La pose, por ejemplo, es muchas veces un requisito de la persona fotografiada y no del investigador, que requiere tacto y negociación. Para la mayoría de la gente retratada, el fotógrafo o la fotógrafa en este caso es vista como una profesional que hará un retrato conforme a sus expectativas. En tal situación, son los criterios del sujeto fotografiado los que están en el centro del trabajo. La socióloga fotógrafa tiene que ser aceptada por el grupo y responder a sus códigos sociales y estéticos. Según Robert Adams,

La belleza está siempre vinculada con el sujeto (...) Es posible revelarla simplemente fijando la atención del observador sobre un rostro humano, como lo hizo Edward S. Curtis en su retrato del Jefe Joseph de los Nez-Percé en 1903 (...) o desviando la atención del espectador sobre los objetos de la vida corriente como lo hizo Dorothea Lange, cuando fotografió el cartel de una pequeña estación de servicio (Comité de Kern, Californie, 1938) (Adams, 1996: 53-54).

En sociología lo que importa es el contenido informativo de la imagen. Sin embargo el aspecto estético tiene su importancia aún en el ámbito científico puesto que una fotografía bien compuesta, iluminada, contrastada, etc., es mucho mas legible, como lo es un texto bien escrito. Eso es lo que se dice a los estudiantes cuando se les enseña las bases técnicas de la fotografía. El mensaje del

fotógrafo tiene mayor alcance si la imagen es buena². Como lo constatan Robert Castel y Dominique Schnapper en el libro dirigido por Pierre Bourdieu sobre los usos sociales de la fotografía. Es ella la que transmite el «mensaje», que es perceptible a partir de un sistema estético y sentimental compartido por los miembros de un grupo determinado (...) No hay un buen sujeto único y universal (Castel, Schnapper, 1965: 162, 164).

La selección de las imágenes tomadas en una encuesta sociológica o atropológica implica una clasificación según varios criterios: fechas, lugares, personas, objetos o vivencias, estimando el interés sociológico de las imágenes en función de la problemática escogida y la necesidad de abarcar la mayor parte posible de elementos significativos.

Ya hemos señalado la importancia de la estética, que facilita la comunicación de las informaciones transmitidas por la imagen, en particular cuando se trata de una exposición fotográfica. Philippe Dubois señala que con la fotografía, «no nos es posible pensar la imagen fuera del acto que la produce» (Dubois, 1990: 9). No obstante, en todo análisis de un documento visual es necesario tomar en cuenta las modalidades de recepción de la imagen, que varían según los sujetos y las culturas; la imagen comunica, transmite un mensaje que el "lector" recibe e interpreta según sus criterios interpretativos como lo ha demostrado un equipo de psicólogos y sociólogos autores de un estudio sobre el «*foto-lenguaje*» (Baptiste, 1991). La percepción de una imagen depende de los códigos culturales y sociales de cada individuo. «El sentido de una imagen, su significación, no dependen de la fotografía, sino de la mirada y de la reacción del que la contempla», contrariamente a lo que sugiere la expresión «lectura objetiva de la fotografía», una frase que sugiere que el sentido es inmanente a la imagen, cuando en realidad es el observador quien le da sentido a partir de su experiencia personal (Dubois, 1990: 29). Martine Joly agrega que nosotros "leemos las imágenes de una manera que nos parece completamente natural (...) En realidad éstas activan, de manera más inconsciente que consciente, nuestras convenciones sociales, nuestra historia, nuestra moral y nuestra cultura interiorizada" (Joly, 2009: 6). Lo mismo ocurre con el sociólogo y por consiguiente éste debe guardar un ojo crítico respecto a sus propias interpretaciones y cotejarlas con los testimonios recogidos en la encuesta.

La «lectura» de una imagen no es ni natural ni universal, sino cultural, como lo es también la definición de una «fotografía lograda». Mirar una foto, que es también el resultado de «otra» mirada, la del fotógrafo, es una doble interpretación (Terrenoire, 1985: 513). Es así como un sistema de realidades individuales y sociales puede ser analizado, desde la toma de la foto hasta la recepción pública, ya sea en una pantalla o en un revelado. La imagen sociológica «lograda», su potencialidad o su atracción, es la que surge de esa maraña de consideraciones y de perspectivas como lo señala Jean-Paul Terrenoire, «en la imagen como en el discurso, están presentes tanto el destinatario como el conector. Las fotografías de los cafés del barrio popular de Belleville han sido realizadas en función de una relación establecida entre la fotógrafa y el sujeto de sus fotos. Es el resultado de algo que no «se ve», como las relaciones personales entre los dos sujetos, durante largas horas de frecuentación del lugar y diversos intercambios informales con los clientes. La imagen es la «matriz de una relación social» (Terrenoire, 1985: 514) y es ella la que constituye el objeto de investigación sociológico. Para mí, esa dimensión compleja de la fotografía no es un obstáculo metodológico sino, por el contrario, una ventaja para el sociólogo.

2 Empleo los términos de «lector» o «lectura» de una imagen por comodidad, aunque no sean del todo apropiados. Coincido en este punto con Bruno Péquignot para quien una imagen se contempla, se analiza, se interpreta pero en el sentido estricto no se lee. (Péquignot, 1996: 74).

Anexo fotográfico

Figura 1.

Café La Vieilleuse, boulevard de Belleville, Paris 19. 1995. © SConord.



Figura 2.

Jugadores de cartas del café Chez Freddy, Paris 19. 1998. © SConord





Figura 3.

Patrón del café Chez Freddy, Paris 19. 1998. © SConord.



Chez Freddy era un pequeño establecimiento situado en la planta baja de un edificio muy degradado, cuyo « patrón » era por un Cabila, como era el caso de muchos otros cafés de Belleville. La clientela de Freddy estaba compuesta exclusivamente de tertulias de habituados, por lo general hombres de cierta edad, de religión judía o musulmana, aficionados a jugar a las cartas.

Figura 4.

Barra del café Les folies, Paris 19. 2009. © SConord.





Figura 5.

Chez Fabien et David, danzas espontánea, Paris 19. 1998. © SConord



Figura 6.

Concierto organizado por el equipo del café Les folies, Paris 19. 1998. © SConord





Figura 7.

Victoria del equipo de fútbol de Francia ganador de la Copa, café Le vieux Saumur, Paen la Copa Mundial de 1998, en el 19. 1998. © SConord.



Figura 8.

Aux trois quartiers, café que cerró a fines de 1990, en la frontera de los distritos 19 y 20. 1993. © Sconord





Figura 9.

Cierre del café Chez Fabien et David, Paris 19. 2009. © SConord.



Figura 10.

Cierre de Chez Freddy, Paris 19. 2009. © SConord.



El grafismo típico del arte callejero contemporáneo, influenciado por los Estados Unidos, muestra claramente la transformación del lugar.

Bibliografía

- Adams, R. (1996). *Essai sur le beau en photographie*. Périgueux, Fanlac.
- Baptiste, A.; Claire, B.; Jean-Marie, P.; Claudine, V.; (1991). *Photolangage, Une méthode pour communiquer en groupe par la photo*. 1 ed. Paris, Les éd. d'Organisation.
- Castel, R.; Dominique, S. (1965). Ambition esthétique et aspirations sociales en Pierre B. (dir.), *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie*. Paris, Minuit: 143-172.
- Chabrol, M.; Connor, S.; Yankel, F.; Yannick, H.; Caroline, R.; (2016). *Comment on s'organise? Le programme REV, une recherche collective sous le regard de ses chercheurs*. *Ethnographiques.org*, n. 32. En file:///C:/Users/fsaez/Downloads/Comment_on_sorganise_Le_programme_REV_une_recherc.pdf
- Conord, S. (2002). *Le choix de l'image en anthropologie: qu'est-ce qu'une «bonne» photographie ?*. En https://www.ethnographiques.org/pdf_version.api/objet/article-57.pdf.
- De France, C. (1989). *Cinéma et anthropologie*. Paris, éd. de la MSH.
- Dubois, P. (1990). *L'acte photographique et autres essais*. Paris, coll. Nathan-Université, Nathan.
- Joly, M. (2009). *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Armand Colin.
- Mauss, M. (1967). *Manuel d'ethnographie*. Paris, coll. Petite bibliothèque, Payot.
- Steiner Anne, S. C. (2010). *Belleville cafés*, Paris, L'échappée.
- Terrenoire, J.P. (1985). *Images et sciences sociales: l'objet et l'outil*. Paris, *Revue française de sociologie*, XXVI-3: 509-527.