

QUADERNOS DE HISTORIA DEL ARTE

DOSSIER

45

2025
MENDOZA
ARGENTINA

ISSN 2618-5555 (en Línea)
ISSN 0070-1688 (impresa)

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO - FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS - INSTITUTO DE HISTORIA DEL ARTE

Universidad Nacional de Cuyo
Facultad de Filosofía y Letras
Secretaría de Ciencia, Técnica y Posgrado
Instituto de Historia del Arte

CUADERNOS
DE HISTORIA
DEL ARTE

Art History Notebooks
Cadernos de História da Arte
Carnets d'histoire de l'art
Тексты Истории Искусства

Mendoza, Argentina

2025

45



INSTITUTO DE
HISTORIA DEL ARTE

IHA
CEIHA

COMITE EDITOR IHA
CEIHA

Instituto de Historia del Arte

Institute of Art History
Instituto de História da Arte
Institut d'histoire de l'art
Институт Истории Искусства

Emilce Nieves Sosa

Director

**Instituto de Historia del Arte - Facultad de Filosofía y Letras – UNCuyo
Comité Editor Instituto de Historia del Arte (CEIHA)**

Directora / Editora Científica: *SOSA, Emilce Nieves*

Dossier

Editor Asociado: Carmelo Vega

Autor/es: Carmelo VEGA, Cristina ARRIBAS, Julián DÍAZ SÁNCHEZ, María DOLORES BARRENA, Bernardo RIEGO/ Marina ORTEGA MERINO, Juan Carlos GUERRERO-HERNÁNDEZ, Alelí MIRELMAN.

Compilado y Dirigido por Emilce Nieves Sosa – Nueva Época

Edita: Comité Editor Instituto de Historia del Arte (CEIHA) - FFyL – UNCuyo

Nueva Época: Nº 20 (NE) – Mendoza – Argentina

Año: 2025

Frecuencia: Semestral - Segundo semestre: julio - noviembre

Nº 45 – Dossier

ISSN: 0070-1688 - ISSN (virtual): 2618-5555

1. Artes y Humanidades – Historia del Arte - Historia Regional. 2. Historia de la Cultura.

I. Sosa, Emilce Nieves, comp.

Los CHA es una publicación de frecuencia semestral. La recepción de artículos se encuentra abierta en forma permanente. Sólo se realizan convocatorias especiales para los Dossier. Las convocatorias de sus ediciones se publican durante los meses de abril y de noviembre de cada año. Y en los meses de febrero-junio y de julio-noviembre. El Equipo Editor recopila los trabajos y lleva a cabo el proceso de evaluación (DOBLE CIEGO).

Fecha de inicio: 1961

Fecha de la última publicación: primer semestre 2025

Tapa: Guadalupe Török Sosa

Edición y maquetación: Camila Britos Polastri

Imagen y autoría: "Colosos de Tula, Tula, México", Eugenio Fischgrund, Editorial México, c. 1950.

Comité Editor Instituto de Historia del Arte (CEIHA) – FFyL – UNCuyo

CHA o Cuadernos de Historia del Arte - Revista Científica del IHA

Directores o Registros:

Latindex: Catálogo y Directorio

BINPAR-CAICYT

Objetivo: Orientar la producción científica hacia los estudios de las diferentes manifestaciones artísticas locales y regionales e internacionales en el ámbito de la Universidad Nacional de Cuyo.

Esta revista científica es de acceso libre. Dirigida a investigadores, docentes, becarios, profesionales y estudiantes de posgrado, la publicación se edita en idioma español, y sus resúmenes se publican en Inglés, portugués, francés y ruso. Además en idioma de la lengua materna del autor.

Suscripciones y correspondencia

Calle y Número

Provincia

Código Postal

Teléfono

E-mail

IHA - FFyL - UNCuyo - Centro Universitario
Mendoza - Ciudad Capital

M5502JMA

(54 261) 4135000 interno 2251

iha.publicaciones@ffyl.uncu.edu.ar

ihartee@ffyl.uncu.edu.ar



COMITÉ EDITOR

DIRECTOR y EDITOR CIENTÍFICO:

- Dra. Emilce N. SOSA - FFYL - UNCUYO - Argentina

CO-DIRECTOR y CO-EDITOR CIENTÍFICO:

- Dr. Adolfo O. CUETO - FFYL - UNCUYO - Argentina

EQUIPO EDITOR

SECRETARIO DE REDACCIÓN

- Lic. Pablo CHIAVAZZA - FFYL - UNCUYO - Argentina

COORDINACIÓN

- Prof. Cintia COLOMBO - FFYL - UNCUYO - Argentina

REVISOR DE TEXTOS CIENTÍFICOS

- Prof. Andrea LEONFORTE - FFYL - UNCUYO - Argentina

GESTOR

- Facundo PRICE - ARCA - FFYL - UNCUYO - Argentina

TRADUCCIONES

- Mgter. Adriana SUAREZ (Ruso) - FFYL - UNCUYO - Argentina

- Prof. María REARTE (Portugués) - FFYL - UNCUYO - Argentina

- Prof. Florencia LUNA (Inglés) - FFYL - UNCUYO - Argentina

- Prof. Monique GIRAUD (Francés) - FFYL - UNCUYO - Argentina

DISEÑO GRÁFICO Y DIAGRAMACIÓN

- Est. Guadalupe TÔRÖK SOSA - FAD - UNCUYO - Argentina

CONSEJO EDITORIAL IHA

- Dr. Horacio CHIAVANZA - Instituto de Arqueología - Facultad de Filosofía y Letras Universidad Nacional de Cuyo - Mendoza - Argentina
- Dr. Oscar ZALAZAR - Facultad de Artes y Diseño - Universidad Nacional de Cuyo - Mendoza - Argentina
- Dra. Natalia FISCHETTI - Centro Científico Tecnológico - Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) - Mendoza - Argentina
- Dr. Diego BOSQUET - Facultad de Artes y Diseño - Universidad Nacional de Cuyo - Mendoza - Argentina
- Mgter. Arq. Graciela MORETTI - Universidad Mendoza - Comisión Nacional de Museos, Monumentos y Lugares Históricos (Delegada de la CNMMYLH) - Mendoza - Argentina
- Dra. Viviana MÉNDEZ - IITI - Departamento de Turismo - Facultad de Filosofía y Letras - Universidad Nacional de Cuyo - Mendoza - Argentina
- Mgter. Verónica CARRIZO - IITI - Departamento de Turismo - Facultad de Filosofía y Letras - Universidad Nacional de Cuyo - Mendoza - Argentina
- Dr. Gastón LOMBARD - IITI - Departamento de Turismo - Facultad de Filosofía y Letras - Universidad Nacional de Cuyo - Mendoza - Argentina
- Prof. Adriana POZZOLI - Instituto de Historia del Arte - Departamento de Turismo - Facultad de Filosofía y Letras - Universidad Nacional de Cuyo - Mendoza - Argentina
- Arq. Marcelo NARDECHIA - Instituto de Historia del Arte - Mendoza - Argentina
- Lic. Lilia CASANOVA - IITI - Facultad de Filosofía y Letras - Universidad Nacional de Cuyo - Mendoza - Argentina

COMITÉ CIENTÍFICO EDITORIAL

1. Dr. José Emilio BURUCÚA, Académico de Número Sital N° 28, 1993, Academia Nacional de Bellas Artes - Buenos Aires - Argentina.
2. Dr. Ricardo GONZÁLEZ - Instituto Teoría e Historia del Arte "Julio E. Payró" Facultad de Filosofía y Letras - Universidad de Buenos Aires - Buenos Aires - Argentina.
3. Dra. Laura MALOSETTI COSTA - Universidad Nacional de General San Martín Universidad Tres de Febrero - Buenos Aires - Argentina.
4. Dra. María de las Mercedes REITANO - Universidad Nacional de La Plata - La Plata - Argentina - UNA - Buenos Aires - Argentina.

5. Dra. Cecilia RAFFA - Instituto de Ciencias Humanas, Sociales y Ambientales (INCIHUSA) Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) del Centro Científico Tecnológico Mendoza - Argentina.
6. Dra. Noemí CINELLI - Universidad de la Laguna - Tenerife - Canarias - España - Instituto de Estudios Sociales Humanísticos - Universidad Autónoma de Chile - Santiago de Chile - Chile.
7. Dra. María de los Ángeles FERNÁNDEZ VALLE - Universidad Pablo de Olavide Sevilla - España - Universidad de Talca - Talca - Chile.
8. Dr. Jorge ESCOBAR - Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco - Cuzco - Perú.
9. Dr. Federico KAUFFMANN DOIG - Director del Instituto de Arqueología Amazónica - Lima- Perú.
10. Dr. Gustavo FARES, *D. Spanish and Latin American Studies* Lawrence University - Wisconsin - Estados Unidos de Norte América.
11. Dr. Víctor MÍNGUEZ- Universitat Jaume I Valencia - España.
12. Dr. Javier ARNALDO - Universidad Complutense de Madrid - Madrid- España.
13. Dr. Juan CHIVA BELTRÁN - Universitat JAUME I - Castellón de la Plana - España.
14. Dr. Fernando QUILES GARCÍA - Universidad Pablo de Olavide - Sevilla- España.
15. Dr. Antonio José ALBARDONEDO FREIRE Universidad de Sevilla - Sevilla - España.
16. Dra. Lucía ESPINOZA - INTHUAR - Instituto de Teoría e Historia urbano-Arquitectónica - FADU - Universidad Nacional del Litoral - Argentina.
17. Dra. Daniela ALEJANDRA CATTANEO - Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas - CURDIUR, FAPyD, Universidad Nacional del Rosario - Argentina.
18. Dra. Mariana Inés FIORITO - Universidad Torcuato Di Tella - Fundación UADE Universidad KENNEDY - Buenos Aires - Argentina.
19. Dra. Lorena Verónica MANZINI - Dra. Cecilia RAFFA - Instituto de Ciencias Humanas, Sociales y Ambientales (INCIHUSA) - Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) del Centro Científico Tecnológico Mendoza - Argentina.
20. Dra. Silvia Augusta CIRVINI - Dra. Cecilia RAFFA - Instituto de Ciencias Humanas, Sociales y Ambientales (INCIHUSA) - Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) del Centro Científico Tecnológico Mendoza - Argentina.
21. Dra. María Florencia ANTEQUERA - Instituto de Historia del Instituto de Estudios Históricos, Económicos, Sociales e Internacionales (IDEHESI), Unidad Ejecutora en Red del CONICET - Facultad de Derecho y Ciencias Sociales del

- Rosario de la Universidad Católica Argentina – Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) - Rosario - Argentina.
- 22. Dra. María Gabriela MICHELETTI - Instituto de Historia del Instituto de Estudios Históricos, Económicos, Sociales e Internacionales (IDEHESI) – Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) – Argentina.
 - 23. Dra. Alejandra Soledad GONZÁLEZ - CONICET - Universidad Nacional de Córdoba – Argentina.
 - 24. Dr. Luis Vives-Ferrández SÁNCHEZ - Universitat de València – España.
 - 25. Dra. Alba CHOQUE PORRAS - Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Lima – Perú.
 - 26. Dr. Germán MORONG REYES - Centro de Estudios Históricos – Universidad Bernardo O'Higgins - Santiago - Chile.
 - 27. Dr. Oscar SANTILLI – Facultad de Filosofía y Letras – Universidad Nacional de Cuyo - Mendoza - Argentina.
 - 28. Dra. Alba María ACEVEDO – Facultad de Filosofía y Letras – Universidad Nacional de Cuyo - Mendoza - Argentina.
 - 29. Mgter. Eliana FUCILI – FD – Universidad Nacional de Cuyo - Mendoza - Argentina.
 - 30. Mgter. RODRÍGUEZ – Universidad Autónoma de Chile - Talca – Chile.
 - 31. Mgter. Ana BRUNO- Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño. Universidad Nacional de Mar del Plata – Argentina.
 - 32. Arq. Carlos Jerónimo MAZZA - Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño. Universidad Nacional de Mar del Plata – Argentina.

La convocatoria en los *Cuadernos de Historia del Arte*, está abierta en forma permanente. Los artículos deberán ser originales, inéditos. Los trabajos presentados deben cumplir con las Normas Editoriales del IHA. Los autores serán los únicos responsables del contenido de sus artículos (ideas y opiniones expresadas), como también de no incurrir en plagio o auto-plagio. Los Editores Asociados serán los únicos responsables de la decisión final de aceptación y rechazo de la publicación de los artículos que se publiquen después de ser sometidos a la evaluación doble ciego.

La Dirección Editorial autoriza la reproducción total o parcial, siempre que se cite la fuente completa de acuerdo a las normas vigentes sobre los Derechos de autor.

Los artículos enviados al Comité Editor del Instituto de Historia del Arte, para ser publicados, los autores reservan su derecho de propiedad, pero otorgan a la Editorial los derechos de impresión y aceptan la difusión tanto en papel, como en internet y en aquellos sitios virtuales de las cuales los CHA formen parte.

Estas publicaciones están orientadas a los estudios del Historia del Arte y la Cultura, como así también a otras disciplinas o áreas relacionadas a la temática principal como las Humanidades y las Ciencias Sociales. Se encuentra dirigida principalmente a profesionales, investigadores, docentes y estudiantes. Las publicaciones se editan en idioma español, portugués e inglés, siempre y cuando las propuestas sean en la lengua materna del autor.

Dra. Emilce Nieves Sosa

Dirección Editorial

El Instituto de Historia del Arte de la Facultad de Filosofía y Letras fue creado en 1956 por el Dr. Carlos

Massini Correas, su primer director. Desde entonces da origen a una serie de publicaciones de investigación científica dentro del ámbito universitario que abarca toda la región de Cuyo.

A cinco años de su existencia surge su primera publicación en 1961, los *Cuadernos de Historia del Arte*. Estos fueron creados con la necesidad de orientar la producción científica hacia los estudios de las diferentes manifestaciones artísticas locales y

regionales en el ámbito de la Universidad Nacional de Cuyo.

En forma inmediata se constituyó, según lo estableciera su fundador, en un relevamiento, y en un estudio del material artístico producido en la región y, a partir de él, en un espacio dedicado a las discusiones de carácter epistemológico dentro del campo artístico local. Desde sus inicios, la investigación científica se centró en el Arte Regional, para luego avanzar sobre problemáticas históricas y estéticas del Arte Argentino, llegando luego a los estudios del Arte de Hispano Americano.

Dentro de sus contribuciones, Carlos Massini Correas, creó la primera publicación científica Regional Universitaria en Historia del Arte. Estos Cuadernos se orientaron en el campo disciplinar de las humanidades, las ciencias sociales y sobre todo las artes. Así, entre 1961 y 1972 surgen once publicaciones consecutivas. Desde su comienzo, los CHA fue el lugar donde importantes figuras y pensadores de la Facultad de Filosofía y Letras junto a personajes emblemáticos de la de la Universidad Nacional de Cuyo exponían sus trabajos. Entre los referentes locales se destacan: Carlos MASINI CORREAS, Diego PRÓ, Adolfo F. RUIZ DÍAZ, Ladislao BODA, Víctor DELHEZ, Heriberto HUALPA, Blanca ROMERA de ZUMEL, Marta GÓMEZ de RODRÍGUEZ BRITOS, Alberto MUSSO, Graciela VERDAGUER, Mirta SCOKIN de PORTNOY. Otros fueron grandes investigadores externos del ámbito de la UNCuyo

como Mario BUCCHIAZO, Damián BAYÓN, José Emilio BURUCÚA, entre otros.

A partir del fallecimiento de MASSINI CORREAS se produjo un período de cambios en el IHA. Recién en 1987 se reiniciaron las publicaciones. Años después se presentarían cambios en los CHA tanto en su diagramación como en su formato, manteniendo esta nueva estructura editorial desde 1995/1996 hasta el 2015. Desde entonces, los Cuadernos se organizaron nuevamente con un formato editorial diferente, pasando de una publicación anual a dos publicaciones semestrales. Es entonces que, a partir del 2016 en su sesenta aniversario, el Instituto proyectó una edición especial: *IHA: 60 Años de investigación sobre el Arte Argentino desde lo Regional*, publicado en dos tomos. Estos cambios se proyectaron desde la necesidad de generar una transformación en sus publicaciones adecuándose a los nuevos lineamientos editoriales.

Finalmente, a partir del 2017, con la necesidad de incorporar el avance tecnológico así como proceder a la indexación de los Cuadernos, se comenzó con la incorporación de una nueva publicación, en formato “el digital”. Esto porque la editorial del IHA debía ponerse en consonancia con los requerimientos estandarizados de las publicaciones científicas, tanto en el orden Institucional de la Facultad y de la Universidad, como dentro de los parámetros internacionales. Esto nos llevó a una etapa de transformación para el formato digital, a partir de su

implementación en el sistema operativo *Open Journal Systems*, de código abierto para la administración de revistas científicas. Este sistema, mejora todos los procesos que intervienen en la digitalización de las revistas científicas electrónicas, asegurando la evaluación (doble ciego), dando una mayor visibilidad a los *Cuadernos de Historia del Arte*. Además, proporciona calidad científica y da mayor difusión de los resultados a través de una mayor proyección y de acceso libre. Aunque no debemos olvidar que los CHA no han dejado de ser publicados en su tradicional y originario formato papel.

Queremos destacar que los CHA forman parte de una política de publicaciones investigativas que ha sido constante y sostenida por el Instituto de Historia del Arte. Son un elemento de comunicación por excelencia de la realidad cultural de la provincia y de la región captada por sus investigadores y materializadas en sus páginas.

Índice

Dossier

Releyendo la postal turística

Carmelo Vega

21 - 27

El ornamento del destino: la tarjeta postal como oxímoron turístico

The Ornament of Destination: The Postcard as a Tourist Oxímoron/O ornamento do destino: o cartão postal como um oxímoro turístico / L'ornement de la destination: la carte postale comme oxymore touristique / Укращение судьбы: открытка как туристический оксюморон

Carmelo Vega

28 – 87

CIELITO LINDO. Cuando las imágenes (re)tocan lo real
CIELITO LINDO. When Images (Re)Touch Reality / «CIELITO LINDO» (Beau Petit Ciel). Quand les images (re)touchent le réel / CIELITO LINDO. Quando as imagens (re)tocam a realidade. / СЬЕЛИТО ЛИНДО (прекрасное небо) Когда изображения (вновь)касаются реальности

Cristina Arribas Sánchez

88 – 112

Usos artísticos de la tarjeta postal. Algunos ejemplos

Artistic Uses of the Postcard. Some Examples / Usos artísticos do cartão postal. Alguns exemplos / Usos artísticos do cartão postal. Alguns exemplos / Utilisations artistiques de la carte postale. Quelques exemples / Художественное использование открытки. несколько примеров

Julián Díaz Sánchez

113 – 129

La tarjeta postal: comportamientos turísticos contemporáneos y prácticas culturales digitales

The Postcard: Contemporary Tourist Behaviors and Digital Cultural Practices / O Cartão Postal: Comportamentos Turísticos Contemporâneos e Práticas Culturais Digitais / La carte postale : comportements touristiques contemporains et pratiques culturelles numériques / Открытка: современное туристическое поведение и цифровые культурные практики.

Bernardo Riego Amézaga y Marina Ortega
Merino 130 – 160

Turismocracia y extractivismo en cuatricromía. Genealogías críticas de la postal turística (en Canarias)

Tourismocracy and Extractivism: Critical Genealogies of the Tourist Postcard (in Canary Island) / Turismocracia e extractivismo na impressão a quatro cores: genealogias críticas do cartão-postal turístico (nas Ilhas Canárias) / Turismocratie et extractivisme en quadrichromie. Généalogies critiques de la carte postale touristique / Туризмократия и экстрактивизм в четырёхцветной печати: критические генеалогии туристической открытки

María Dolores Barrena Delgado 161 – 214

La imagen que viaja: La postal y la construcción de identidades en el archivo de Casa Planas

The Traveling Image: The Postcard and the Construction of Identities in the Casa Planas Archive / A Imagem Viajante: O Cartão Postal e a Construção de Identidades no Arquivo Casa

Planas / L'image qui voyage: La carte postale et la construction d'identités dans les archives de Casa Planas /
Передвижной образ: почтовая открытка и конструирование идентичностей в архиве Каса Планас

Alelí Mirelman

215 – 240

Postcards of Downtown Reno: Intermedial and Cultural Assemblages

Postales del centro de Reno: ensamblajes intermediales y culturales / Cartões postais do centro de Reno: montagens culturais e intermediais / Cartes postales du centre de Reno : assemblages intermédiaires et culturels / Открытки из центра Рино: интермедиальные и культурные комплексы

Juan Carlos Guerrero-Hernández

241 – 268

Releyendo la postal turística

Carmelo Vega

Dossier

Además de *souvenir* de la experiencia turística, las tarjetas postales son también un extraordinario material para el análisis de la cultura contemporánea, que aporta los valores documentales asociados al uso de la imagen fotográfica pero también, las claves de una forma de mirar sesgada por las estrategias y las lógicas del turismo. En ellas se registran las profundas transformaciones que este fenómeno opera sobre el territorio geográfico, las costumbres y las tradiciones vernáculas, los modos de propaganda y las políticas comerciales de difusión del destino –convertido en una imagen de marca–, o las contradicciones latentes de las relaciones sociales entre los grupos humanos implicados en la industria del viaje y del ocio (visitantes turistas extranjeros frente a receptores locales nativos).

Entender la postal turística como un objeto cultural –y no solo como un subproducto banal y *kitsch* del turismo–, implica su revalorización en tanto instrumento de

interpretación crítica del fenómeno al que sirve (el turismo de masas) y su relectura como un artefacto visual (la imagen), capaz de poner al descubierto los argumentos ideológicos y las paradojas capitalistas y coloniales que subyacen detrás de las visiones perfectas, bellas, armónicas y paradisiacas del mundo que nos proponen. En ese sentido, las postales actúan como proyecciones idealizadas de la realidad turística, como fabulaciones sublimadas del tiempo vacacional y del ocio programado.

Hasta la reciente irrupción de las redes sociales y de las tecnologías digitales, las tarjetas postales se consideraban el medio de comunicación más adecuado y eficaz para transmitir los mensajes cortos, precisos y normalizados que se derivaban del viaje turístico. Sin embargo, en la coyuntura actual, ya desplazada esa función comunicativa, subsisten y se resisten a desaparecer. Aunque en menor cantidad, se siguen editando postales porque las seguimos comprando y necesitando. En un mundo cada vez más automatizado y virtual, nos aferramos a estos formatos obsoletos y de apariencia *vintage* porque apelan al carácter objetual de los recuerdos vividos y porque, en su condición de imagen/relato ficcional, aceptamos el engaño de la ilusión del viaje y del mundo perfecto y utópico que ellas invocan.

Los artículos seleccionados para este dossier abordan el análisis de las imágenes postales desde diversas perspectivas y con diferentes metodologías. En general, todos ellos parten de la idea de la tarjeta postal como un constructo cultural, social e ideológico que trasciende su función como simple producto normalizado de las prácticas turísticas o como mero recuerdo de las experiencias del

viaje para constituirse en un instrumento de análisis crítico –de revisión y relectura– de los fenómenos de colonización de los espacios, las políticas de intervención o las estrategias económicas asociadas a la industria del turismo durante el último siglo, así como de los mecanismos conceptuales que sustentan las formas de la mirada turística y de los sistemas de representación y creación de nuevas realidades (lo real retocado, lo real más allá de lo real) asociadas al turismo contemporáneo

En el artículo de introducción *El ornamento del destino: la tarjeta postal como oxímoron turístico*, intentamos poner las bases para centrar el debate sobre los significados icónicos de la postal turística y su función histórica como instrumento de construcción de realidades determinadas por las lógicas del turismo que “hacen de ellas no sólo simples imágenes banales del ocio contemporáneo sino auténticas y proféticas metáforas de las distopías y las tensiones” del fenómeno turístico. En el proceso de creación de “lugares perfectos”, agradables y atractivos –“las tarjetas postales remiten siempre a territorios ideales que recrean una utopía contemporánea de la perfección”–, tienen un papel fundamental la aplicación de técnicas de manipulación e intervención cuyo objetivo consiste en “reforzar las dinámicas para persuadir y seducir al turista”. Pero, más allá de los factores técnicos de edición, conviene destacar, sobre todo, el carácter profético de las tarjetas postales cuyas imágenes “perfectas” funcionan como “ruinas al revés” que presagian futuros negativos pues, cuando las postales turísticas apelan a la memoria, sirven como *souvenir*, pero “cuando interpelan al futuro se transforman en profecías”.

Cristina Arribas Sánchez profundiza en su artículo *Cielito lindo. Cuando las imágenes re(tocan) lo real*, en algunos aspectos vinculados con los procesos de definición y edición de las imágenes fotográficas y de los recursos del diseño gráfico utilizados en la producción masiva de las postales turísticas. Arribas Sánchez parte de la idea de la doble función de las tarjetas postales como representación y como sustitución, sin olvidar sus objetivos comerciales en el contexto de la cadena del consumo que, de algún modo, actúan como factores determinantes de la imagen de los destinos turísticos.

En este sentido, las postales nos ofrecen versiones y variantes idealizadas de los lugares, que son embellecidos – es decir, manipulados, falseados, y retocados– mediante sistemas de collage y montaje que la autora engloba tanto dentro de la tradición del “arte montajista”, como del “pop-pictorialismo postalero”. El tratamiento gráfico de los cielos, a veces con resultados inconexos e inverosímiles, tiene un protagonismo central en la edición de las postales, no sólo como un recurso gráfico más (para incorporar libremente unas nubes o un arco iris) sino con un claro valor simbólico que señala el “clima” ideal de la experiencia turística, ya que su misión es “marcar el tono del verano, del buen tiempo” y “anunciar la alegría de vivir de vacaciones”.

En *Usos artísticos de la tarjeta postal. Algunos ejemplos*, Julián Díaz Sánchez nos propone una reflexión sobre las relaciones entre el arte contemporáneo y la cultura de masas o, dicho de otro modo, sobre las diferentes maneras en que algunos creadores han utilizado o incorporado en sus obras y/o discursos artísticos, las producciones de la industria cultural, teniendo como marco conceptual los

debates sobre la contraposición entre cultura de masas y “gran arte” (entre baja y alta cultura). Desde esta perspectiva, Díaz Sánchez nos invita a pensar cómo ciertos artistas han asimilado en sus trabajos, algunas ideas y estrategias propias de la tarjeta postal (el “paisaje portátil”, la pintura como postal, la mirada fragmentada) pero también, y sobre todo, cómo la postal se ha constituido, en sí misma, como un objeto teórico que nos habla de la “condición” y la “circulación de las imágenes” al tiempo que pone al descubierto “la función última de la industria cultural”.

Desde otro punto de vista, Bernardo Riego Amézaga y Marina Ortega Merino en su artículo *La tarjeta postal: comportamientos turísticos contemporáneos y prácticas culturales digitales*, plantean una interpretación de la tarjeta postal como parte de un “fenómeno complejo de comunicación social” en el que, de distintas maneras, la imagen se vincula a los procesos de escritura. Ambos parten de los cambios metodológicos e historiográficos fundamentales operados en las últimas décadas que han permitido reubicar el papel de la postal turística desde aproximaciones puramente nostálgicas y sentimentales hacia “la estricta investigación histórica”. Por otro lado, proponen un análisis sobre la pervivencia y la función de la postal turística (decadencia o transformación) en el contexto contemporáneo de la comunicación de las imágenes y de la cultura digital dominante (la tarjeta postal como antecedente de los actuales redes sociales), teniendo en cuenta la irrupción de nuevos parámetros de experimentación, producción, divulgación, recepción e interpretación de los “formatos visuales” asociados al viaje y las nuevas tipologías de consumidores/creadores de

imágenes y contenidos turísticos (el “espectador digital” como productor: el “prosumidor”).

Frente a los planteamientos generales expuestos en los textos hasta ahora citados, los tres artículos restantes contenidos en este dossier se articulan, sin renunciar a un debate teórico más amplio, a partir de una clara voluntad de análisis de casos de estudio concretos. Lo interesante es que cada uno de ellos aborda, de manera similar, los ejes y los mecanismos de construcción de las narrativas específicas que se vinculan a los mitos, las metáforas, los códigos de identidad o los eslóganes publicitarios turísticos asociados a cada uno de los lugares tratados: las Islas Canarias como paraíso, las Islas Baleares como símbolo de lo mediterráneo o, en fin, la ciudad de Reno como “la ciudad más pequeña del mundo” o la “capital del divorcio”.

En *Turismocracia y extractivismo en cuatricromía. Genealogías críticas de la postal turística (en Canarias)*, María Dolores Barrena Delgado indaga en una lectura de la postal turística como metáfora y síntoma de las transformaciones radicales operadas por la industria turística y los procesos de colonización capitalista sobre el espacio y la vida local, en este caso, en entornos insulares – con ecosistemas limitados y sobreexplotados– cuya dependencia de los flujos y las estructuras económicas exteriores acaba determinando las políticas institucionales y los procesos de “apropiación de los recursos” y uso del territorio, convertido en un producto más del consumo extractivo del turismo contemporáneo. Barrena Delgado propone una interpretación de los valores simbólicos de la postal turística mediante dicotomías paradójicas o problemas conceptuales (lo lleno y lo vacío, la realidad y los

mitos, la escenificación y el simulacro, las derivas extractivistas coloniales del territorio hacia el cuerpo), analizando también los cambios y transformaciones de sus funciones en el contexto de la actual cultura digital, e insistiendo, como en el artículo de Riego Amézaga y Ortega Merino, en el creciente protagonismo que los “nuevos agentes” digitales (*prosumers, influencers*) tienen en la visualización, difusión y canalización de las experiencias turísticas.

Por su parte, Alelí Mirelman expone en su artículo *La imagen que viaja. La postal y la construcción de identidades en el archivo Casa Planas*, una aproximación al papel jugado por el fotógrafo Josep Planas i Montanyà en la construcción de una imagen turística de Mallorca y de las Islas Baleares en el periodo del desarrollismo económico y turístico de España en la segunda mitad del siglo XX. Planas fue uno de los responsables de lo que Mirelman denomina la “balearización visual”, que contribuyó a “fijar” una idea del territorio según los parámetros de la interpretación turística que permitía “invisibilizar la transformación del paisaje y perpetuar la idea de un Mediterráneo inmutable”, un “paraíso mediterráneo [...] idealizado y siempre disponible para el consumo”. La autora insiste también en una relectura crítica de la tarjeta postal como “contra-archivo”, como un “aparato ideológico” o “dispositivo especulativo” capaz de generar y construir “identidades” y de inventar realidades al servicio del turismo.

Por último, y en una línea similar, Juan Carlos Guerrero-Hernández nos invita con su artículo *Postcards of Downtown Reno: Intermedial and Cultural Assemblages*, a repensar las tarjetas postales como “agentes” visuales con

significados culturales, vinculados a otros medios de expresión y comunicación contemporáneos (literatura, cine, publicidad) que conforman un sistema de “intermedial assemblage”, que nos “ayuda a revelar paradojas e interpretaciones críticas del complejo fenómeno estético, social y político” de un determinado lugar a lo largo del tiempo. Así, las postales turísticas, afirma Guerrero-Hernández a partir del análisis de una selección de tarjetas de la ciudad de Reno, se configuran como “objetos” vinculados con “la representación ideológica, racial y utópica de las realidades modernas y la[s] dinámica[s] histórica[s]”.

El ornamento del destino: la tarjeta postal como oxímoron turístico

The Ornament of Destination: The Postcard as a Tourist Oxymoron

O ornamento do destino: o cartão postal como um oxíromo turístico

L'ornement de la destination: la carte postale comme oxymore touristique

Украшение судьбы: открытка как туристический оксюморон

• Carmelo Vega¹

Universidad de La Laguna
Departamento de Historia del Arte, España
cvega@ull.edu.es

Resumen

Las tarjetas postales nos ayudan a comprender la dimensión estructural y conceptual del fenómeno contemporáneo del turismo. Más allá de su doble función como saludo (del turista al destinatario) y como recuerdo del viaje (la memoria gráfica de las experiencias vividas), las postales son

¹ Carmelo Vega es Doctor en Geografía e Historia (1991) y Profesor Titular de Historia del Arte Contemporáneo del Departamento de Historia del Arte (1993), en la Universidad de La Laguna, donde imparte las asignaturas de Historia de la Fotografía y de Arte contemporáneo. Es autor, entre otros, de los libros: *Fotografía en España (1839-2015). Historia, tendencias, estéticas* (2017), y *Lógicas turísticas de la fotografía* (2011).

construcciones pensadas y diseñadas para explorar y fortalecer la mirada turística. En este artículo proponemos una lectura crítica de los mecanismos de conformación formal y estética de estas imágenes, tomando como referencia ciertas propuestas fotográficas de representación del mundo y de la realidad. Nos interesa especialmente indagar en los procesos de traducción, transformación y edición de la fotografía en el formato de tarjeta postal, revisando igualmente, algunos conceptos teóricos –lugar, territorio, centro, periferia, deriva–, vinculados a las dinámicas de consumo del turismo y a determinadas prácticas artísticas alternativas. A pesar de sus fórmulas y arquetipos comunes, repetidos a lo largo del tiempo y en distintos marcos nacionales para crear una iconografía turística global reconocible, las tarjetas postales articulan un lenguaje visual radical y particular que hace de ellas no sólo simples imágenes banales del ocio contemporáneo sino auténticas y proféticas metáforas de las distopías y las tensiones del turismo.

Palabras clave: tarjetas postales, fotografía, imagen turística, periferias

Abstract:

Postcards help us understand the structural and conceptual dimensions of the contemporary tourism phenomenon. Beyond their dual function as a greeting (from the tourist to the recipient) and as a souvenir of the trip (the graphic memory of lived experiences), postcards are constructions conceived and designed to explore and strengthen the tourist gaze. In this article, we propose a critical reading of the mechanisms by which these images are formally and aesthetically shaped, taking as a reference certain photographic approaches to representing the world and reality. We are particularly interested in exploring the processes of translation, transformation, and editing of photography in the postcard format, also reviewing some theoretical concepts—place, territory, center, periphery, and drift— linked to the consumption dynamics of tourism and certain alternative artistic practices. Despite their common formulas and archetypes, repeated over time and in different national contexts to create a recognizable global tourist iconography, postcards articulate a radical and distinctive visual language that makes them not just banal images of contemporary leisure but authentic and prophetic metaphors for the dystopias and tensions of tourism.

Keywords: postcards, photography, tourist image, peripheries

Resumo

Os cartões-postais nos ajudam a compreender as dimensões estruturais e conceituais do fenômeno turístico contemporâneo. Além de sua dupla função como saudação (do turista ao destinatário) e como lembrança da viagem (a memória gráfica das experiências vividas), os cartões-postais são construções concebidas e projetadas para explorar e fortalecer o olhar do turista. Neste artigo, propomos uma leitura crítica dos mecanismos pelos quais essas imagens são formal e esteticamente moldadas, tomando como referência certas abordagens fotográficas de representação do mundo e da realidade. Estamos particularmente interessados em explorar os processos de tradução, transformação e edição da fotografia no formato de cartão-postal, revisando também alguns conceitos teóricos – lugar, território, centro, periferia e deriva – vinculados à dinâmica de consumo do turismo e a certas práticas artísticas alternativas. Apesar de suas fórmulas e arquétipos comuns, repetidos ao longo do tempo e em diferentes contextos nacionais para criar uma iconografia turística global reconhecível, os cartões-postais articulam uma linguagem visual radical e distinta que os torna não apenas imagens banais do lazer contemporâneo, mas metáforas autênticas e proféticas para as distopias e tensões do turismo.

Palavras chaves: postais, fotografia, imagem turística, periferias

Résumé

Les cartes postales nous aident à comprendre la dimension structurelle et conceptuelle du tourisme contemporain. Au-delà de leur double fonction de salutation (du touriste au destinataire) et de souvenir du voyage (la mémoire graphique des expériences vécues), les cartes postales sont des constructions pensées et conçues pour explorer et renforcer le regard touristique. Dans cet article nous proposons une lecture critique des mécanismes de conformation formelle et esthétique de ces images, en prenant comme référence certaines propositions photographiques de représentation du monde et de la réalité. Nous nous intéressons particulièrement aux processus de traduction, transformation et édition de la photographie au format carte postale, en revoyant également certains concepts théoriques -lieu, territoire, centre, périphérie, dérive, liés aux dynamiques de consommation du tourisme et à certaines pratiques artistiques alternatives. Malgré leurs formules et archétypes communs, répétés au fil du temps et dans différents cadres nationaux pour créer une iconographie touristique globale reconnaissable,

les cartes postales articulent un langage visuel radical et particulier qui en fait non seulement de simples images banales du loisir contemporain mais des métaphores authentiques et prophétiques des dystopies et des tensions du tourisme.

Mots clés : *L'ornement de la destination : la carte postale comme oxymore touristique*

Резюме

Открытки помогают нам понять структурные и концептуальные аспекты современного туристического феномена. Помимо своей двойной функции – приветствия (от туриста к получателю) и сувенира о путешествии (графического воспоминания о пережитом), открытки – это конструкции, задуманные и разработанные для исследования и укрепления туристического взгляда. В этой статье мы предлагаем критический анализ механизмов, посредством которых эти изображения формируются формально и эстетически, опираясь на некоторые фотографические подходы к представлению мира и реальности. Нас особенно интересует изучение процессов перевода, трансформации и редактирования фотографий в формате открытки, а также рассмотрение некоторых теоретических концепций – места, территории, центра, периферии и дрейфа – связанных с динамикой потребления в туризме и некоторыми альтернативными художественными практиками. Несмотря на общие формулы и архетипы, повторяющиеся во времени и в разных национальных контекстах для создания узнаваемой глобальной туристической иконографии, открытки артикулируют радикальный и самобытный визуальный язык, который делает их не просто банальными изображениями современного досуга, а подлинными и пророческими метафорами, отражающими антиутопии и противоречия, присущие туризму.

Слова: открытки, фотография, туристический образ, периферия

1. Introducción

Contaba Kasper König, uno de los fundadores del *Skulptur Projekte Münster*, que, durante el proceso de organización del primer festival de escultura al aire libre, celebrado en 1977, enviaron al artista norteamericano Claes Oldenburg – invitado a participar en esa convocatoria –, una serie de tarjetas postales turísticas de la ciudad de Münster de modo que pudiera elegir el lugar adecuado para la ubicación de una de sus piezas². Tras su apariencia anecdótica, ese simple acto continúa ofreciendo aún hoy múltiples e interesantes reflexiones sobre la forma en que pensamos y representamos los lugares. Dada la naturaleza fotográfica de las imágenes que sirven de base a las tarjetas postales, no parece tan sorprendente el hecho de utilizarlas como registros documentales de determinados espacios urbanos que sirvieran de guía al artista para, a miles de kilómetros de distancia, emplazar su obra en un lugar preciso y desconocido para él. Además, por una cuestión meramente pragmática, podemos suponer que, a los responsables del festival, les resultaba más barato y rápido comprar y enviar unas postales que contratar a un fotógrafo para registrar de nuevo, cada uno de los emplazamientos urbanos disponibles. Sin embargo, el gesto de König enviando una selección de postales denotaba un profundo conocimiento de ciertas formulaciones conceptuales y de algunas estrategias de trabajo utilizadas por Oldenburg en aquellos años. No en vano, König había comisariado la exposición que el artista presentó en el Moderna Museet de Estocolmo en 1966 y sabía de su interés por trabajar con materiales

² Kasper KÖNING. *No ocupar el lugar, sino crear espacio* (Madrid: Fundación ICO, 2007), 12-13.

gráficos cotidianos (como fotografías publicadas y recortadas o postales combinadas con dibujos y pintura), que empezó a incluir, desde 1965, en sus collages de la serie sobre monumentos, en la que daba forma a extrañas y sorprendentes intervenciones ficcionales en espacios públicos, como puede verse, por ejemplo, en “Lipstick in Picadilly Circus, London” (1966) o “Proposed Colossal Monument for the Thames River: Thames Ball” (1967). En ambos casos, Oldenburg utilizó tarjetas postales de uso común como base para la realización de los collages, de modo que esas postales acabaron convertidas en un campo de acción y manipulación que definía el propio proceso de creación artística. De hecho, Oldenburg usó las postales de Münster que le había mandado Köning, señalando una localización junto al lago Aasee para sus esculturas (18 grandes bolas de billar, de las que solo se colocaron tres) y elaborando collages de su posible disposición sobre el terreno. Tanto las postales intervenidas de Münster como el resto de series de collages de Oldenburg, ilustran muy bien la atracción que para muchos artistas contemporáneos de aquella época, tenía el trabajar directamente con imágenes producidas de forma industrial y masiva, no sólo como soportes versátiles –sometidos a toda clase de manipulaciones–, sino también como canalizadoras de nuevas conductas disruptivas y de procesos de creación a partir de materiales de escaso valor artístico pero con un gran efecto social y popular, derivado de su superficialidad cercana, de su banalidad y de sus mensajes fácilmente comprensibles. Por supuesto, este interés no era nuevo y en él se detectaba, por ejemplo, el mismo espíritu transgresor de Duchamp, afirmando los valores del *ready-made* e interviniendo una tarjeta postal con la reproducción

fotomecánica de la Gioconda, convertida ya, por entonces, en objeto de admiración del público y en ícono de identificación de una institución (un museo) y de un lugar (una ciudad). Las series de postales-collages de Oldenburg con sus recreaciones posibles de monumentos imposibles en espacios urbanos, aportaban también una doble reflexión sobre la actualidad de conceptos como monumento³ o lugar que, por otro lado, eran dos asuntos que interesaban especialmente a König. De hecho, no hay que olvidar que sus opiniones, en tanto comisario y organizador del *Skulptur Projekte*, se circunscribían al ámbito específico de la escultura y de sus relaciones con determinados entornos urbanos (la calle, los jardines, las plazas, los aparcamientos), y que lo que le atraía era, sobre todo, la manera en la que una pieza escultórica se relacionaba o interactuaba con el espacio, con otros monumentos, con otros edificios y con el público. En este sentido, König profundizó en algunas cuestiones relacionadas con la idea de lugar: por ejemplo, pensaba que la escultura, más que “ocupar el lugar” debía “crear espacio”. Además, sus opiniones sobre la ubicación de algunas obras desperdigadas por la ciudad, le llevó a repensar ciertas concepciones (o ciertas convenciones) sobre cómo medimos el grado de interés de los lugares que nos rodean o que contemplamos. Así, reivindicaba las

³ El crítico Dan Graham advertía, ante algunos proyectos de Oldenburg, de los cambios que la escultura contemporánea estaba operando sobre el significado del concepto de monumento. En su opinión, “El monumento tradicional, a diferencia de todo lo presente, ha sido concebido para perdurar eternamente. Sin embargo, Oldenburg ha modificado esta idea con propuestas de monumentos temporales o semipermanentes que, en lugar de intentar ‘perdurar’ o ‘dejar huella’ en la naturaleza, son temporales gracias a su interrelación contingente con un entorno específico”. Dan GRAHAM, “Oldenburg’s monuments”, *Artforum*, 6, n.º 5 (1968): 37.

posibilidades discursivas de sitios que no ofrecían “características particulares” y que podían generar confusión (“emplazamientos donde uno podría estar en Madrid o en Shangai o en Polonia”), “lugares que podrían estar en cualquier sitio” y que, de algún modo, incitaban a “explorar esa cualidad concreta: un sitio que no es ningún sitio”⁴.

2. Sitios que son sitios

A primera vista, las postales turísticas parecen operar en un sentido contrario a esta poética desubicación de los lugares propuesta por König. De hecho, podría decirse que, en las tarjetas postales, la fusión entre el lugar y su imagen forman una intrincada y compleja red de relaciones, una delgada e imperceptible membrana conceptual que adhiere la representación a lo representado. Desde una interpretación más elemental y canónica, podríamos convenir que las postales turísticas describen y manifiestan una idea predeterminada de los lugares con el objetivo de establecer un relato visual de aquellos factores que identifican y, por lo tanto, diferencian unos destinos turísticos de otros: de este modo, su propósito último sería siempre nombrar, señalar, distinguir y categorizar cada uno de los sitios o motivos mostrados, formando así, un voluminoso catálogo icono-topográfico universal integrado por millones de imágenes de todos los rincones y países del mundo. Pudiera pensarse que ese conjunto casi infinito de imágenes que hablan de las diversidades y pluralidades nacionales, compuesto por todo tipo paisajes, monumentos, construcciones, individuos, historias, mitos, tradiciones o

⁴ Kasper KÖNING. *Op. cit.*, 28-29.

costumbres, responde a un plan previsto y ordenado de análisis, comprensión y representación de la complejidad material y cultural humana. Sin embargo, ese inventario general de vistas del mundo –en el formato específico de tarjeta postal– es solo el resultado de una acumulación caótica de imágenes creadas a lo largo del último siglo, e impregnadas todavía del determinismo positivista y sus ansias obsesivas por clasificar y catalogarlo todo, que tanto influyó en la fotografía de viajes –y en la propia experiencia viajera– durante la segunda mitad del siglo XIX. Sin embargo, la mayoría de esas postales turísticas, con independencia de su origen geográfico o temporal, parecen responder a unos determinados códigos de representación que, a su vez, estarían ligados a unas dinámicas comerciales y a unas estrategias publicitarias de la propia industria del turismo, empeñadas en sistematizar y categorizar los destinos del viaje para crear repertorios y catálogos perfectamente definidos y marcados según las necesidades, los gustos o los deseos del que viaja. (Figuras 1 y 2)



Figura 1. "57. Pisa. Torre Pendente". Pisa, Edizioni Cozzi, c.1965. Colección CV
(Tenerife, España).

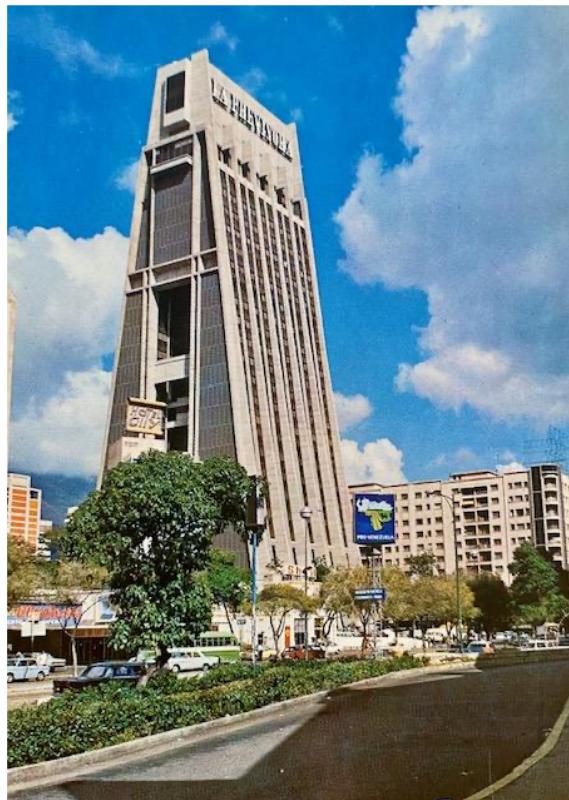


Figura 2. F. John. "Sabana Grande. Caracas. Venezuela". Caracas, Tarjetas Santiago, c. 1975. Colección CV (Tenerife, España).

Podríamos convenir, por tanto, que las tarjetas postales se transformaron en postales turísticas cuando se integraron en la industria turística como una mercancía más asociada al suvenir experiencial del viaje, es decir, cuando se adaptaron a los discursos propagandísticos del turismo, en tanto fenómeno generador de imágenes de lugares convertidos en territorios de ocio y placer que debían

rivalizar, en un sistema económico competencial, con otros lugares que ofrecían similares servicios y oportunidades vacacionales. Al analizar la evolución de los usos y del formato de la tarjeta postal, es posible desvelar también el proceso de gestación gradual de una idea y de una imagen del lugar turístico. En este contexto, conviene recordar que las tarjetas postales no siempre fueron turísticas y que su primera función tenía que ver más con los procesos de comunicación postal que con una intención de mostrar y difundir imágenes. De hecho, las primeras tarjetas postales carecían de ellas y sólo se destinaban a la escritura de un mensaje más o menos corto (un mensaje “abierto” y “exhibicionista”, como señala Ado Kyrou)⁵. A la incorporación de ilustraciones, normalmente reproducidas como litografías, seguirían las primeras reproducciones fotomecánicas con motivos diversos. Además, de manera progresiva, esas ilustraciones irían ganando protagonismo y presencia, pasando de unos tamaños minúsculos, puramente decorativos, a cubrir todo el anverso de la postal. Esta conquista definitiva de la imagen en las tarjetas postales –paralela a la reducción del espacio dedicado al texto– coincidió con los procesos de consolidación de las grandes corrientes turísticas de las primeras décadas del siglo XX, que vieron en esos pequeños y modernos artefactos visuales un modo eficaz de divulgar y publicitar de forma masiva, los nuevos destinos del turismo internacional. En consecuencia, las tarjetas postales contribuyeron a la progresiva definición fotográfica de

⁵ Ado KYROU. *L'Age d'or de la carte postale* (París: André Balland, 1966),13-14. Para Kirou, estos dos factores podían explicar el extraordinario desarrollo del formato de la tarjeta postal desde finales del siglo XIX. Además, añadía otros como: el atractivo de las imágenes, “el recuerdo de lo que se quiere perpetuar”, el “voyerismo y todos sus sucedáneos”, la “pereza” de escribir una carta o la “manía de las colecciones”.

lugares, ciudades, regiones y países, y, de paso, a favorecer y consolidar los procesos de identificación a partir de estereotipos de marca y diferencia, señalando lo que les caracterizaba y distinguía territorial y culturalmente, para confrontarlos y compararlos o, bien, para relacionarlos y vincularlos con otros. Ese proceso de clasificación y singularización visual y fotográfica respondía a los códigos específicos de la industria turística que suministraba el guion argumental de interpretación (o reinterpretación) del espacio al que la fotografía debía dar forma. En este sentido, la mirada fotográfica y su adaptación conceptual en el formato tarjeta postal se ajustaron a las necesidades del discurso reduccionista del turismo con el objetivo único de determinar lo interesante, es decir, aquello que destacaba como signo de identidad y reconocimiento colectivo de un lugar, para acabar definiendo los lugares de interés: monumentos o edificios singulares, rincones o sitios naturales exclusivos y distinguibles, señales de la historia local o, en fin, particularidades de todo tipo, en el plano de las costumbres, las tradiciones, las vestimentas, la gastronomía o las fiestas. Tanto las vistas fotográficas del siglo XIX como las tarjetas postales a lo largo del XX, contribuyeron de una manera muy notable, a fortalecer el imaginario gráfico de los destinos turísticos contemporáneos, incluso cuando muchos de ellos estaban aún en un proceso inicial de construcción. El poder de atracción de estas imágenes –o, más concretamente, su capacidad para llamar la atención del turista– podría entenderse, entre otras razones, por la existencia de un protocolo turístico de aceptación e identificación de esas imágenes. (Figuras 3, 4, 5 y 6)

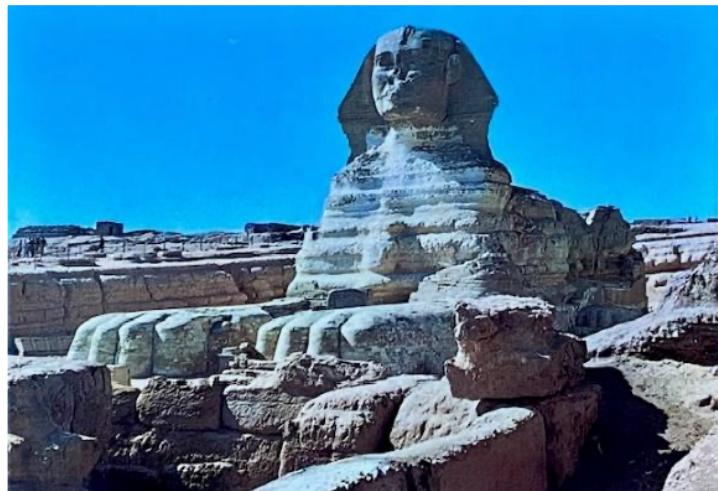


Figura 3. "Giza. The Sphinx", c. 1970. Colección CV (Tenerife, España).

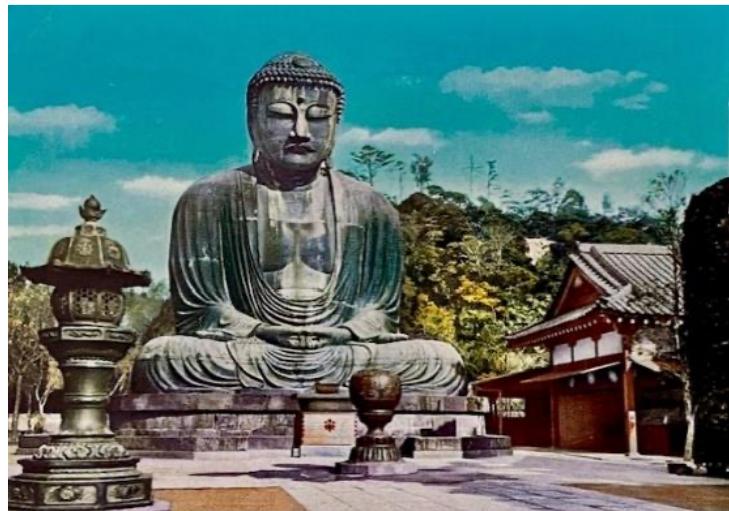


Figura 4. "The Great Buddha at Kamakura". Japón, Fukuda Card, c. 1970. Colección CV (Tenerife, España).

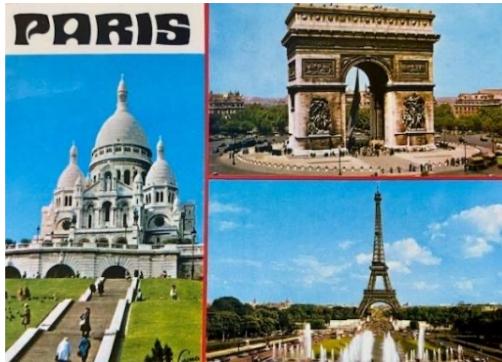


Figura 5. "1148. Paris. Le Sacré-Cœur. L'Arc de Triomphe. Le Tour Eiffel".
Paris, Lyna Paris, c. 1970. Colección CV (Tenerife, España).

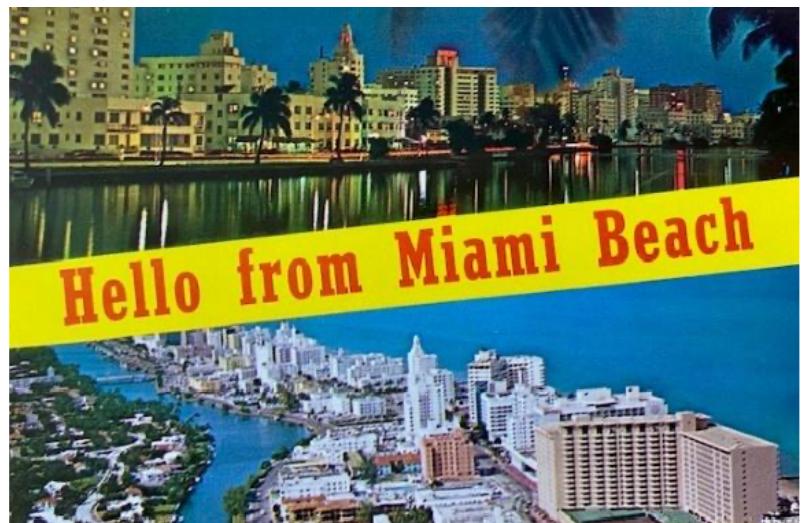


Figura 6. "70C27. Top View. Indian Creek at Night. Bottom. Aerial view of
Ocean Fronts Hotels", c. 1970. Colección CV (Tenerife, España).

¿Por qué nos atraen los lugares turísticos? Entre otras múltiples y posibles respuestas, puede decirse que ese

fenómeno de simpatía se produce por la existencia de un conocimiento previo, en ocasiones inconsciente pero latente, que facilita el reconocimiento de tales lugares. Y ese saber anterior –en el que las imágenes funcionarían, en palabras de MacCannell, como “marcadores” del destino del viaje⁶– crea y anticipa imágenes de esos lugares, muchas veces deformados por los deseos o las fantasías de la persona que viaja. En este sentido, los estereotipos que atraviesan y explican las tarjetas postales no se generan de manera espontánea, sino que son el resultado o la consecuencia de un conjunto de imágenes preexistentes que entroncan con el legado visual histórico del lugar representado y que está ya en todo tipo de narraciones textuales, en los grabados antiguos, en las ilustraciones y las fotografías anteriores, en las descripciones publicitarias que facilitan y garantizan su explotación comercial como espacio turístico o, en nuestros días, en las páginas de las redes sociales, cuyas referencias e imágenes, cada vez más cargadas de tópicos y de “lugares comunes” nos señalan el camino a seguir y los sitios a los que ir para difundir una experiencia viajera enriquecedora cuya autenticidad reside, paradójicamente, en reproducir e imitar las experiencias idénticas de otros miles o millones de turistas. Existe, por tanto, una topografía compartida de la memoria que sirve de guía para comprender el origen y el desarrollo

⁶ Para MacCannell existe una “estructura de la atracción turística” que se explicaría por la “relación empírica entre un *turista*, una *vista* y un *marcador* (una información sobre la *vista*)”, en un proceso que implica diferentes etapas de “sacralización de la vista”. En su opinión, “las atracciones turísticas no son meramente una colección de representaciones materiales elegidas al azar. Cuando éstas aparecen en los itinerarios, ejercen un derecho moral sobre el turista y, al mismo tiempo, tienen una tendencia hacia lo universal”. Dean MACCANNELL. *El turista, una nueva teoría de la clase ociosa* (Barcelona: Editorial Melusina, 2003), 56-61.

de la imagen actual de los destinos, y que, como consumidores turísticos, activamos con la inercia de lo previsible, de lo sabido y de lo esperado. Según este argumento, la satisfacción de la experiencia turística consistiría en explorar, identificar y confirmar los territorios ya previstos e imaginados del viaje, al tiempo que reconocernos, entre otros muchos iguales, como sujetos-turistas en los espacios previstos para las prácticas normativas del turismo. Así, aceptamos y reproducimos –tal y como hacen los turistas en las fotografías de Roger Minick (*Sightseer*, desde 1976)⁷, de Martin Parr (*The Last Resort*, 1986; *Small World*, 1995)⁸, o de Reiner Riedler (*Fake Holidays*, 2009)⁹–, los gestos y los actos performativos de la masa que viaja (ir, transitar, parar, mirar, contemplar, volver) para satisfacer la euforia del haber estado, del haber disfrutado, del haber sentido. Y en ese proceso de conocimiento y reconocimiento, las tarjetas postales están ahí para recordarnos cómo actúan los códigos del turismo y cómo nos enfrentan al mundo a través las imágenes.

3. Los lugares perfectos

En su condición de factorías de servicios pensadas para satisfacer las demandas del visitante, los espacios del turismo (el hotel, la ciudad turística, los parques temáticos o recreativos, los complejos vacacionales) colman nuestras aspiraciones y necesidades básicas de descanso y

⁷ Véase: “Sightseer”, Roger MINICK, acceso el 16 de agosto de 2025, <https://www.sightseerseries.com/>.

⁸ Martin PARR. *The Last Resort* (Wallasey: Promenade Press, 1986); *Small World. A Global Photographic Project, 1987-1994* (Stockport: Dewi Lewis Publishing, 1995).

⁹ Reiner RIEDLER. *Fake Holidays* (Munich: Moser Verlag, 2009).

entretenimiento. En tanto construcciones visuales pensadas para potenciar las cualidades lúdicas del espectáculo y de los escenarios turísticos, las tarjetas postales remiten siempre a territorios ideales que recrean una utopía contemporánea de la perfección: un mundo armónico y feliz diseñado para el consumo del ocio y del placer que no es otra cosa que una versión actualizada de aquel “lujo, calma y voluptuosidad”, que señaló Baudelaire en su “invitación al viaje” y que describieron en sus pinturas, artistas como Cezanne o Matisse¹⁰. Las postales turísticas son el resultado de distintos y sucesivos procesos de intervención a partir de imágenes fotográficas originales. Uno de los metas principales de una postal es llamar la atención del turista atraído por el impacto de un objeto gráfico que, mediante técnicas de embellecimiento del lugar representado, le muestra un mundo atractivo y agradable, sin problemas ni conflictos, con escenas idealmente neutras en las que vivir su experiencia turística. Por consiguiente, todo el plan de definición y producción de tales imágenes está centrado en reforzar las dinámicas para persuadir y seducir al turista. (Figuras 7 y 8)

¹⁰ Carmelo VEGA. *Lógicas turísticas de la fotografía* (Madrid: Cátedra, 2011), 64-65.



Figura 7. Sin título. París, Lyna, c. 1960. Colección CV (Tenerife, España).



Figura 8. Elmar Ludwig, "Puerto de la Cruz. Tenerife". Dublín, John Hinde Studios, c. 1970. Colección CV (Tenerife, España).

En una primera fase, el dispositivo fotográfico y la mirada de quien fotografía, aportan ya un claro filtro de selección de la propia realidad: girar o desplazar la cámara, encuadrar la imagen o elegir una determinada perspectiva supone añadir o quitar elementos, es decir, prescindir de

una parte o integrarla en un todo, eligiendo uno de los muchos registros posibles de un lugar. Claro que ese “todo” que suele identificarse como la objetividad total –como si fotografiar fuese un acto de recopilación exhaustiva de lo visible–, no existe en la fotografía y, por lo tanto, esas imágenes no dejan de ser fragmentos que traducen una realidad elegida entre todas las versiones potenciales de representación de un lugar. La metamorfosis de la fotografía en una postal turística implica un proceso de transformación de la imagen original, en el que intervienen, al menos, dos factores claves: por un lado, las modificaciones a través del color y, por otro, su integración mediante el diseño gráfico, en un entramado visual que combina textos (mensajes, tipografías) e imágenes de todo tipo, no sólo fotográficas. En las postales ilustradas de finales del siglo XIX y principios del XX, las aplicaciones iniciales de los diferentes procedimientos de grabado para los dibujos (litografía, cromolitografía) o para la reproducción mecánica de fotografías (fototipia, autotipia, fotograbado, tricomía, fotocromía) restaban, muchas veces, precisión y detalle a las fotografías, haciendo evidente la huella del proceso de impresión de la imagen; sin embargo, la modernización de los sistemas permitió alcanzar rápidamente una extraordinaria calidad en la producción de postales. Aunque muchos de esos procedimientos solo permitían obtener imágenes monocromas, se fue imponiendo el uso del color¹¹ (justo en el momento en el que comenzaba la comercialización de las primeras placas autocromas de los Lumière), al principio con algunos resultados mediocres y groseros que fueron depurándose,

¹¹ Sabine ARQUÉ et al. *Photochromie. Voyage en couleur, 1876-1914* (París: Paris bibliothèques, Éditions Eyrrolles, 2009).

poco a poco, hasta conseguir excelentes y refinadas aplicaciones¹².

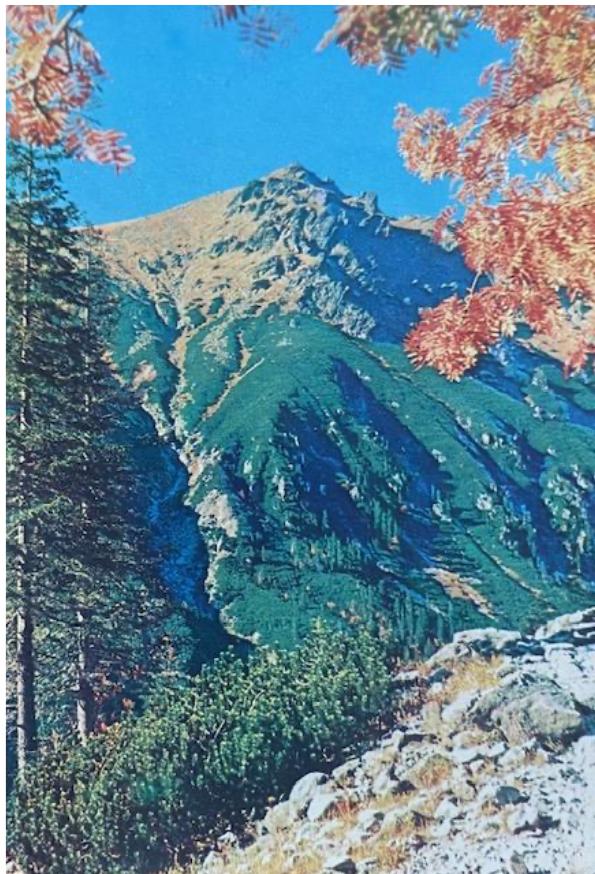


Figura 9. M. Zaleskiego, "Tatry Wysokie, Opalony Wierch (2124 m.)". Varsovia, Oficina de publicaciones Ruch, c. 1960. Colección CV (Tenerife, España).

¹² Bertrand LAVÉDRINE y Jean-Paul GANDOLFO. *The Lumière Autochrome: History, Technology, and Preservation* (Los Angeles: Getty Conservation Institute, 2013).



Figura 10. R. Kallmer, "Nr. 11125. Schloß Schleinitz i. Erzgeb.". Zwickau, c. 1960. Colección CV (Tenerife, España).

Pero frente a esta sutileza cromática, en muchas de las series de postales de ese periodo quedó patente la artificialidad del color que creaba escenarios y paisajes atravesados por una extraña impronta ficcional, con colores

forzados y combinaciones inverosímiles que reducían el mundo representado a una simple carta convencional de colores. La creación de espacios irreales a través de un uso forzado del color que encontramos en algunas manifestaciones históricas de la tarjeta postal reapareció, con mucha más vehemencia y posibilidades, a comienzos de la década de 1960 con la introducción de nuevos procedimientos fotográficos en color de mayor calidad, y el uso sistemático de la cuatricromía en los procesos de reproducción fotomecánica de las imágenes, permitiendo la separación y el control de cada uno de los colores (Figuras 9 y 10). La facilidad para forzar y manipular la imagen final revolucionó la postal turística de la época, permitiendo intervenciones puntuales que generaban nuevos estándares visuales y le daban colorido, brillantez, claridad y luminosidad. Todas ellas eran cualidades perfectas para ayudar a construir una imagen moderna y llamativa de los destinos turísticos y para crear, o recrear, sus repertorios iconográficos actualizados a partir de la identificación de lo característico y diferencial, que ejercían como referencias fundamentales del tránsito obligado del visitante durante su estancia turística en cada uno de los lugares del viaje. (Figuras 11 y 12)



Figura 11. “2051. Alicante. Amanecer en el Postiguet”. Zaragoza, Ediciones Arribas, 1960. Colección CV (Tenerife, España)



Figura 12. “20558. Riviera dei Fiori. Sanremo. Una visione di Sogno”. Milán, RotalFoto, c. 1955. Colección CV (Tenerife, España).

Esa misión, que podríamos llamar documental, contrasta o, tal vez sería más correcto decir, se equilibra con el carácter ficcional de la tarjeta postal como interpretación conceptual de las fantasías, tanto de la industria del turismo, que oferta experiencias y difunde tipologías, como del sujeto turístico, que busca y satisface sus necesidades viajeras en los estereotipos fácilmente reconocibles.

4. Clima

En la construcción de ese mundo ilusorio (cuanto más ideal, más irreal), las fantasías del clima ocupan una posición privilegiada. En 1764, en plena fase de reivindicación de los modelos culturales clásicos, Johann Joachim Winckelmann diseñó sus teorías sobre la belleza artística a partir de una serie de mitos geográficos, en los que los factores climáticos determinaban las condiciones necesarias para la existencia de un “ambiente” adecuado que permitiera el desarrollo del arte perfecto¹³. Un siglo más tarde, en su *Filosofía del Arte*, Hippolyte Taine seguía insistiendo en la importancia del clima, junto a otros factores como la raza o los caracteres dominantes, como condicionantes de las producciones artísticas de cada pueblo. No obstante, para Taine el “clima” era un concepto más amplio que se identificaba, no sólo con causas puramente naturales sino con la idea del espíritu de la época que propició unas manifestaciones artísticas concretas frente a otras. En su opinión, el trabajo del historiador del arte consistiría precisamente, en reconstruir el “clima” que dio lugar a la aparición de las obras de arte

¹³ Johann Joachim WINCKELMANN. *Historia del Arte de la Antigüedad* (Madrid: Ediciones Akal, 2011).

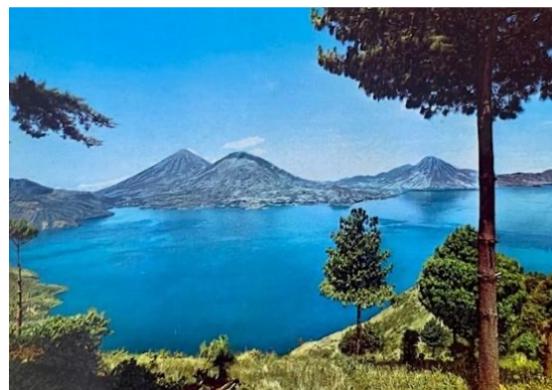
en un momento histórico específico¹⁴. Salvando las distancias conceptuales y metodológicas, estas reflexiones nos pueden ayudar a comprender cómo una cierta noción de clima llegó a convertirse en un eje estructural de las postales turísticas. Siguiendo a Taine, podríamos decir que nuestra labor como intérpretes de los discursos visuales que sustentan estas imágenes consistiría en descifrar el “espíritu” que alentó algunas soluciones formales y estéticas de las tarjetas postales puestas al servicio de los intereses del turismo. En este sentido, tal y como ya hemos sugerido, es casi imposible desligar su función como imagen que identifica a un lugar –pero también como imagen que deseamos recordar de la experiencia en ese lugar– del complejo entramado publicitario en torno a la industria turística. Ciertamente, las tarjetas postales no sólo nos muestran territorios carentes de problemas y de conflictos: en realidad, fuerzan esa interpretación de la utopía de la perfección para construir una atmósfera agradable y encantadora que cree el ambiente propicio para el desarrollo de los gozos de la vida turística. Lo que proyectan ante la mirada del turista, con independencia del motivo representado, son una sensación de armonía, bienestar y relajación asociada al periodo vacacional o a los momentos de ocio. Responden, por tanto, al arquetipo colectivo de identificación de lo paradisiaco como espacio o como tiempo de orden, felicidad, quietud y despreocupación. (Figuras 13 y 14)

¹⁴ Hippolyte TAINÉ. *Filosofía del Arte* (Madrid: Espasa Calpe, 1968).



Figura 13. Hans Huber, "MD15. Madeira. Vista Leste do Funchal". Garmisch-Partenkirchen, c. 1960. Colección CV (Tenerife, España).

Figura 14. "Lago Atitlán. Guatemala, C.A.", c. 1960. Colección CV (Tenerife,



España).

Si los viajeros clásicos buscaban las manifestaciones del paraíso en países lejanos y regiones exóticas (en una época en la que el descubrimiento de lo nuevo, lo desconocido o lo inexplorada era todavía un objetivo del viaje), los turistas contemporáneos se entretienen disfrutando de lo que

podría llamarse, la experiencia común del sentimiento turístico del paraíso. De este modo, hoy en día, el paraíso no es ya un espacio físico y determinado –un lugar único para vivencias individuales– sino más bien una actitud compartida con otros iguales, que implica asumir, aceptar y participar de la experiencia escenificada de la felicidad. En este sentido, las tarjetas postales sirven de suvenir de la experiencia turística porque nos ayudan a retener nuestras impresiones particulares en medio de esa teatralización del placer y nos permiten evocar y añorar la inercia del vivir sin tribulaciones en un entorno proyectado por satisfacer los deseos del tiempo vacacional. Si algo unifica y uniformiza el conjunto infinito de tipologías y temas de las postales turísticas es la manera en que se representan y asocian estos dos conceptos de placer y de paraíso, bajo una simple estrategia visual que traduce todos los paisajes del mundo a un solo clima posible, en el que se dan las condiciones perfectas y adecuadas para alcanzar el éxtasis de las prácticas turísticas. Y aunque determinados espacios turísticos (las costas, las playas, las piscinas) se prestan con más facilidad que otros a mostrar los estereotipos paradisiacos, lo cierto es que, como analizaremos a continuación, cualquier tema, por muy alejado que esté de lo que consideramos el sentido convencional turístico, puede acabar convertido en una postal reproduciendo esos esquemas de idealización y perfección habituales. En las postales turísticas nunca llueve ni hay tormentas: el cielo es el más azul, despejado y luminoso. Ese cielo perfecto ayuda a crear y completar el espacio turístico que, de otro modo, aparecería triste y sombrío, como, no obstante, figura en ciertas colecciones de postales en las que el proceso de edición se reduce de forma considerable. Pero, en general,

la edición es clave para obtener un resultado óptimo y va más allá de saturar los colores en el momento de la reproducción fotomecánica de las imágenes ya que se trata de intervenir para modificar la imagen original y aportar más y mejores elementos expresivos. El uso de cielos repetidos y de formaciones de nubes ya hechas es algo habitual en la producción de postales y confirma el nivel de manipulación que pueden alcanzar estas imágenes, así como el grado de repetición de unos modelos que permiten identificar los paisajes ideales del turismo. Algunos autores contemporáneos han profundizado críticamente en el sentido de estas tácticas para demostrar los procesos radicales de normalización de las postales y confirmar su naturaleza ficcional. James Brouwer, por ejemplo, en su serie *Same Sky Postcards* (2021) logró identificar 90 postales editadas por Dexter Press, en Nueva York durante los años 60, que repetían, con ínfimas variantes, “no sólo el mismo, sino una versión idealizada de lo que debería ser un cielo de postal” creando “una iteración sobre varios contextos que no significa nada más que el hecho de sí mismo una y otra vez”¹⁵. Por parte, Cristina Arribas, en su reciente exposición *Cielito lindo* (2025) profundiza en esta “práctica de montaje” convertida en un “juego de ensamblajes y repeticiones” que hacen de las postales, “artificios visuales que desafían nuestra percepción y nos invitan a reflexionar sobre la construcción visual y los estereotipos del paisaje”¹⁶.

¹⁵ James BROUWER, “Same Sky Postcards”, en *Imaginarios colectivos. La construcción de la imagen turística* (Huesca: Diputación Provincial de Huesca, 2022), 130-141.

¹⁶ Cristina ARRIBAS. *Cielito lindo*. (Barcelona: Chiquita Room, 2025).

5. Ornamentar el destino

La aplicación de cielos artificiales (quitando nubes para “despejar” el cielo y crear una masa uniforme de color azul y una impresión de clima veraniego, radiante y luminoso, o poniendo nubes, como pinceladas blancas y dispersas sobre ese mismo fondo azul, para ofrecer una sensación de contraste pintoresco al paisaje), pone de manifiesto hasta qué punto las tarjetas postales trascienden la integridad de la fotografía original para inventar sus propios códigos de manipulación e invención de la imagen postal turística. En realidad, este tipo de intervenciones había sido muy frecuente en las primeras décadas de desarrollo de la fotografía en el siglo XIX, aunque se plantearon sobre todo como soluciones puntuales y atrevidas para resolver, en el ámbito de la fotografía de paisaje, el problema técnico de la exposición equilibrada de la luz en la totalidad de la imagen: Gustave Le Gray, por ejemplo, realizó en Francia a mediados de la década de 1850, sus espectaculares marinas utilizando dobles negativos que le permitían un mayor control de la sensibilidad de las emulsiones, evitando la sobreexposición y dando el tiempo adecuado para que, tanto las franjas de cielo como las de mar pudieran ser representadas de forma correcta¹⁷. En esa misma línea, el fotógrafo y teórico británico Henry Peach Robinson propuso, desde 1869, la utilización de lo que llamó el “positivado combinado”, es decir, un sistema de manipulación a partir de distintos negativos

¹⁷ Sobre su vida y propuestas fotográficas puede consultarse la exposición online dedicada a Le Gray en la Galería de la fotografía, de las Galerías Virtuales de la BNF: “Gustave Le Gray”, Bibliothèque Nationale de France, acceso el 16 de agosto de 2025, <https://expositions.bnf.fr/legray/index.htm>.

convenientemente expuestos, durante el proceso de copiado de las imágenes fotográficas¹⁸. Esta técnica –que ya había llevado a la práctica Oscar Gustave Rejlander en la década anterior, sobre todo con su famosa fotografía “Two ways of life” (1857)–, le permitió introducir, entre otros elementos, cielos dramáticos como fondo para la realización de sus paisajes fotográficos artísticos. Las obras de Le Gray y Robinson constituyen ejemplos tempranos de fotomontaje y, por lo tanto, del uso de procesos de alteración y variación de la fotografía. A pesar de la espectacularidad de sus resultados, algunos de esos trabajos recibieron severas críticas en su época puesto que, se pensaba, podían llegar a poner en riesgo la integridad de la “verdad” fotográfica. No obstante, la historia de la fotografía está llena de numerosas referencias sobre métodos de transformación y control manual de las imágenes (retoques, cortes, montajes) que, durante el siglo XIX, acabaron aplicándose en las prácticas profesionales de los estudios y que, más tarde, se integraron, como métodos habituales de creación, en algunas propuestas artísticas de vanguardia. Las tarjetas postales asumieron esa tradición de manipulación de las propias fotografías, dejando bien claro su carácter autónomo e independiente del original. En cierto modo, se comportan como palimpsestos visuales pues parten de una imagen cuya característica esencial (lo fotográfico) se desvanece y se borra para articularse en un nuevo tipo de imagen construida por procesos de edición que incluyen la transformación mediante el color, la adición de fragmentos de nuevas imágenes o de elementos

¹⁸ Henry Peach ROBINSON. *Pictorial Effects in Photography: being hints on composition and chiaroscuro for photographers to which is added a chapter on combination printing*. (Londres: Piper and Carter, 1869).

decorativos en primer plano (de igual que sean naturales o artificiales, reales o inventados) o el uso de innumerables fórmulas de composición pensadas para embellecer un producto final cuyo objetivo es su incorporación a la cadena comercial de suvenires turísticos. (Figuras 15-18)



Figura 15. “Pisa. Piazza dei Miracoli”. Pisa. Ediz. M.Scarlatti, c. 1965. Colección CV (Tenerife, España).

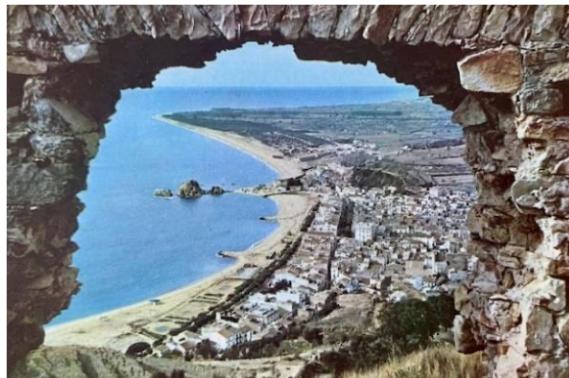


Figura 16. A. Campañá y J. Puig-Ferrán, “2397. Costa Brava. Blanes. Vista general desde San Juan”. Barcelona, 1959. Colección CV (Tenerife, España).

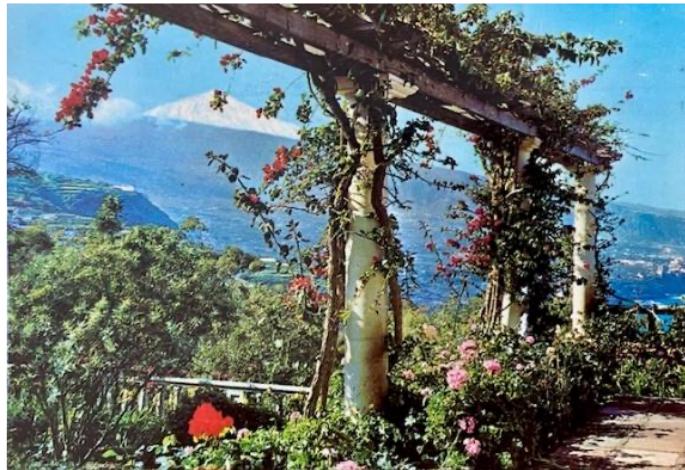


Figura 17. “2873. Tenerife. Paisaje”. Ediciones Gasteiz, 1978. Colección CV (Tenerife, España).



Figura 18. “368/483. Lisboa. Miradouro de Sta. Luzia. Vista de Alfama”. Oporto, Edição Gótica, c. 1970. Colección CV (Tenerife, España).

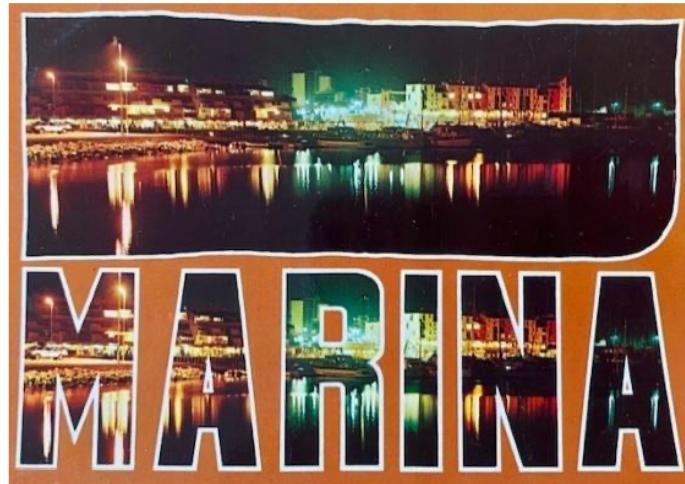


Figura 19. "358. Marina. Vilamoura. Algarve, Portugal". Francisco Mas, c. 1970. Colección CV (Tenerife, España).

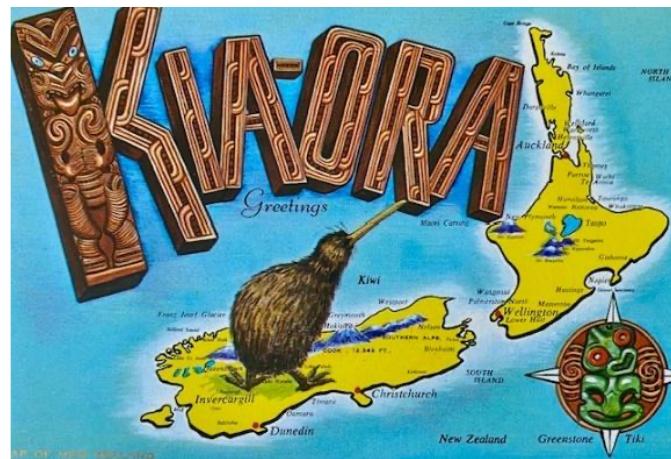


Figura 20. "903. Kia-Ora Greetings". Auckland, G.B. Scott Publications, c. 1970. Colección CV (Tenerife, España).

El diseño estructural de las postales aporta otros elementos (textos, plantillas de formas) que se añaden también a la imagen y acaban determinando su eficacia promocional con nuevos y variados modelos de presentación. Los textos pueden tener distintas funciones y sentidos (el mensaje publicitario, el eslogan turístico, el nombre de los lugares) (Figuras 19-20) y aparecer interrelacionados o bien, de manera independiente. A veces, el texto contiene, a modo de marco en forma de letra, las propias imágenes del lugar; en otras ocasiones, el topónimo desplaza a la imagen y se convierte en ícono textual de identificación del destino turístico, de manera que el nombre enuncia y representa el lugar. (Figuras 21-24)



Figura 21. "Kap Arkona. Steiniges Ufer. Blick nach dem Kap. Idyllischen Vitt".
Markkleeberg, Walter Werner KG Verlag, 1966. Colección CV (Tenerife,
España).

Figura 22. “8252, Gaza”. Herzliya, Palphot, c. 1965. Colección CV (Tenerife,



España).

Figura 23. “199. Madrid. Estanque del Retiro”. Madrid, Postales Alcalá/



Barcelona, Ediciones Carretero, 1967. Colección CV (Tenerife, España).



Figura 24. "966/24. 'S. Gravenhage [La Haya]. Vredespaleis". Kruger, c.1965. Colección CV (Tenerife, España).

Por otro lado, las plantillas de formas permiten una presentación clara y ordenada de las imágenes de un territorio (una ciudad, una región, un país), mostrando, con una visión de conjunto o multivisión, lo más representativo y distintivo. Al encuadrar y ubicar las imágenes en estructuras lineales, geométricas u orgánicas de colores llamativos o, más recientemente, en siluetas troqueladas que representan la forma geográfica del propio lugar o del objeto turístico, las tarjetas postales se constituyen en resúmenes/inventarios de los destinos, que guían la mirada del turista concentrando su atención sobre lo que debe verse y contemplarse durante el viaje, sobre todo aquello que tiene interés.

6. Lo que no tiene interés

Desde el punto de vista de la teoría de la imagen turística de los lugares, las tarjetas postales se articulan sobre un equilibrio, a veces inestable, entre lo que está dentro, lo que está en el “centro” de la atención (lo que se muestra, lo que interesa, lo visitable, lo que debe verse, lo fotografiable, lo que tiene que recordarse) y lo que queda fuera, lo que está en las “afuera” (lo que se ignora, lo que no tiene valor, lo que no representa, lo prescindible). Son embargo, no debe olvidarse que el turismo es la industria por excelencia de la simulación, de la creación y la recreación de espacios y de experiencias, de la sustitución facsimilar del mundo: el turismo crea y destruye, arrasa y restaura (tematiza), deteriora originales y replica copias. Tal vez por su perfecta capacidad para adaptarse a estas exigencias de la producción turística, las tarjetas postales tuvieron y, en cierto modo, siguen teniendo tanta aceptación entre la industria (al dotarla de imágenes que difunden la oferta turística) y el público (al proveerle de suvenires asequibles de sus propias experiencias turísticas). (Figuras 25 y 26)

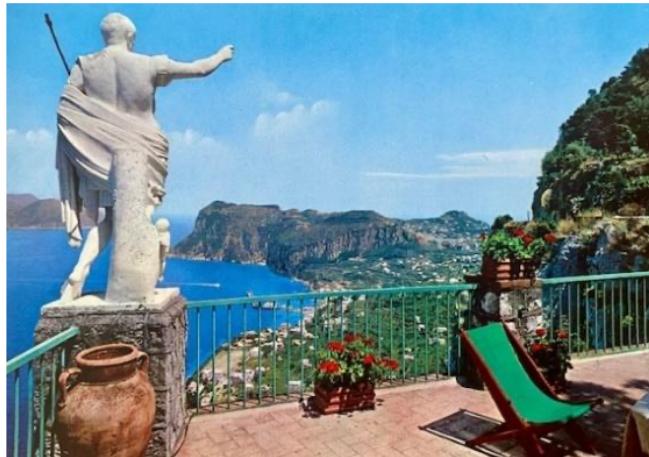


Figura 25. "1403. Capri. Vista da Anacapri". Napolés, Casa del Giornale, c. 1965.
Colección CV (Tenerife, España).

Figura 26. "02735. Bürgenstock, 1132 m. ü. M. Hammetschwandlift". Lucerna,



Globetrotter GmbH, c. 1965. Colección CV (Tenerife, España).

Por otro lado, en las postales turísticas nada es lo que parece: en ellas, todo es relativo, todo es posible. De hecho, y por paradójico que resulte, le concierne tanto lo interesante, lo visitable (el centro histórico de las ciudades, los monumentos, los hitos popularmente conocidos, los rincones pintorescos, la carretera secundaria, la vista desde los miradores, los miradores, los que miran, la gente local, las tradiciones locales, la gastronomía local) como lo que está en el borde, lo que supuestamente no se visita. El allí donde el turista no va o los espacios destinados al puro tránsito y a la intercomunicación –los “no lugares” de Marc Augé¹⁹, los “lugares de encuentro vacíos” de Dean MacCannell²⁰– adquieren entonces, una súbita importancia: la periferia, las zonas industriales, las autopistas, las gasolineras, las áreas de servicio, las zonas de descanso o los grandes centros comerciales, se convierten en motivos de postal, tan seductores y llamativos como cualquier tarjeta postal de catedrales e iglesias, escenas costumbristas,

¹⁹ Marc AUGÉ. *Los no lugares. Espacios del anonimato* (Barcelona: Editorial Gedisa, 2004). Para Augé, “si un lugar puede definirse como lugar de identidad, relacional e histórico, un espacio que no puede definirse ni como espacio de identidad ni como relacional ni como histórico, definirá un no lugar”. Rebatiendo algunas ideas de Michel de Certeau, establece una interesante diferenciación entre los conceptos de espacio y lugar, afirmando que “el espacio como práctica de los lugares y no del lugar procede en efecto de un doble desplazamiento: del viajero, seguramente, pero también, paralelamente, de paisajes de los cuales él no aprecia nunca sino vistas parciales, instantáneas, sumadas y mezcladas en su memoria y, literalmente, recomuestas en el relato que se hace de ellas”. *Ibidem*, 83 y 90-91.

²⁰ Dean MACCANNELL. *Lugares de encuentro vacíos* (Barcelona: Editorial Melusina, 2007). MacCannell se refiere aquí, sobre todo, a las circunstancias y consecuencias culturales y sociales de las diásporas contemporáneas (“el emigrante moderno, la persona desplazada, el refugiado, el turista condenado u ofreciéndose voluntariamente a una vida fuera de contexto”) y cómo “un desplazamiento doble de la cultura (del centro a la periferia y viceversa) produce una nueva subjetividad” y la disolución de las categorías tradicionales sobre las formas de vida “primitiva” y “moderno”. *Ibidem*, 19 y 288.

paisajes naturales o playas con bañistas en verano. Y si esos nuevos paisajes no normativos nos resultan tan extraños y sorprendentes es porque se interpretan y se uniformizan con los códigos visuales que sustentan las narrativas de la postal turística: bajo el mismo cielo azul, con el mismo “ambiente”, con esa luminosidad que resplandece y alegra la vida, todo se iguala, todo se parece a todo, todo se globaliza. Por supuesto, es fácil distinguir las diferencias (y procedencias) nacionales a través de las banderas, de la toponimia sobreescrita y de los rasgos físicos o las vestimentas de las personas retratadas, pero esos elementos responden a un patrón único de representación propio del discurso de la postal turística que termina sistematizando y unificando ese conjunto de imágenes en estereotipos simbólicos del sentir turístico. El resultado es un universo de realidades paralelas y ficcionales, un mundo transfigurado en postales turísticas, un *postaland* perfecto y, aparentemente, neutópico²¹. La idea de que las postales turísticas –o, en general, las imágenes– contribuyen a igualar el mundo fue, en parte, una conquista de la propia fotografía. En la década de 1920, muchos fotógrafos lucharon contra lo que consideraban una dictadura excesiva de los supuestos temas adecuados que la fotografía debía tratar o no. En el fondo, abogaban por conseguir una autonomía plena de los discursos fotográficos frente a otros medios de expresión plástica o gráfica. Así, cuando en 1928, Albert Renger-Patzsch publicó su libro *Die Welt ist schön* (*El mundo es bello*) empezaba a quedar claro que para la nueva fotografía no había nada exento de interés y que todo podía

²¹ Utilizamos aquí el término *postaland* como un concepto teórico para referirnos al hecho de cómo la tarjeta postal genera imaginarios con significado propio, una especie de nuevo mundo reconstruido bajo los parámetros de las ficciones turísticas.

ser fotografiado, que todo era fotografiable, no porque la cámara fotográfica registrara la belleza del mundo como algo dado y reproducible sino porque la mirada del fotógrafo era capaz de interpretar y traducir esa belleza en términos de fotografía, esto es, era capaz de crear una belleza puramente fotográfica a partir de la realidad. Frente a otro tipo de lecturas, Renger-Patzsch defendió el sentido “pedagógico” de su libro, al que consideraba como una especie de abecedario cuyo objetivo era demostrar “que se pueden tomar caminos puramente fotográficos para logar soluciones artísticas y que el encanto de la fotografía reside en los medios tonos, en la composición de la superficie y en la línea [...]. En fotografía”, concluía, “hay que partir de la esencia del objeto e intentar representarlo únicamente con medios fotográficos, ya sea un ser humano, un paisaje, una arquitectura o cualquier otra cosa”²². Por su parte, el historiador del arte Carl Georg Heise, que fue el editor e introductor de la obra de Renger-Patzsch, escribió que sus “fotografías industriales son prueba evidente de la posibilidad de que una máquina o un complejo industrial encierran tanta belleza como la que se encuentra en la naturaleza o en una obra de arte [...]. Una vista de las *tristes partes traseras* de las casas de los suburbios o una naturaleza muerta formada por tejados y chimeneas constituyen algo más que unas simples fotografías de edificios que claman la pobreza de una arquitectura ciudadana desprovista de cualquier tipo de cultura. Son una transposición fotográfica en blanco y negro de lo que el fotógrafo descubre en la realidad cotidiana. Esto lleva al

²² Albert RENGER-PATZSCH, “Meister der Kamera erzählen” (1937), en: *Albert Renger-Patzsch. Photographer of Objectivity*, ed. por Ann and Jürgen WILDE y Thomas WESKI (Londres: Thames and Hudson, 1997), 166-168.

espectador a darse cuenta de algo que antes ignoraba totalmente –es un juego de tensiones entre chimeneas ennegrecidas por el hollín y luz brillante, entre suaves líneas horizontales y bruscas líneas verticales, entre fachadas y ventanas oscuras o iluminadas”²³. Otros fotógrafos de ese periodo compartían ideas casi idénticas. Por ejemplo, buena parte de la obra de Edward Weston durante su estancia en México (1923-1926) muestra las señales de un cambio significativo en su manera de concebir la fotografía, alejándose de los postulados artísticos del pictorialismo y prestando atención, desde el carácter específico del lenguaje fotográfico, a las “revelaciones” de lo real. En 1924, escribió en su fascinante “diario mexicano”: “La especificidad de la fotografía debe lograrse explorando otros caminos: en particular, usando el aparato fotográfico para registrar la vida, para dar testimonio de la sustancia, de la esencia de la *cosa misma*, ya sea acero pulido o carne palpitante [...]. Sé, de una vez por todas, que la vía más exigente de la fotografía es la del realismo”²⁴. Desde entonces, sus imágenes se transformaron (de “simples registros” a “fotos intencionales”), con nuevos enunciados formales y abstractos –con nuevas “respuestas estéticas” a la forma– pero también con nuevos e imprevistos temas: las nubes, los detalles matéricos de los objetos, las diversidad infinita de las formas naturales, lo desapercibido cotidiano (la “belleza real” de un váter), o los paisajes industriales, temas todos

²³ Carl Georg HEISE, “El mundo es hermoso (1928)”, en: *Estética fotográfica. Selección de textos*, ed. por Joan FONTCUBERTA (Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2004), 133-144.

²⁴ Edward WESTON. *Journal mexicain (1923-1926)* (París: Seuil, 1995), 85. Para profundizar en el ideario fotográfico de Weston, puede consultarse: Edward WESTON, “Random Notes on Photography (1922)”, en *Photography: Essays & Images*, ed. por Beaumont NEWHALL (Londres: Secker & Warburg, 1981).

ellos en los que seguiría trabajando después su regreso definitivo a Estados Unidos. El caso de Walker Evans es aún más interesante ya que conecta directamente esa renovación de la mirada fotográfica con las prácticas de la tarjeta postal. Además de su conocida faceta como uno de los grandes fotógrafos de la primera mitad del siglo XX, Evans fue también un consumado coleccionista de postales cuyas experiencias con este tipo de imágenes se tradujeron en varios artículos publicados en revistas como *Fortune* (1948, 1962) o *Arquitectural Forum* (1962)²⁵. La influencia que los discursos estéticos y conceptuales de las tarjetas postales ejercieron sobre su obra fueron también muy significativos, hasta el punto de llegar a publicar, entre 1935 y 1936, una colección de postales a partir de interesantes reencuadres de su propio trabajo fotográfico lo que denota la enorme sintonía entre su manera de entender y representar fotográficamente el paisaje y las propuestas, a veces convencionales y a veces extrañas, de las postales de la época. Desde 1928, Evans, claramente inspirado en los trabajos sobre París de Eugène Atget (con sus visiones directas y frontales), había comenzado a desarrollar un discurso fotográfico centrado en la indagación sobre la vida cotidiana y los entornos urbanos americanos, que ampliaba el catálogo de representaciones habituales de la ciudad por supuesto, las referencias a los nuevos monumentos de las urbes contemporáneas (los rascacielos y los puentes de hierro, tomados desde perspectivas vanguardistas) pero también todo un conjunto de nuevos temas que conformaban el imaginario cultural y popular de la

²⁵ Sobre la relación entre la producción fotográfica de Evans y las tarjetas postales, véase especialmente: *Walker Evans and the Picture Postcard* (Nueva York: Steidl/The Metropolitan Museum of Art, 2009).

modernidad en las grandes ciudades o en las pequeñas poblaciones del sur del país, donde trabajó entre 1935 y 1937 para la Farm Security Administration: estructuras abstractas o fragmentadas de vallas y anuncios publicitarios, detalles de todo tipo de propaganda (carteles, letreros), fachadas de establecimientos comerciales, escaparates de tiendas, rincones, suburbios, casas, calles llenas y calles vacías, trabajadores en las calles, peatones ensimismados en las aceras, viajeros del tren, fábricas, zonas industriales, gasolineras, cementerios de coches, iglesias. “¿Qué es lo que nos comunican las fotografías? ¿Qué nos revelan? ¿Qué es lo que conocen y nos obligan a conocer al conocerlas?”, se preguntaba Alan Trachtenberg ante las imágenes de Evans. En su opinión, estos “temas constituían un desafío a toda convención fotográfica [...]. Pero sus fotografías son mucho más que meras afirmaciones de la existencia de esas cosas. Ese más consiste en algo que va más allá del hecho descriptivo literal. Para definirlo, Evans empleó el término trascendente [...]. El estilo de Evans es hacer consciente el acto de ver (y de enmarcar) como una parte misma del sujeto visto, de la escena revelada”²⁶. A partir de esta teoría del todo es fotografiable (porque todo puede ser interesante para la fotografía), se entienden mejor algunos de los mecanismos procesuales de la tarjeta postal, afirmando que: todo es turísticamente fotografiable porque todo tiene o puede tener un interés turístico, esto es, todo puede ser experimentado y comprendido turísticamente y, por lo

²⁶ Alan TRACHTENBERG, “Walker Evans: artista de lo real”, en: *Walker Evans 1928-1974* (Madrid: Ministerio de Cultura, 1983), 28-29.

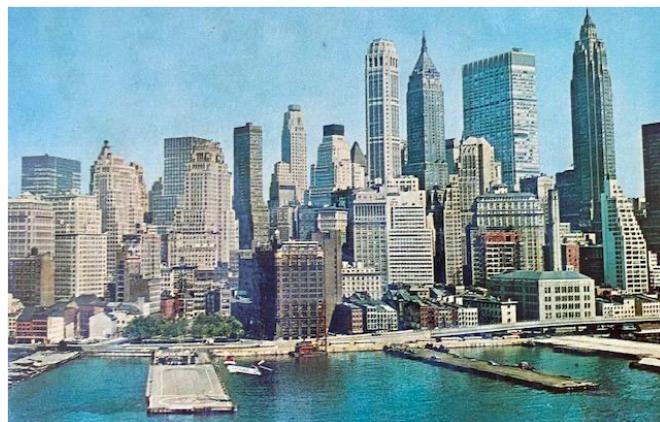
tanto, debe ser traducido e interpretado bajo los parámetros



de la postal turística. (Figuras 27 y 28)

Figura 27. "Milano. Il Duomo". Milán, Ediz. S.A.P., c. 1965. Colección CV (Tenerife, España).

Figura 28. "82735-B. New York Heliport. New York City". Nueva York, Manhattan Post Card Pub./ Dexter Press, c. 1970. Colección CV (Tenerife, España).



Como ya hemos mencionado las postales turísticas se nutren de los estereotipos de representación de los lugares: son manifiestos que constatan y resumen aquello que identifica, que iguala o distingue cada territorio del viaje, bajo unos parámetros de idealización y caracterización propios, cuyo objetivo es ofrecer un repertorio de imágenes y temas atractivos en el contexto de una experiencia turística placentera. Sin embargo, existen muchas postales que, claramente, no participan de esos patrones que esperamos encontrar en ellas. Incluso, podríamos decir que los contradicen y parecen ir en una dirección contraria, colocándose justo en el borde de los postulados normativos convencionales de lo que debería o no debería ser o mostrar una postal turística. La extrañeza que provocan nos obliga a repensar una inesperada dimensión entrópica de estas imágenes turísticas: bajo la apariencia de un mundo perfecto y feliz, las tarjetas postales nos hablan del desorden del mundo, del caos subyacente del sistema del turismo y de la sociedad contemporánea. En su libro *In un'altra parte della città*, Paolo Caredda nos ofreció una brillante reflexión sobre estos desplazamientos conceptuales de las tarjetas postales hacia los límites de lo inesperado, hacia la periferia simbólica y literal de las imágenes del mundo: lo que está ahí, lo que existe, pero no es percibido porque carece de interés por su banalidad o por su cercanía, porque no se ajusta a ciertos estándares de la belleza y, desde luego, porque no se corresponde con el territorio de lo turísticamente transitible y de lo estéticamente experimentable (los modernos barrios residenciales, los suburbios, los complejos industriales, las vías de

circunvalación)²⁷. Para entender el significado exacto de este tipo de postales que orillan los márgenes de lo convencional, habría que revisar no sólo las reinterpretaciones críticas sobre el fenómeno del turismo de masas y sus consecuencias, sino también la importancia y la influencia que, en la cultura y el pensamiento del último siglo, han tenido determinadas propuestas de relectura de los espacios urbanos, vinculadas sobre todo, con las prácticas de las derivas como práctica alternativa de comprensión de las ciudades más allá de los centros históricos y de sus “fachadas”²⁸, o con la necesidad de crear nuevos espacios de ocio cotidiano al margen de las dinámicas y de los espacios de los centros turísticos convencionales, como nos propone el fotógrafo Txema Salvans en algunos de sus trabajos, como *Perfect Day* o la trilogía *The Waiting Game*²⁹. Sin embargo, la capacidad del turismo para fagocitar y pervertir la naturaleza profundamente crítica de algunas de estas propuestas es

²⁷ Paolo CAREDDA. *In un'altra parte della città. L'età d'oro delle cartoline* (Milán: ISBN Edizioni, 2014).

²⁸ Sobre la idea de la ciudad fachada, véase: Manuel DELGADO, “Ciudades de mentira. El turismo cultural como estrategia de desactivación urbana”, en: *Tour-ismes. La derrota de la dissensió. Itineraris crítics* (Barcelona: Fundació Antoni Tàpies, 2004), 367-372. Delgado se refiere a los procesos de museificación de las ciudades y a los efectos del turismo cultural señalando “la voluntad por convertir a las ciudades o a algunos de sus sectores en espacios del consumo y para el consumo cultural, dinámica asociada a su vez a grandes procesos de incorporación a la mundialización, a la generación de nuevas periferias sociales, a la refuncionalización del espacio urbano siguiendo criterios de puro mercado, a la reapropiación capitalista de la ciudad, a la terciarización, etc.”. *Ibidem*, 367.

²⁹ Txema SALVANS. *Perfect Day* (Londres: Mack, 2020); *The Waiting Game* (Barcelona: Editorial RM, I-III, 2014-2023). Salvans fotografía inverosímiles e improvisadas escenas del ocio dominguero en espacios poco convencionales como aparcamientos de supermercados, descampados en las periferias urbanas o alrededores de zonas industriales.

infinita. La prolongación de la mirada hacia los bordes no sólo permitió incorporar nuevos paisajes posibles al imaginario colectivo de las ciudades sino también ampliar el catálogo de las vivencias turísticas auténticas y originales, fomentando nuevas conductas aleatorias, como visitar lugares no referenciados en las guías, perderse para forzar lo imprevisible, recorrer lugares inhóspitos o de escaso interés monumental o provocar contactos casuales e intrascendentes con la población local. La ampliación del muestrario de tarjetas postales con este repertorio de nuevos y sorprendentes temas cuyo significado turístico parece difícil de justificar, sólo puede entenderse desde esa bifurcación inspiracional hacia lo raro y lo inverosímil. Sin embargo, más que anomalías frívolas de un mercado de la iconografía turística moderna interesado en la salida de nuevos productos para la venta, estas postales funcionaban como presagios de una crisis o de una adaptación del fenómeno del turismo. Cuando las postales turísticas apelan a los recuerdos, sirven como suvenires, pero cuando interpelan al futuro se transforman en profecías. (Figuras 29-34)

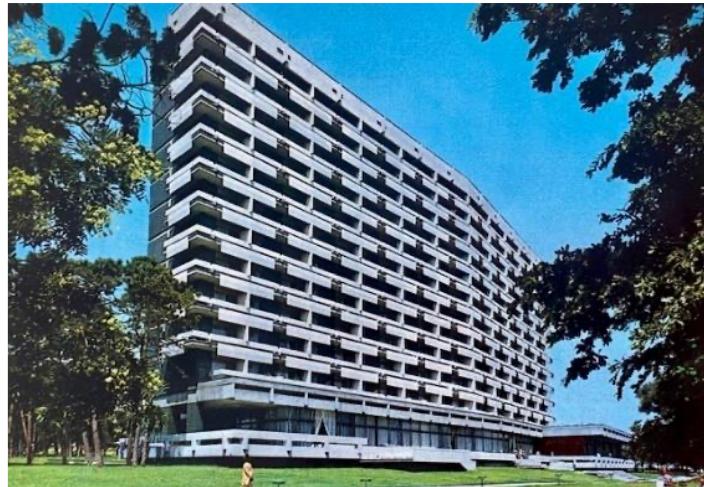


Figura 29. “1135/28. Romania. Eforie Nord. Hotel Europa”. Oficiul National de Turism Romania, c. 1965. Colección CV (Tenerife, España).



Figura 30. Druck, “Berlin. Corbusier-Haus am Heilsberger dreieck [...].” Berlin, Kunst und Bild, c. 1965. Colección CV (Tenerife, España),



Figura 31. “2. Playa de San Juan. Apartamentos Información y Turismo”, 1969. Colección CV (Tenerife, España).



Figura 32. “Autopista del Este. Caracas. Venezuela”, c. 1965. Colección CV (Tenerife, España).



Figura 33. “27-31. Lisboa. Aeroporto”. Lisboa, Edições Neconsar, c. 1965.
Colección CV (Tenerife, España).

Figura 34. Roberto López Díaz, “Refinería Árbol Grande, Sección 21, Tampico,



Tamps”. RS, c. 1970. Colección CV (Tenerife, España).

7. Las postales son profecías

En 1967, el artista Robert Smithson publicó en *Artforum* un artículo muy conocido y citado, bajo el título de “The Monuments of Passaic”. En él narraba los detalles de su “odisea suburbana”: un viaje en autobús hasta Passaic, en New Jersey, y sus recorridos, con una cámara Kodak Instamatic 400 –haciendo “instantáneas entrópicas”–, por los alrededores, en plenas obras de remodelación de los suburbios de la ciudad, descubriendo lugares “insípidos” y “aburridos”, donde “no había nada *interesante*”, donde “el paisaje no era un paisaje” sino “una especie de mundo autodestructor de inmortalidad fallida y grandeza opresiva de tarjeta postal”³⁰. Aún así, Smithson apelaba a una contemplación alternativa y metafórica de esa realidad extraña, describiendo los “monumentos” que iba encontrando en su deriva: un puente sobre el río Passaic (“el Monumento de las direcciones dislocadas”), “monumentos menores” (“machones de hormigón que sostenían los arcenes de una nueva autopista [...]”, casas suburbanas de antes y después de la II Guerra Mundial”), una “plataforma de bombeo” en medio del río, “seis tuberías grandes que vertían agua” (como una “fuente monumental”), un “aparcamiento monumental” y un “cajón de arena o un desierto modelo”, que parecía “una tumba en la que juegan alegremente los niños”. Ante ese “panorama cero”, en esa “escena antirromántica”, Smithson esbozó lo que podríamos denominar una teoría de la antirruina. En oposición a la idea de la “ruina romántica” lo que él constata

³⁰ Robert SMITHSON, “The Monuments of Passaic”, *Artforum*, 6, n.º4 (1967): 48-51. Puede consultarse una versión castellana del texto en: Robert SMITHSON. *Un recorrido por los monumentos de Passaic, Nueva Jersey* (Barcelona: Gustavo Gili, 2006).

es el encuentro con un mundo de “ruinas al revés”. Ese territorio entrópico de Passaic, removido y destrozado temporalmente por las obras, contendría “toda la construcción que finalmente se construiría”: en este futuro anterior “los edificios no caen en ruinas *después* de haberse construido, sino que *alcanzan* el estado de ruina antes de construirse” y, por lo tanto, “definen, sin pretenderlo, los vestigios de la memoria de un juego de futuros abandonos”. El futuro, concluye, “está perdido en algún lugar en los basureros del pasado no histórico; se encuentra en los periódicos atrasados, en los *vacuos* anuncios de las películas de ciencia-ficción, en el falso espejo de nuestros sueños rechazados”. Cuando Smithson publicó su texto, en España, bajo los auspicios de la dictadura de Franco, se vivía uno de los momentos clave del desarrollismo económico basado en la explotación del turismo de masas, tanto internacional como nacional. Una buena parte de los fotógrafos españoles de ese periodo trataron, de maneras diferentes y con proyectos de distinto calibre, la influencia social y cultural de ese fenómeno, registrando, de paso, los enormes cambios urbanísticos y territoriales que se estaban produciendo a lo largo de todo el país. En muchas de esas fotografías del turismo, publicadas en libros y guías de viaje o editadas en formato de tarjeta postal, se reflejan con frecuencia –sobre todo en los nuevos destinos de costa que surgen o se consolidan en esos años–, los propios procesos de construcción de las nuevas ciudades turísticas. Si se observa con detenimiento, pueden verse las estructuras de los nuevos hoteles en obras o el estado de aparente abandono de las calles en el momento de una remodelación urbanística. De algún modo, esos fragmentos de paisajes turísticos en construcción –esas “ruinas al revés”–

funcionan como metáforas de las distopías turísticas, como presagios de un futuro negativo, de una futura ruina del turismo provocada por los excesos del propio turismo. Siguiendo a Smithson, podríamos decir que “el futuro [del espacio turístico] está perdido en algún lugar [del pasado]”. Y ese lugar no es otro que el fondo, a veces desenfocado o retocado, de una fotografía o de una tarjeta postal mostrando los preámbulos del sueño dorado del turismo del futuro. (Figuras 35 y 36)

Figura 35. “Roma. Colosseo restaurato”. Milán, Fotogravure Cesare Capello,



1933. Colección CV (Tenerife, España).

Figura 36. “Roma. Anfiteatro Flavio o Colosseo”. Milán, Editrice Piccoli, c. 1965.



Colección CV (Tenerife, España)

8. Conclusión

Como parte de la industria de las imágenes turísticas, las tarjetas postales promueven un mundo de ficción, un decorado agradable e ideal para ilustrar las vivencias del turista. Por eso, las imágenes resplandecientes y luminosas de las tarjetas postales funcionan como un oxímoron del turismo, creando una tensión entre lo que ofrecen y lo que la realidad puede dar (la experiencia masificada). Las postales turísticas son profecías visuales que afirman las lógicas depredadoras del turismo global (el crecimiento sin límite) y predicen su carácter autodestructivo cíclico (sólo construye destruyendo). Más que nunca, constatan las debilidades y contradicciones de la sociedad

contemporánea: seguimos demandando postales del mundo porque, paseando entre sus ruinas, necesitamos seguir creyendo en la utopía de un mundo mejor y perfecto, porque queremos pensar que aún vivimos en el paraíso que perdimos hace tiempo, si es que alguna vez lo tuvimos.

2. Referencias

- Bibliothèque Nationale de France. “Gustave Le Gray”. Acceso el 16 de agosto de 2025. <https://expositions.bnf.fr/legray/index.htm>
- Arqué, Sabine, Nathalie Boulouch, John Vincent Jezierski y Bruno Weber. *Photochromie. Voyage en couleur, 1876-1914*. París: Paris bibliothèques, Éditions Eyrolles, 2009.
- Arribas, Cristina. *Cielito lindo*. Barcelona: Chiquita Room, 2025.
- Augé, Marc. *Los no lugares. Espacios del anonimato*. Barcelona: Editorial Gedisa, 2004.
- Brouwer, James. “Same Sky Postcards”. En *Imaginarios colectivos. La construcción de la imagen turística*, 130-141. Huesca: Diputación Provincial de Huesca, 2022.
- Caredda, Paolo. *In un'altra parte della città. L'età d'oro delle cartoline*. Milán: Isbn Edizioni, 2014.
- Delgado, Manuel. “Ciudades de mentira. El turismo cultural como estrategia de desactivación urbana”. En *Tour-ismes. La derrota de la dissensió. Itineraris crítics*, 367-372. Barcelona: Fundació Antoni Tàpies, 2004.
- Graham, Dan. “Oldenburg’s monuments”. *Artforum*, 6, n.º 5 (1968): 31-37.
- Heise, Carl Georg. “El mundo es hermoso” [1928]. En *Estética fotográfica. Selección de textos*, editado por Joan Fontcuberta, 133-144. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2004.
- Köning, Kasper. *No ocupar el lugar, sino crear espacio*. Madrid: Fundación ICO, 2007.
- Kyrou, Ado. *L'Age d'or de la carte postale*. París: André Balland, 1966.

- Lavédrine, Bertrand y Jean-Paul Gandolfo. *The Lumière Autochrome: History, Technology, and Preservation*. Los Angeles: Getty Conservation Institute, 2013.
- MacCannell, Dean. *El turista, una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Editorial Melusina, 2003.
- MacCannell, Dean. *Lugares de encuentro vacíos*. Barcelona: Editorial Melusina, 2007.
- Minick, Roger. “Sightseer”. Acceso el 16 de agosto de 2025. <https://www.sightseerseries.com/>
- Parr, Martin. *Small World. A Global Photographic Project, 1987-1994*. Stockport: Dewi Lewis Publishing, 1995.
- Parr, Martin. *The Last Resort*. Wallasey: Promenade Press, 1986.
- Renger-Patzsch, Albert. “Meister der Kamera erzählen” [1937]. En *Albert Renger-Patzsch. Photographer of Objectivity*, editado por Ann y Jürgen Wilde y Thomas Weski, 166-168. Londres: Thames and Hudson, 1997.
- Riedler, Reiner. *Fake Holidays*. Munich: Moser Verlag, 2009.
- Robinson, Henry Peach. *Pictorial Effects in Photography: being hints on composition and chiaroscuro for photographers to which is added a chapter on combination printing*. Londres: Piper and Carter, 1869.
- Salvans, Txema. *The Waiting Game*, I. Barcelona: Editorial RM, 2014.
- Salvans, Txema. *The Waiting Game*, II. Barcelona: Editorial RM, 2018.
- Salvans, Txema. *Perfect Day*. Londres: Mack, 2020.
- Salvans, Txema. *The Waiting Game*, III. Barcelona: Editorial RM, 2023.
- Smithson, Robert. “The Monuments of Passaic”. *Artforum*, 6, nº 4 (1967): 48-51.
- Smithson, Robert. *Un recorrido por los monumentos de Passaic, Nueva Jersey*. Barcelona: Gustavo Gili, 2006.
- Taine, Hippolyte. *Filosofía del Arte*. Madrid: Espasa Calpe, 1968.

Trachtenberg, Alan. “Walker Evans: artista de lo real”. En *Walker Evans 1928-1974*, 28-37. Madrid: Ministerio de Cultura, 1983.

Vega, Carmelo. *Lógicas turísticas de la fotografía*. Madrid: Cátedra, 2011.

Walker Evans and the Picture Postcard. Nueva York: Steidl/The Metropolitan Museum of Art, 2009.

Weston, Edward. *Journal mexicain (1923-1926)*. París: Seuil, 1995.

Weston, Edward. “Random Notes on Photography” [1922]. En *Photography: Essays & Images*, editado por Beaumont Newhall, 223-227. Londres: Secker & Warburg, 1981.

Winckelmann, Johann Joachim. *Historia del Arte de la Antigüedad*. Madrid: Ediciones Akal, 2011.

CIELITO LINDO. Cuando las imágenes (re)tocan lo real

CIELITO LINDO. When Images (Re)Touch Reality

*«CIELITO LINDO» (Beau petit ciel). Quand les images
(re)touchent le réel*

*CIELITO LINDO. Quando as imagens (re)tocam a
realidade.*

*СЪЕЛИТО ЛИНДО (прекрасное небо) Когда
изображения (вновь)касаются реальности*

• **Cristina Arribas Sánchez³¹**

Escola Tècnica Superior d'Arquitectura de Barcelona
Universitat Politècnica de Catalunya
Barcelona, España
cristina.arribas@upc.edu

Resumen

El paisaje del Antropoceno se torna frágil, como la arquitectura moderna. Si en esta prevalecían las necesidades de la masa trabajadora, en el Paisaje moderno, será la masa consumidora quien, además de explotarlo y

³¹ Doctora Arquitecta, urbanista y profesora de Teoría e Historia en la Escuela de Arquitectura de Barcelona. Con especial interés en los medios visuales de representación de la modernidad, el paisaje y el turismo. Uno de sus principales ejes es la tarjeta postal como medio esencial de representación. Tiene publicaciones sobre imagen turística, modernidad, ciudad, representación del paisaje, cine o fotografía. Ha comisariado exposiciones en Barcelona, Canarias, Andalucía y Japón.

agotarlo, lo sustituirá por su imagen, su representación, anulando así su existencia y *patrimonializando* -en su faceta literalmente económica- su representación para la perfecta venta. Las tarjetas postales dan buena cuenta de ello. El anacronismo que es hoy enviar una postal, no lo es, en cambio, la manipulación y el retoque de su imagen. La tarjeta postal no viaja ya cargada de emoción, sino cargada de munición. Munición suficiente para bombardear y destruir cualquier destino susceptible -muy susceptible- de ser entregado al turista consumidor. En todo este mundo cartófilo, en su *boom*, comprobamos cómo el cielo se convierte en protagonista de un juego de repeticiones y ensamblajes. A veces, un mismo cielo se multiplica sobre distintos paisajes; otras, un mismo paisaje se reinventa bajo cielos diferentes. En esta práctica de montaje, las postales revelan su esencia como artificios visuales que desafían nuestra percepción y nos invitan a reflexionar sobre la construcción visual y los estereotipos del paisaje. Se abre el telón del fantástico espectáculo celeste.

Palabras clave: tarjetas postales, montaje, representación del paisaje, cielo

Abstract

The landscape of the Anthropocene becomes fragile, like modern architecture. If the needs of the working masses prevailed in the former, in the Modern Landscape, it will be the consuming masses who, in addition to exploiting and exhausting it, will replace it with its image, its representation, thus nullifying its existence and patrimonializing—in its most literally economic aspect—its representation for perfect sale. Postcards clearly reflect this. The anachronism of sending a postcard today is not, however, the manipulation and retouching of its image. The postcard no longer travels loaded with emotion, but loaded with ammunition. Enough ammunition to bombard and destroy any destination susceptible—very sustainable—to being delivered to the consumer tourist. Throughout this world of cartophiles, in its boom, we see how the sky becomes the protagonist in a game of repetitions and assemblages. Sometimes, the same sky is multiplied over different landscapes; other times, the same landscape is reinvented under different skies. In this montage practice, postcards reveal their essence as visual devices that challenge our perception and invite us to reflect on the visual construction and stereotypes of the landscape. The curtain rises on the fantastic celestial spectacle.

Keywords: postcards, montage, landscape representation, sky

Resumo

A paisagem do Antropoceno se torna frágil, como a arquitetura moderna. Se na primeira prevaleceram as necessidades das massas trabalhadoras, na Paisagem Moderna serão as massas consumidoras que, além de explorá-la e esgotá-la, a substituirão por sua imagem, sua representação, anulando assim sua existência e patrimonializando — em seu aspecto literalmente econômico — sua representação para venda perfeita. Os cartões-postais refletem isso claramente. O anacronismo do envio de um cartão-postal hoje não é, contudo, a manipulação e o retoque de sua imagem. O cartão-postal não viaja mais carregado de emoção, mas carregado de munição. Munição suficiente para bombardear e destruir qualquer destino suscetível — muito suscetível — de ser entregue ao turista consumidor. Por todo esse mundo de cartófilos, em seu auge, vemos como o céu se torna protagonista de um jogo de repetições e montagens. Às vezes, o mesmo céu se multiplica sobre diferentes paisagens; outras vezes, a mesma paisagem se reinventa sob diferentes céus. Nesta prática de montagem, os cartões-postais revelam sua essência como dispositivos visuais que desafiam nossa percepção e nos convidam a refletir sobre a construção visual e os estereótipos da paisagem. A cortina se abre para o fantástico espetáculo celestial.

Palavras chaves: cartões postais, montagem, representação de paisagem, céu

Résumé

Le paysage de l'Anthropocène devient fragile, comme l'architecture moderne. Si dans celle-ci prévalaient les besoins de la masse ouvrière, dans le paysage moderne, ce sera la masse consommatrice qui, en plus de l'exploiter et de l'épuiser, le remplacera par son image, sa représentation, annulant ainsi son existence et patrimonialisant -dans sa facette littéralement économique - sa représentation pour une vente parfaite. Les cartes postales le montrent bien. L'anachronisme qui est aujourd'hui d'envoyer une carte postale, ne l'est pas, par contre, la manipulation et le retouche de son image. La carte postale ne voyage pas déjà chargée d'émotion, mais chargée de munitions. Munitions suffisantes pour bombarder et détruire toute destination susceptible- très susceptible- d'être livrée au touriste consommateur. Dans tout ce monde cartographe, dans son boom, nous constatons comment le ciel devient protagoniste d'un jeu de répétitions et d'assemblages. Parfois, un même ciel se multiplie sur des paysages différents ; d'autres fois, un même paysage se

réinvente sous des cieux différents. Dans cette pratique de montage, les cartes postales révèlent leur essence comme des artifices visuels qui défient notre perception et nous invitent à réfléchir sur la construction visuelle et les stéréotypes du paysage. Le rideau du spectacle céleste fantastique s'ouvre.

Mots clés : cartes postales, montage, représentation du paysage, ciel

Резюме

Ландшафт антропоцена становится хрупким, подобно современной архитектуре. Если в первом преобладали потребности трудящихся масс, то в современном ландшафте именно потребительские массы, помимо эксплуатации и истощения, заменят его своим образом, своим представлением, тем самым сведя на нет его существование и превратив – в буквальном смысле слова, в экономическом смысле – его представление в качестве идеального товара. Открытки ясно отражают это. Анахронизм отправки открытки сегодня, однако, заключается не в манипуляции и ретуши изображения. Открытка больше не наполнена эмоциями, а наполнена боеприпасами. Достаточно боеприпасами, чтобы бомбардировать и уничтожить любое место назначения, поддающееся – очень поддающееся – доставке туриstu-потребителю. В этом мире картофилов, в его расцвете, мы видим, как небо становится главным героем игры повторений и ассамблажей. Иногда одно и то же небо умножается на разных ландшафтах; в других случаях один и тот же пейзаж переосмысливается под разными небесами. В этом монтажном приёме открытки раскрывают свою сущность как визуальные средства, бросающие вызов нашему восприятию и побуждающие нас к размышлению о визуальной конструкции и стереотипах пейзажа. Занавес поднимается, открывая фантастическое небесное зрелище.

Слова: открытки, монтаж, изображение пейзажа, небо



Figura 1. Tarjeta postal romántica y bordada. Comercial Prat, Girona, años setenta

“No te harás imagen, ni ninguna semejanza de lo que esté arriba en el cielo, ni abajo en la tierra, ni en las aguas debajo de la tierra...”

2º. Mandamiento. Éxodo 20: 4-24. Antiguo Testamento de la Biblia.

En la introducción³² del primer capítulo de su libro *Sobre la fotografía*, en el conocido texto sobre el fragmento de la película *Les Carabiniers* (1963) de Jean-Luc Godard, Susan Sontag se refiere a las tarjetas postales con cierto tono despectivo en el mundo de la Fotografía. En este texto hace referencia al momento en que los soldados regresan a casa cargados de postales. Sontag nos abre los ojos para ver la

³² ¹SONTAG, Susan. *On Photography*. (New York: Picador, 1977), p.3.

fotografía no como medio para capturar lo circundante, sino como forma en que el comercio de fotos aprovecha el medio para cosificar y banalizar aquellas vistas que, transformándose en tarjetas postales, pueden ser provechosas comercialmente. Esta faceta comercial y de consumo que posee la tarjeta postal es la que le otorga una serie de categorías visuales más ligadas al mundo de la publicidad que al de la fotografía (aunque haya excepciones y muy buenas fotografías). Parece que la postal ideal, la que persigue como ideal el editor, es la postal que se vende, la que reclama el consumidor. Y para ello, todo es válido en el campo de batalla del mercado: montaje, corta y pega, pinta y colorea, ...el paisaje en venta, de rebajas, una ganga. últimas existencias, remate total.

Volviendo a la Fotografía, en sus primeros tiempos, la manipulación y el retoque obedecían casi siempre al interés de los fotógrafos por compensar las limitaciones de la técnica y lograr unas imágenes lo más similares a la realidad; para aumentar la paleta monocroma de sus obras, por ejemplo, le añadían pigmentos a los retratos o los paisajes, consiguiendo así una sensación de mayor verosimilitud y embelleciendo su apariencia. Veracidad y embellecimiento, entonces, eran los principales objetivos. A ello se añadieron acciones más sofisticadas con fines políticos o estratégicos, o un amplio abanico de montajes y manipulaciones para dotar de fantasía a las imágenes. El montaje es omnipresente en la cultura y el discurso modernos. Arraigado en la producción industrial y las prácticas de imagen popular en el siglo XIX, y logrando su forma reconocible en los movimientos de vanguardia de la década de 1920, la yuxtaposición con elementos fotográficos

se convirtió en un principio compositivo básico en todos los medios artísticos. En los años veinte y treinta se asentaron las bases para la práctica del arte montajista. El montaje de fragmentos, la yuxtaposición de realidades dispares, el corte visual de la realidad cosmopolita y la recomposición collagista del arte forman parte del vocabulario esencial de la producción artística de las vanguardias de ese período, implicadas en la construcción de una nueva visión artística y experimental. Las tarjetas postales cuentan desde sus inicios gráficos y fotográficos con una gran tradición en el uso del collage y el montaje. En los primeros tiempos, casi siempre se trataba de montajes a nivel gráfico (no fotográfico), cuyo objetivo era embellecer la imagen del destino o del motivo que mostraba el anverso.

En el apartado de su libro “El Kitsch. Antología del mal gusto”, *el turismo y la naturaleza*, afirma Dorfles que las descripciones de los viajeros antiguos, en la era pre turística, nunca fueron kitsch. La sustitución de la realidad por su representación: las pseudonaturalezas, las recreaciones de lugares, etc. es el punto clave del proceso de «kitschización» en lo turístico. El turista solo va a visitar los lugares sobradamente célebres y ya tiene prefabricados sus sentimientos.

Los lugares dejarán de serlo, para ser solo «pseudolugares». Así, pues, la naturaleza se convertirá también en «pseudonaturaleza», con géiseres domesticados para ser visitados y fotografiados, cascadas y erupciones volcánicas programadas y glaciares que se visionarán desde el telesilla. Incluso los cielos ni serán reales ni serán cielos.

Los cielos de las tarjetas postales, con repertorios de nubes a la carta y estratégicamente colocadas, se convierten en espectáculo, en escenarios del paisaje ideal, idílico y feliz. se abre el telón.

1. *"Backstage" celeste*

La relación entre el medio fotográfico y lo celestial tiene un antecedente exclusivamente meteorológico, bien documentado en algunos atlas de cielos, colecciones fotográficas de archivos oficiales o fichas depositadas hoy en archivos meteorológicos o cartográficos. En el caso barcelonés, por ejemplo, encontramos la figura de Eduard Fontserè, hace un siglo, director del Servei Meteorològic de Catalunya, quien llevó a cabo una labor documental de los cielos observados diariamente desde el Observatorio Fabra -entre otros lugares- junto al análisis formal y tipológico de éstos. Como podemos comprobar en las fichas de este archivo, el factor tiempo -y no el montaje, como veremos más adelante en el ámbito fotográfico artístico o en el universo cartófilo- es el agente de cambio o variables celestes.

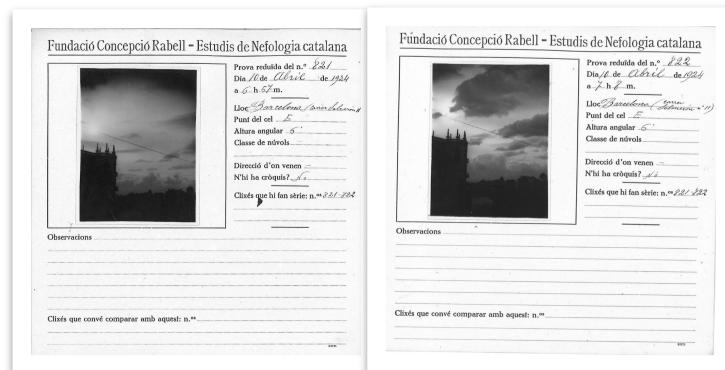


Figura 2. Dos fichas del 10 de abril 1924 a las 5:57h y las 7:08h respectivamente, tomadas en Barcelona desde el mismo lugar. Archivo del Institut Cartogràfic de Catalunya.

En el campo puramente artístico o de la representación, con la Modernidad, se va perdiendo el sentido de la religiosidad y lo humano va tomando el mando, aunque podemos encontrar sus restos en otras facetas más superficiales aún y ligados a la representación gráfica y formal. Lo divino que solía “vivir” y comunicarse sobre lo humano, a través precisamente de las nubes y el cielo, como veíamos en las estampas religiosas o en la pintura sacra, es ahora sustituido por otros valores sagrados como el consumo y la venta...en definitiva, el Capitalismo.

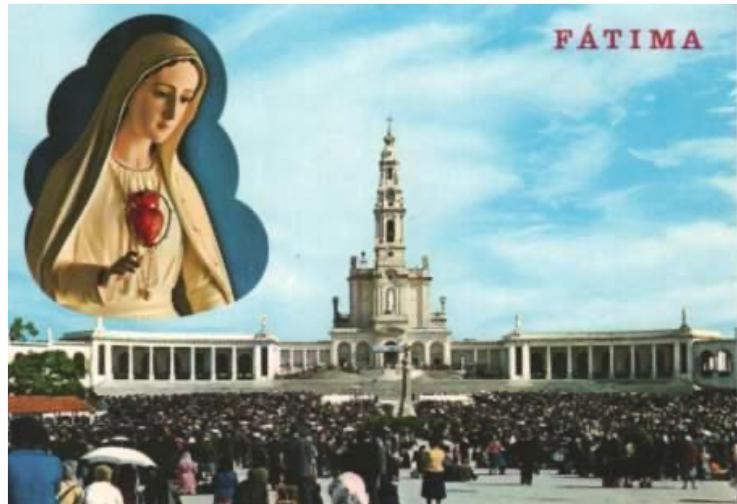


Figura 3. Tarjeta postal. Fátima. Oraciones. Edidata por Nossa Senhora do Perpétuo Socorro. Oporto, 1965.

En el Romanticismo, muchos autores captarán el teatro de la Naturaleza cambiante y los efectos de la luz para representar los paisajes y mostrar así los estados del alma. En este marco y teniendo en cuenta que, en gran medida, el sentimiento del paisaje radica en el cielo, autores como Gustave Le Gray, desde la Fotografía, manipulan las tomas fotográficas con un proceso de montaje del que podríamos afirmar que, aunque ennoblecen y elevan la Fotografía a las Bellas Artes acercándose a la Pintura, el resultado trasciende lo pictórico, con respeto a la realidad, pero con devoción a la belleza. Este hecho lleva a Le Gray a combinar dos negativos de manera simultánea, ante la imposibilidad de captar los dos planos de celaje y mar de una sola vez con el efecto de definición deseado. La diferencia lumínica entre ambos dirigió a Le Gray a realizar exposiciones separadas,

uniéndolas posteriormente por la línea del horizonte en el proceso de positivado. Esta pionera intervención de laboratorio sobre una imagen de la naturaleza hay que entenderla dentro del juego de influencias evidentes en aquel momento entre fotografía y pintura. Este juego táctico lo llevó al extremo de montar un mismo plano marino con diversos cielos, llegando al extremo incluso de combinar cielos normandos con mares mediterráneos o viceversa.



Figura 4. La gran ola, Gustave Le Gray, 1857. Colección Patrimonio Nacional, Madrid. Archivo General de Palacio.

Pero en el mundo fotográfico, podemos encontrar posteriormente otros autores que embellecen, manipulan y se interesan especialmente por el cielo. El fotógrafo americano Alfred Stieglitz (1864-1946), en su serie *Equivalents*, por ejemplo. También el inglés Henry Peach Robinson (1830-1901), en sus positivados fotográficos combinados, o en algunos fotógrafos pictorialistas que incluso posteriormente, y a través de la técnica del bromóleo, como los catalanes Joaquim Pla Janini (1879-1970) o Josep Maria Casals Ariet (1901-1986), intercambian los cielos para embellecer sus fotografías.

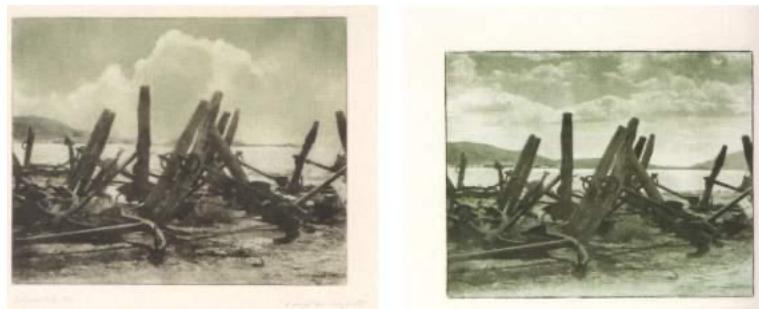


Figura 5³³. Pla Janini. Dos bromoleos con el mismo título -Reliquias de la mar-, pero datados en 1962 y 1948 respectivamente.

³³ VVAA. *Bromolis. Fotografia pictorialista de Pla Janini*. (Barcelona: Museu Marítim de Barcelona, 2021), p.90.

2. (Re)Tocar el cielo



Figura 6. Tarjeta postal americana de los años cincuenta editada por American Airlines

Asómese a la ventana...desde el cielo! Eso es gozar de la vida; sentirse desligado de la tierra, y volar a 200 millas por hora.

Con este enunciado se presenta e “ilustra” en su reverso una tarjeta postal americana de los años cincuenta, editada por la compañía aérea American Airlines.

La cuestión del cielo es central en las tarjetas postales, ya que marca el tono del verano, del “buen tiempo” conectado con la idea de placer para el turista, una de sus principales preocupaciones, pero también dotándolas de variantes celestes que intensifican su representación atractiva. Como ya se había hecho en la Fotografía, las llamadas máscaras de cielo “inactínicas” (amarillas o rojas) se aplicaban a los negativos destinados a la producción de postales, lo que

permitía incluir el cielo deseado para variar la impresión de los lugares y paisajes. Además de manipular la gama cromática, los retocadores también añadían nubes al grafito y los editores tenían a su disposición auténticos "catálogos de cielos y nubes a la carta"³⁴. Por un lado, podían coexistir tarjetas postales en diferentes versiones de las mismas fotografías con cielos y colores variables, y por otro, tarjetas postales de lugares dispares con exactamente los mismos cielos y nubes. Estas variaciones y fantasías celestes generan la construcción progresiva de imágenes que revelan una realidad paralela y ficticia, donde el cielo ni es real, ni es cielo: una realidad turística y, además, postalera.

Estas dos modalidades de manipulación sin escrúpulos y que -sin que nos demos cuenta- falsean los cielos, adoptan repertorios propios de cada editor. García Garrabella, por ejemplo, era un maestro en probar diversos cielos para cada escena: el mismo lugar con cielo azul, sin rastro de nubes y otra propuesta donde "pegaba" literalmente un cielo con sus nubes colocadas estratégicamente y que dotaba a la imagen de una inexplicable realidad más atractiva. Pero no era solamente este editor, podríamos incluir a casi todos...cada uno de ellos, aquí y en todas partes, practicaban esas manipulaciones -unos más sutilmente que otros-.

³⁴ BOUILLO, Marie-Ève. *Nouvelles du paradis, la carte postale de vacances*. (France: Éditions Loco. Musée de La Poste, 2023). p.79.



Figura 7. Dos tarjetas postales. Segovia. Iglesia de los Templarios. García Garrabella y Cía., 1964.

Figura 8. Dos tarjetas postales. Zaragoza. Serie 82, n.º 1.034. Complejo Turistico El Cachirulo. Kolor-Zerkowitz, 1968.



Figura 9. Dos tarjetas postales. Passagier-Schnelldampfer "Hanseatic". Hamburg Atlantik Linie...Hans Andres Verlag, principios años sesenta.



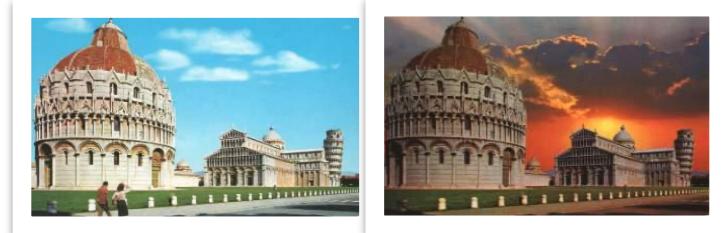


Figura 10. Dos tarjetas postales. Pisa. Piazza dei Miracoli. Ediz. La Torre, años sesenta.

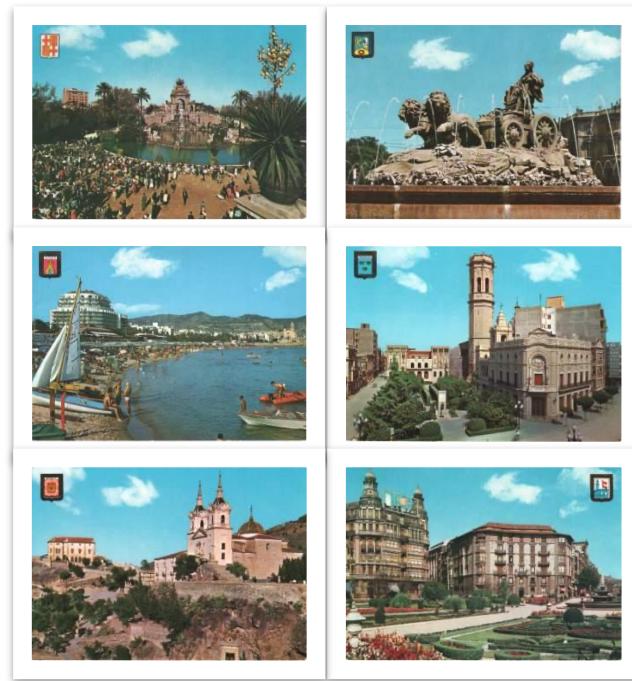
Figura 11. Dos tarjetas postales. Barcelona. Templo de la Sagrada Familia. Comercial Escudo de Oro, 1981 y 1988.



La otra modalidad de montaje celeste sería la que genera justamente el resultado contrario a los vistos anteriormente. La cuestión es ahora repetir el mismo modelo de nube -o de fragmento de cielo con nubes- en diversos destinos -y a veces, bien diversos-. A menudo son modelos formales fácilmente reconocibles y cada editor cuenta con los suyos. La nube en forma de conejo, la nube

caballito de mar, la pareja de nubes en dueto, la nube lagarto...La misma e idéntica nube podemos encontrarla en Barcelona, Madrid, La Coruña, Bilbao, Sitges, ...giradas, camufladas parcialmente detrás de una montaña, o de un hotel.

Figura 12. Tarjetas postales del editor Escudo de Oro editadas en la década de los años 60 que pertenecen a un grupo mucho más amplio y en las que se retoca el cielo con la imagen de la misma nube en todas ellas.



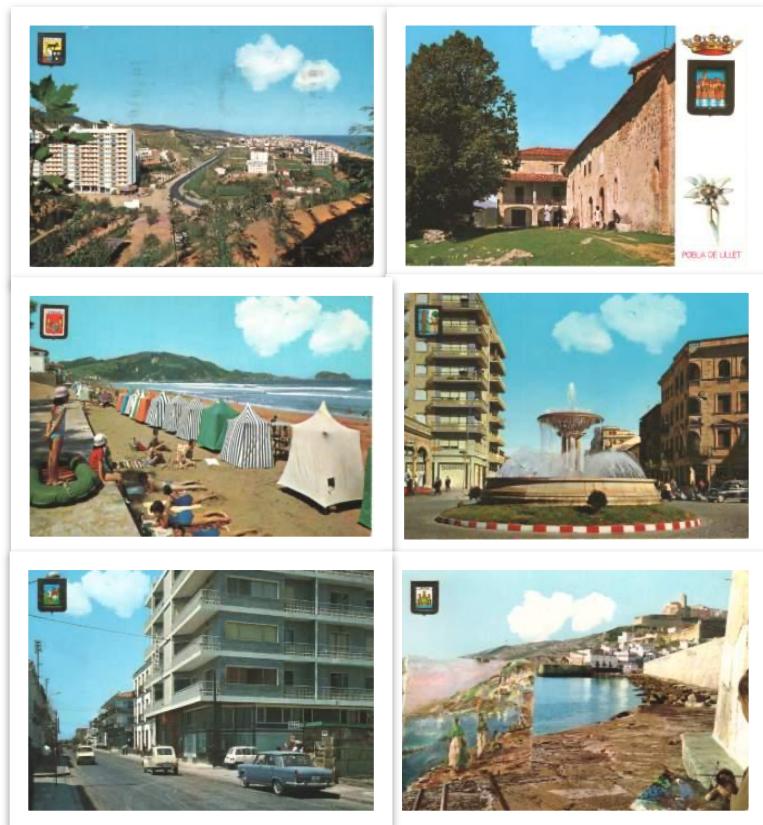


Figura 13. Tarjetas postales del editor Escudo de Oro editadas en la década de los años 60 que pertenecen a un grupo mucho más amplio y en las que se retoca el cielo con la imagen de la misma nube-doble en todas ellas.

Porque ese cielo azul que todos vemos
ni es cielo, ni es azul
¡Lástima grande que no sea verdad tanta belleza!³⁵
Lupercio Leonardo de Argensola (1559-1613).

3. Pop-pictorialismo postalero

La tarjeta postal es un objeto transitivo, literalmente transita y, como tal, además, requiere de varios participantes, tiene complementos y se complementa con retoques. A veces, los retoques van más allá y trascienden la voluntad de simular una realidad creíble mínimamente, traspasando lo fotográfico para casi exclusivamente intervenir con lo gráfico literalmente. Pintar sin escrúpulos, dibujar la realidad desde la fantasía más propia del mundo de la animación, de los Walt Disney Studios...El arco iris es uno de los máximos exponentes de esta tipología postalera de exaltación del color y el optimismo turístico. Los cielos, más que nunca, anuncian la alegría de vivir, de vivir de vacaciones, la belleza exasperada de los lugares, rozando la mirada infantil del mundo.

Antonio Miró pintó en 1967 la obra “El oro del azul”, de la serie *Las Constelaciones*. El título refleja precisamente la importancia del color azul y la presencia de elementos dorados, creando una atmósfera poética y cósmica. Una realidad paralela -otra-, donde, como en un sueño, la lógica es opcional y el color es protagonista. Es justamente lo que ocurre en las tarjetas postales, con una lógica cada vez más dudosa y donde el color y el montaje -a veces más

³⁵ G. ROMERO, Pedro. Fragmento del texto de sala de la exposición “Cielito lindo”. (Barcelona: Galería ChiquitaRoom de Barcelona, 2025).

inverosímiles- se priorizan, rozando la peor de las pesadillas. Dicen que el tiempo es oro y, en este caso, el espacio, también y se vende a precio de oro y a todo color, el que más convenga y el que mejor lo venda: *pop-pictorialismo postalero*. El oro del cielo azul...y *The city at the end of the rainbow*.

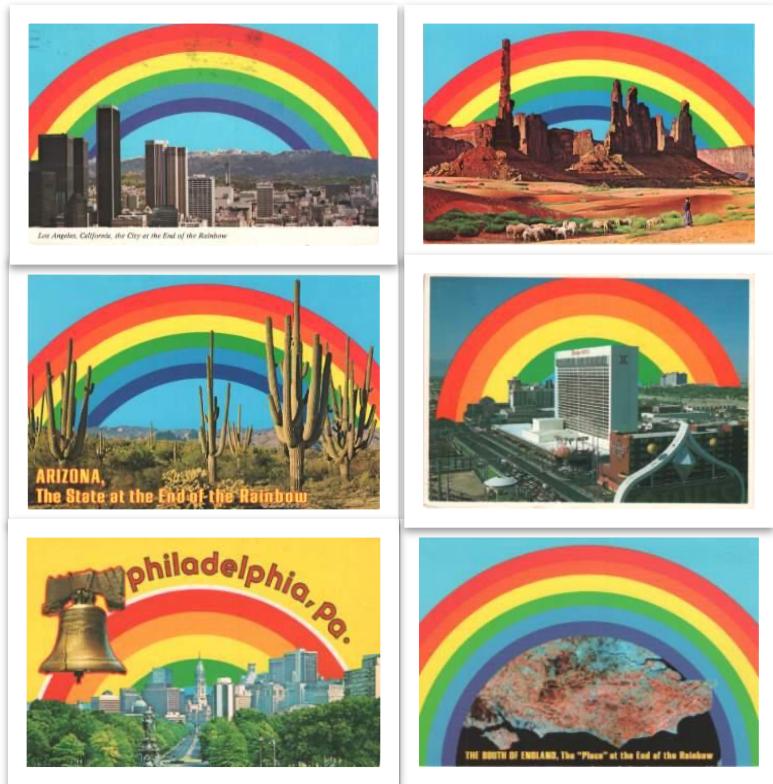


Figura 14. Tarjetas postales americanas de los años setenta de la serie, *The city at the end of the rainbow*.

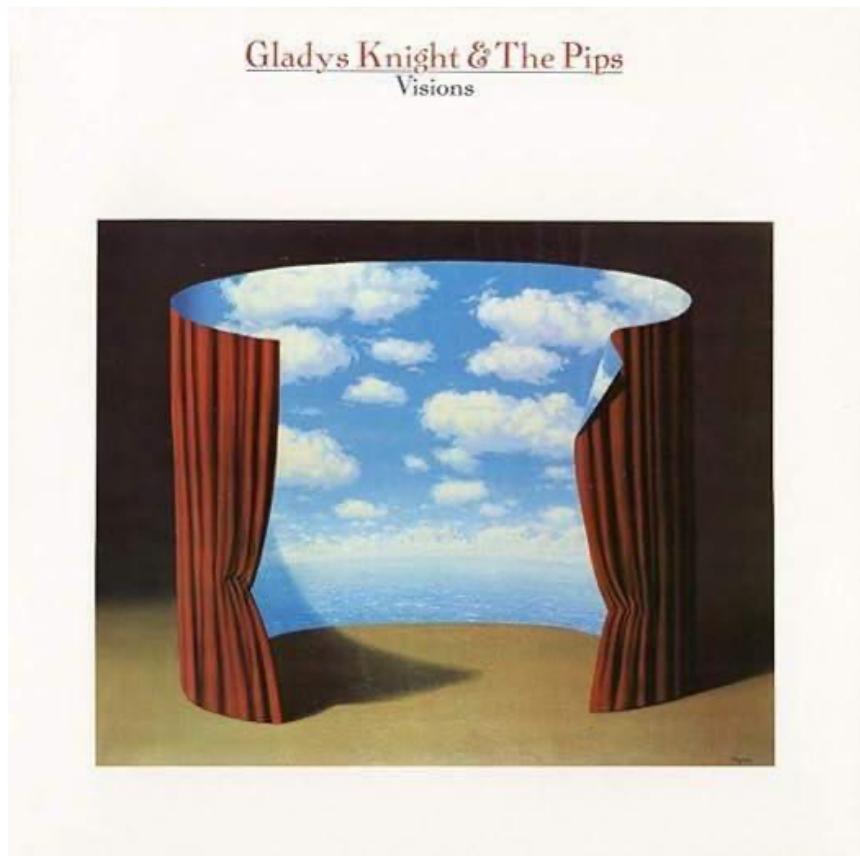
4. Remate final

René Magritte, gran pintor de cortinas, parecía querer mostrar más bien lo oculto que lo invisible para descifrar este mundo en clave, aparentemente, de otros mundos. Paisajes -imágenes enmarcadas- que se abren allí donde justamente culmina el *desiderium*. A propósito de su repetida insistencia en pintar cortinas en sus telas, afirmó Magritte: “Sí, por ejemplo, aquí el cielo tiene forma de cortina, porque nos oculta alguna cosa. Vivimos rodeados de cortinas”³⁶.

En la sociedad del espectáculo, la realidad espectacular se convierte en un collage de imágenes inconexas y superpuestas, bajo una lógica -ilógica- en la que la imagen y la representación, tal y como apunta Debord⁶, se convierte en la forma pre-dominante de la vida.

³⁶ DEBORD, Guy. *La sociedad del espectáculo*. (Paris: Buchet-Chastel, 1967).

Figura 15. Portada de disco LP “Visions”, Gladys Knight & The Pips, 1983 con



pintura de René Magritte “Les Mémoires d'un Saint”, 1960.

“...Because you're sent from (sent from heaven)
Everybody say
I wanna be the one you love
I wanna be (sent from heaven)
I wanna be the one you trust
I wanna be (sent from heaven)
I wanna be the one you need
I wanna be (sent from heaven)
I wanna be the one
I wanna be the one (sent from heaven)
I wanna be the one who you believe
In your heart is sent from (sent from heaven)...”³⁷

En el espectáculo postalero se eleva la repetición a una potencia propia del lenguaje visual y se convierte en una “patología” y categoría fundamental de la filosofía del futuro, opuesta a las leyes de la Naturaleza, porque en la ley de la Naturaleza, la repetición es imposible⁸.

¿Es un pájaro? ¿Es un avión? ...es una nube, la nube. La misma e idéntica nube de siempre....en el escaparate del paisaje en venta, de rebajas, de ganga.. las últimas existencias, el remate total (final).

³⁷ Fragmento de la canción “Heaven Sent”, Sam Dees, del disco “Visions”, Gladys Knight & The Pips, 1983.

⁸FOUCAULT, Michel. *Theatrum Philosophicum. DELEUZE. Repetición y diferencia.* (Barcelona: Cuadernos Anagrama, 1972). pp. 49-51.



Figura 16. Tarjeta postal americana de los años sesenta con mensaje de amor en una nube del anverso.

Referencias

- Baudrillard, Jean. *Cultura y simulacro*. Barcelona : Kairós, 1978.
- Bouillon, Marie-Ève et perlès. Valérie. *Nouvelles du paradis, la carte postale de vacances*. France : Éditions Loco. Musée de La Poste, 2023.
- Chéroux, CLEMENT ; Eskildsen, Ute. *The Stamp of Fantasy. The visual inventiveness of photographic postcards*. Germany: Steidl, 2008.
- Cirlot, Victoria. *La visión abierta. Del mito del Grial al surrealismo*. Madrid : Siruela, 2010.
- Cirlot, Victoria. *Immagini negative. Le nuvole nella tradizione mistica e nella modernità*. Milano : Medusa, 2021.
- Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Paris : Buchet-Chastel, 1967.
- Didi-Huberman, Chéroux, Clément y Arnaldo, Javier. Cuando las imágenes tocan lo real. Madrid : Círculo de Bellas Artes, 2013.
- Fontseré, Eduard. *Atlas elemental de núvols*. Barcelona : Editorial Gustau Gili, 1925.
- Foucault, Michel. *Theatrum Philosophicum. Gilles Deleuze. Repetición y diferencia*. Barcelona : Cuadernos Anagrama, 1972.
- G. Romero, Pedro. *Cielo doble*. Hoja de sala de la exposición *Cielito lindo* Barcelona : Galería Chiquita Room, 2025.
- Magritte, René. *Écrits complets*. París: Flammarion, 2001.
- Sontag, Susan. *On Photography*. New York: Picador, 1977.
- Utrera Gómez, Reyes. *Fotografía de lo sublime. Las marinas de Gustave Le Gray*. Madrid : Patrimonio Nacional, 2021.
- VVAA. *Bromolis. Fotografía pictorialista de Pla Janini*. Barcelona: Museu Marítim de Barcelona, 2021.

Usos artísticos de la tarjeta postal. Algunos ejemplos

Artistic Uses of the Postcard. Some Examples

Usos artísticos do cartão postal. Alguns exemplos

Usos artísticos do cartão postal. Alguns exemplos

Utilisations artistiques de la carte postale. Quelques exemples

*Художественное использование открытки.
несколько примеров*

• **Julián Díaz Sánchez**

Catedrático de Universidad
Universidad de Castilla-La Mancha
Departamento de Historia del Arte
julian.Diaz@uclm.es

Resumen

El trabajo analiza el uso que algunos artistas contemporáneos han hecho de las tarjetas postales en el conjunto de su producción artística. el argumento de partida es que la relación entre arte e industria cultural es uno de los principales del siglo XX, especialmente en su segunda mitad; pese a los temores de Clement Greenberg, la industrial cultural no ha subsumido a las obras de arte. en los ejemplo analizados se subraya la idea de que los productos de la cultura de masas, aislados y en manos de los

artistas, se convierten en objetos teóricos y se ponen al servicio de miradas muy eficaces al contexto artístico.

Palabras clave: Arte contemporáneo y cultura de masas, tarjeta postal

Abstract

The work analyzes the utilization of certain contemporary artists on the postcards in the ensemble of artistic production. The point of départ is that the relationship between art and industry culture is one of the principals of the 20th century, particularly in the second moment; I misused Clement Greenberg's craintes, l'industrie culturelle n'a pas supplanté les œuvres d'art. Les exemples analysés soulignent l'idée que les produits de la culture de masse, isolés et entre les mains des artistes, deviennent des objets théoriques et sont mis au service de regards très efficaces sur le contexte artistique.

Keywords: Contemporary art and mass culture, postcard

Resumo

O trabalho analisa a utilização de determinados artistas contemporâneos nos cartões postais no conjunto da produção artística. O ponto de partida é que a relação entre arte e cultura industrial é um dos princípios do século XX, particularmente no segundo momento; Usei mal os craintes de Clement Greenberg, l'industrie culturelle n'a pas supplanté les œuvres d'art. Os exemplos analisam a ideia de que os produtos da cultura de massa, isolados e entre os principais artistas, desviam-se de objetos teóricos e estão a serviço de considerações muito eficazes no contexto artístico.

Palavras chaves: Arte contemporânea e cultura de massa, cartão postal

Résumé

Le travail analyse l'utilisation que certains artistes contemporains ont faite des cartes postales dans l'ensemble de leur production artistique. Le point de départ est que la relation entre l'art et l'industrie culturelle est l'une des principales du XXe siècle, en particulier dans sa seconde moitié; malgré les craintes de Clement Greenberg, l'industrie culturelle n'a pas supplanté les œuvres d'art. Les exemples analysés soulignent l'idée que les produits de la culture de masse, isolés et entre les mains des artistes, deviennent des objets

théoriques et sont mis au service de regards très efficaces sur le contexte artistique.

Mots clés : *Art contemporain et culture de masse, carte postale*

Резюме

В данной статье анализируется использование открыток некоторыми современными художниками в своих произведениях. Исходный тезис заключается в том, что взаимоотношения искусства и культурной индустрии являются одними из важнейших в XX веке, особенно во второй его половине; несмотря на опасения Клемента Гринберга, культурная индустрия не поглотила произведения искусства. Проанализированные примеры подчёркивают идею о том, что продукты массовой культуры, будучи изолированными и находясь в руках художников, становятся теоретическими объектами и служат высокоеффективным взглядам на художественный контекст

Слова: художественное использование открытки. несколько примеров.

El uso de las tarjetas postales por los artistas (del que aquí solo pueden mostrarse algunos ejemplos) es, en realidad, una muestra más de la complicada y fértil relación entre arte contemporáneo y cultura de masas. Se trata de un argumento central en el arte del siglo XX, especialmente en la segunda mitad, en el ámbito de lo que Hal Foster denominó neovanguardia³⁸, un periodo en el que, a la larga, parecen desmentirse la consideraciones de Clement Greenberg sobre un encuentro hostil, casi una batalla final, entre la vanguardia y el kitsch³⁹. Es muy posible que este uso de la cultura de masas (bastante antiguo, en realidad, como muestran las reflexiones de Thomas Crow⁴⁰) tenga que ver con el hecho de que el escenario de las artes haya asumido el papel de contenido: “Duchamp y artistas más recientes, como Marcel Broodthaers, Daniel Buren y Michel Asher han puesto en primer plano el contexto como significado primordial de su obra”⁴¹. En cualquier caso, podría escribirse una historia del arte contemporáneo desde el punto de vista del uso de la industria cultural (la tarjeta postal es un producto de ella) por los artistas.

En este sentido, puede que no esté de más recordar una afirmación de Greenberg, de nuevo, esta vez a propósito del *collage* (un cruce, un asalto aparente a la alta cultura): “tampoco el papel de pared, el hule, el papel de periódico o

³⁸ FORSTER, Hal, *El retorno de lo real. La vanguardia a finales de siglo*, Madrid, Akal, 2001 (1999).

³⁹ GREENBERG, Clement, “Vanguardia y kitsch” (1939), *Arte y cultura. Ensayos críticos*, Barcelona, Gustavo Gili, 2002 (1961).

⁴⁰ CROW, Thomas, *El arte moderno en la cultura de lo cotidiano*, Madrid, Akal, 2002 (1996), especialmente pp. 11-45.

⁴¹ MCEVILLEY, Thomas, *De la ruptura al “cul de sac”*. Arte en la segunda mitad del siglo XX, Madrid, Akal, 2007, p. 118.

la madera son más ‘reales’ o están más cerca de la naturaleza que las pinturas sobre lienzo”⁴². Así que con los usos de ciertos artistas, las tarjetas postales pierden su condición para convertirse en parte (sustancial, en muchos casos) de un discurso teórico, no añaden, podría decirse, industria cultural a la obra de arte.

Jacques Derrida trató el asunto de la tarjeta postal en un libro desconcertante en el que considera esta manifestación como una alegoría de la comunicación contemporánea y del conocimiento⁴³. Lo que resulta es un ensayo fragmentado, abierto, susceptible de ser reordenado, como las imágenes del atlas *Mnemosyne*, de Aby Warburg, como ciertas novelas del siglo XX que admiten diferentes órdenes de lectura y, sobre todo, como las colecciones de objetos (artísticos o no) y como el archivo, un término nuclear, ya se sabe, en la obra de Derrida y en el arte contemporáneo. Afirma el filósofo francés que los textos de postales están llenos de sobreentendidos y ambigüedades. Es difícil deducir si importa más la imagen o la palabra en la postal (aunque estén irremediablemente vinculadas), que se escribe siempre en clave; constituye un texto descubierto que cualquiera puede leer, semiprivado y semipúblico, pero sus códigos escapan a un lector ocasional que no sea el destinatario. Se trata, en este sentido, de un discurso cifrado.

⁴² GREENBERG, Clement, “Collage” (1959), *Arte y cultura. Ensayos críticos*, Barcelona, Gustavo Gili, 2002 (1961).

⁴³ DERRIDA, Jacques, *La tarjeta postal de Sócrates a Freud y más allá*, Madrid, Siglo XXI, 2002 (1980).

El resultado de esta aparente novela por entregas es una prosa no jerarquizada, podría leerse como una forma de insumisión frente al logocentrismo, que tanto preocupó al filósofo. A lo largo del libro se encuentran incidencias (aparentemente) menores del viaje (esto es lo que narra, en primera instancia, el libro); “en el hotel, tonto de mí, pedí un cuarto en el primer piso [...] resultado, un ruido Infernal, una noche en vela”⁴⁴, junto a reflexiones de mucho mayor alcance, como la relación entre Sócrates y Platón (motivo iconográfico de la postal que protagoniza el libro y argumento central del trabajo de Derrida), un pensamiento lleno de sugerencias; en todo caso, queda claro que el escenario de la tarjeta postal es muy adecuado para la indefinición de género que caracteriza los escritos del filósofo: “la mezcla es la carta, la epístola, que no es un género sino todos los géneros, la literatura misma”⁴⁵.

En todo caso, la relación entre la imagen y el texto en la tarjeta postal es difícilmente descifrable, el texto de Derrida habla de la imagen de la postal y, precisamente, de esa dificultad. Pero, como confiesa en autor en el prólogo, no sabe quién escribe, ni conoce la identidad del destinatario, ni qué es lo que se envía, así que, en ese sentido, el libro se nos presenta como un “dispositivo de lectura y escritura casi infinito”⁴⁶.

⁴⁴ Derrida, op. cit, p. 136.

⁴⁵ Ibídem, p. 53.

⁴⁶ MARINAS, José Miguel (2019), “Emisor y receptor de la tarjeta postal”, José Miguel Marinas, José Luis Villacañas y Rubén Carmine Fasolino (eds.), *Espectros de Derrida. Sobre Derrida y el psicoanálisis*, Madrid, Guillermo Escolar, ed., 2019, p. 9.

Antes de las tarjetas postales

El bellísimo *Díptico con 42 vistas de ciudades españolas* (1833-1839), de Genaro Pérez Villaamil (1807-1854), puede entenderse como antecedente directo de la tarjeta postal, por su formato (17,8 x 12,5 cm. aproximadamente, no mucho más grande que una tarjeta, pinturas sobre hojalata muy manejables), porque los paisajes representados, en su mayoría de las ciudades de Sevilla y Toledo, recogen, en algunos casos, vistas pintadas anteriormente, lugares normalizados, de algún modo, en pinturas anteriores como las de David Robert, incluso, puntos de vista ya experimentados que, probablemente, serían sugeridos por el mecenas de que encargó la obra, el diplomático inglés George William Frederick Villiers⁴⁷.

Colocadas sobre unas hojas en las que los huecos se han llenado con motivos góticos que acentúan la visión romántica de todo el conjunto, reforzada por los arcos apuntados de las hojas de madera, la exposición recuerda, inevitablemente, los expositores de venta de tarjetas postales como el que utilizó Perejaume en su obra *Postaler*, de la que se hablará más adelante, en 1984.

Parece que el conjunto se concibió para que Villiers pudiera tener, literalmente, un recuerdo de España, país que conocía bien y que, al parecer, apreciaba intensamente. No se trata tanto de establecer un precedente para la tarjeta postal (probablemente lo es, entre otros muchos), como de

⁴⁷ BARÓN, Javier, *Genaro Pérez Villaamil. Díptico con vistas de ciudades españolas*, Madrid, Museo Nacional del Prado, 2014. Un exhaustivo y minucioso trabajo que detalla la peripécia del díptico desde sus orígenes hasta su exposición actual en el Museo del Prado de Madrid.

subrayar que la función de estos delicados paisajes se parece mucho a la que, cuando se democratice el viaje turístico, tendrá la tarjeta postal, una suerte de paisaje portátil que conlleva un uso masivo del género. Es la condición tópica de los paisajes, su puesta a prueba, la que la que los convierte en motivo de la tarjeta postal.

Los paisajes de Pérez Villaamil se anticipan escasamente a la invención de la fotografía, aunque coinciden con el tiempo en que surge un nuevo observador; Jonathan Crary ha explicado como entre 1820 y 1840, en Occidente, se derrumba un modelo visual que tiene como referencia la cámara oscura, para dar lugar a un proceso que acabará por imponer un nuevo modelo de espectador, desplazado el anterior “por condiciones radicalmente diferentes sobre la naturaleza del observador y los factores constituyentes de la visión”⁴⁸ ¿Qué modelo? Uno que disuelve la distinción entre espacio interior y exterior que era uno de los fundamentos de la cámara oscura, desaparición bien evidente en las reflexiones ópticas de Goethe, que narra un experiencia personal e intransferible, “para Goethe, como para Schopenhauer poco después, la visión es siempre un complejo irreductible de elementos que pertenecen al cuerpo del observador y de datos que provienen de un mundo externo”⁴⁹. Tiene que ver con el inicio del trabajo sobre los colores del segundo: “Toda intuición es intelectual”⁵⁰. Objetos como el taumatropo, el

⁴⁸ CRARY, Jonathan, *Las técnicas del observador. Visión y modernidad en el siglo XIX*, Murcia, CENDEAC, 2008, 1990, p. 49.

⁴⁹ Ibídem, p. 101.

⁵⁰ SCHOPENHAUER, Arthur, *Sobre la visión y los colores*, Madrid, Trotta, 2013 (1854), p. 47.

fenaquistiscopio, el estereoscopio o el zootropo inciden en la idea de espectáculo y confirman un tipo de observador que mira de manera individual y se sitúa, por eso, a un paso de la cultura de masas, el cine (que se contempla a oscuras y, por eso, de modo individual), la fotografía o... la tarjeta postal.

Postales antes de las postales, las pinturas mencionadas tienen en común con las tarjetas la representación de la ciudad en partes, imágenes destinadas a un *Mnemosyne* imaginario, pero también con la clara función de idealizar la ciudad, el carácter de fantasmagoría que Walter Benjamin atribuye a las imágenes, queda muy clara en estas. La postal es un modo de conocimiento urbano⁵¹ que puede anticiparse a la visión definitiva del paisaje, al que inevitablemente, idealiza; “Sestri [...] es como en las postales”⁵², escribiría Passolini en una bella crónica de viaje.

Pintar postales

Guía postal de Lugo (1929) es un curioso cuadro en el que Maruja Mallo (1902-1995) representa tarjetas postales de lugares emblemáticos de la ciudad de Lugo. Más allá de la parodia del *collage*, Mallo propone unas imágenes de imágenes, una actitud cercana a los usos del surrealismo, pero, sobre todo, niega la posibilidad de una visión panorámica: Lugo (o cualquier otra ciudad) es un conjunto de postales, o de fotogramas, en un modo de composición

⁵¹ SARDÁ FERRAN, Jordi, Sólo imágenes. *La tarjeta postal como vehículo de conocimiento urbano*, Madrid, Fundación Arquía, 2022.

⁵² PASSOLINI, Pier Paolo, *La larga carretera de arena*, Madrid, Gallo Nero, 2024 (1959), p. 35.

que no se aleja del futurismo, pero la pintura de Mallo es también como esas postales que reúnen diferentes vistas de una ciudad.

No parece exagerado pensar en la ciudad de ciudades que representa *Cinelandia* (1923)⁵³, la ciudad virtual del cine en la rara novela de Ramón Gómez de la Serna (aunque todas las suyas lo sean), es una ciudad fragmentada e inabarcable porque es una ciudad inventada, aunque pueda enlazar con las conocidas reflexiones de Walter Benjamin: “importa poco no saber orientarse en una ciudad. Perderse, en cambio, en una ciudad como quien se pierde en un bosque, requiere aprendizaje”⁵⁴, o con la, no menos cinematográfica de Alfred Döblin⁵⁵. La única manera de imaginar la ciudad, parece ser el fragmento, ya que la ciudad se nos aparece como inabarcable. Aunque también deba hablarse de la pérdida de unidad de acción del relato. En 1930, Thomas Hart Benton (1889-1975), uno de los maestros de Jackson Pollock, reflejará en *Actividades en la ciudad*, algunas escenas diversas y simultáneas que define la urbe, un combate de boxeo, escenas de danza, una pareja que se besa en un banco, personas que parecen cerrar tratos difícilmente confesables y, por supuesto, unos individuos que leen un periódico. La tarjeta postal certifica la imposibilidad de contemplar la ciudad en su conjunto y afirma que solo puede verse en partes.

⁵³ GÓMEZ DE LA SERNA, Ramón, *Cinelandia* (1923), *Obras II*, Madrid, Biblioteca Castro, 2013, pp. 287-443.

⁵⁴ BENJAMÍN, Walter, *Infancia en Berlín hacia 1900*, Madrid, Alfaguara, 1982, p. 15.

⁵⁵ DÖBLIN, Alfred, *Berlin Alexanderplatz*, Barcelona, Ediciones B, 1987.

Si la obra de Pérez Villaamil presupone un observador que lo será de la tarjeta postal a finales del siglo XIX, las pinturas de postales de Malcolm Morley inciden en el tema, crucial, de la conversión de la postal en alta cultura, en pintura.

Malcolm Morley (1931- 2018), alrededor de 1971, trasladaría las postales de Nueva York a grandes lienzos. Morley fue testigo y víctima de los bombardeos alemanes sobre Londres en la Segunda Guerra Mundial, después de uno de ellos vio cómo se había destrozado un modelo a escala del navío Nelson. Viajero incansable, Morley, que de adolescente trabajó como grumete en un remolcador y después se hizo marino mercante, dirigió su mirada en esas postales a la que fue su ciudad de referencia y residencia, Nueva York, donde vivió desde 1958. En realidad son imágenes banales que, a mayor escala, se alejan de cualquier tipo de realismo fotográfico y se presentan como una gestión de la cultura de masas que es engullida por el gran arte, no son pinturas fotorrealistas, sino que Morley las convierte en pintura, el proceso contrario al que desarrollaba Roy Lichtenstein con sus dibujos, a los que sometía a un proceso de “enfriamiento”, Morley, al contrario, pese a sus veleidades apropiacionistas, transforma las postales en pintura cálida, las somete a un procedimiento de abstracción relativa sin que dejen de ser postales, en el contexto de la posmodernidad, practica una “buena ‘mala pintura’”⁵⁶.

Los artistas no trasladan de modo automático la cultura de masas a los cuadros, en todo caso, la convierten en alto arte

⁵⁶ HUGHES, Robert, “Malcolm Morley” (1984), *A toda crítica*, Anagrama, Barcelona, 1992 (1990), p. 347,

(podría ser que el término tuviera más vigencia de la que solemos darle). Parece haber un acuerdo en el talante postmoderno de Morley⁵⁷. Tras conocer a Barnett Newmann, trabajando Morley de camarero en un restaurante, se hicieron amigos, la respuesta de Morley al expresionismo abstracto será un modo de fotorrealismo (copia imágenes extraídas de los medios de comunicación, como los artistas pop, las acaba minuciosamente).

Desde 1971, con *Postales de Nueva York*, Morley lleva al lienzo las postales en lo que él entiende como un regreso a la pintura euclíadiana⁵⁸, el sello tiene un parecido vago con Mme. Cezanne por lo que, en el cuadro, se convierte en una referencia erudita, y las etiquetas “por avión”, están separados, son *papiers collées*. Al año siguiente, en 1972, Malcolm Morley realiza una versión diferente, más grande, para el Whitney Museum, dándole un carácter de pinto-escultura, pintada por las dos caras, sin sello ni dirección y en la parte de la firma, saludos de Malcolm Morley para John Cahmberlain, la pintura ha abandonado el muro, está en el suelo y es, en realidad, como una gran tarjeta postal; “la hice con una lupa y tenía la impresión de ser un pigmeo”, los problemas de escala, de nuevo.

Tiene en común el peso autobiográfico y emocional de su pintura, aunque Morley alude a otro tipo de viaje, como veremos, la postal banal, tópica, se asume en el cuadro como algo diferente, se enaltece y aquí tiene sentido recordar las reflexiones de Tom Crow sobre la relación, nada lineal,

⁵⁷ MONTOLÍO, Celia, “Las ficciones de un nómada”, *Lápiz*, 116, 1995

⁵⁸ LEBENSZTEJN, Jean Claude, *Malcolm Morley. Itinéraires*, Musée d’Art Moderne et Contemporain, Ginebra, 2002.

entre el arte y la cultura de masas, aunque, al fin, las postales de Morley tengan también algo de autobiográfico, y algo de viaje imaginario, al representar las postales de la ciudad donde vive, pese a que Morley, en alguna ocasión, ha planteado la posibilidad de pintar cuadros de aventuras, como sus acuarelas, que “son notas de viajes (recordándonos a Conrad, a Melville o Stevenson, además de a Delacroix o Matisse) y forman un conjunto absolutamente extraordinario”⁵⁹.

La postal como objeto teórico

El uso artístico más conocido de una tarjeta postal es el que hizo Marcel Duchamp para componer su *LHOOQ*; es conocido que, en 1919, el artista compró una postal que reproducía *La Gioconda* (ca. 1503-1519) de Leonardo da Vinci, añadió un bigote y una perilla, la convirtió en una obra de arte y deslizó así reflexiones muy interesantes sobre la autoría y el género, volveremos sobre ese uso de reproducciones de obras de arte a propósito de los museos de Marcel Broodthaers. Hay una conversión anterior, de 1913, una reproducción de un paisaje invernal a la que tituló *Pharmacie* “tras haber añadido dos breves toques, uno rojo y el otro amarillo en el horizonte”⁶⁰. No debería disociarse de otra acción, aparentemente sencilla; en mayo de 1936, Duchamp envió a Meret Oppenheim una tarjeta postal en la que se veía un gran barco (asociable a las pinturas de barcos de Morley), al dorso, un interesante

⁵⁹ JUNCOSA, Enrique, “El vuelo de Ícaro (o un piloto entre los ángeles)”, *Malcolm Morley*, Madrid, Fundación La Caixa, 1995, p. 31.

⁶⁰ DUCHAMP, Marcel, “A propósito de los ‘Ready mades’” (1961), *Escritos*, Barcelona, Galaxia Gutenberg, 2012, ed. de José Jiménez.

comentario (digno de figurar en las *Notas* del artista): “he aquí —escribió en el dorso— un modelo fabricado para una eventual exposición en el fondo del mar”. Ni siquiera cumplía la función más elemental de las postales, certificar que se está en un lugar concreto, quizá estaba en ese *ready made* en potencia que era el barco, ya que se despedía con un lacónico “arrive demain”.

A veces, las postales remiten a viajes simulados, falsos, imposibles, como el *Viaje alrededor de mi habitación*, de Xavier de Maistre⁶¹, o como el *Voyage en Mer du Nord*, de Marcel Broodthaers (1924-1976), película que se concibió, como los viajes de Julio Verne, como el libro citado, sin salir del propio domicilio, y para la que el artista partió de un cuadro anónimo, probablemente del siglo XIX y de un pintor de domingo, eso pensaba, al menos Broodthaers. La película, concebida como un libro (y acompañada de un análisis de la obra) e integrada por imágenes fijas, presenta detalles del cuadro (incluso la trama de la tela, que no se ve) e imágenes de un velero que tiene de fondo una gran ciudad, una postal, literalmente.

La postal tiene un papel fundamental en los interesantes museos imaginarios de Broodthaers, instalaciones en las que pueden encontrarse la mayoría de las cosas que hay en un museo, cartelas direcciones, todo... excepto las obras de arte, pero sí, postales que reproducen obras de arte, a veces reproducidas en diapositivas que se proyectan sobre cajas para embalar cuadros, obras de referencia como *Mlle.*

⁶¹ MAISTRE, Xavier de, *Viaje alrededor de mi habitación*, Funambulista, Madrid, 2007 (1795).

Rivière (1805) de Ingres⁶². En Broodthaers, la reproducción del cuadro tiene que ver con un asunto que le preocupó siempre, el de la autoría, toda su obra es una reflexión sobre la relación entre la imagen y la palabra, de ahí sus referencias constantes a Mallarmé, los vínculos entre la imagen y el contexto, aquí el uso de las postales que reproducen obras de arte es muy elocuente, como lo es el uso de objetos como el tipo de espejo que aparece en *El matrimonio Arnolfini*, de Jan Van Eyck, como las postales, sirve a Broodthaers para reflexionar sobre la condición y la circulación de las imágenes.

Ulises Carrión (1941-1989) llena de (alto) contenido la banalidad aparente de las postales. En 1977 solicitó respuestas a la cuestión de cuál es el significado de las artes, solicitaba que se le remitiera una tarjeta postal con la respuesta; el resultado se parece a un warburgiano libro de teoría del arte que admite muy diversos órdenes de lectura, Horacio Zabala contestó que “el arte es una prisión”⁶³, John Baldessari afirmaba que “el arte es aprender a dibujar”⁶⁴. Su práctica del *mail-art* convierte la carta y la tarjeta postal en objetos teóricos.

En el ámbito de los artistas que se sirven de las imágenes de masas, las obras incisivas y de una gran potencia teórica -y práctica de Martha Rossler (1943) incluye, en ocasiones, el uso de postales. Son conocidas sus novelas de postales son novelas por entregas escritas en postales, *Una carrera recién*

⁶² DAVID, Catherine, Marcel Broodthaers, Madrid, Ministerio de Cultura, 1992, p. 156.

⁶³ CARRIÓN, Ulises, *El arte correo y el gran monstruo*, México, Tumbona eds., 2013, p, 33.

⁶⁴ Ibídem.

descubierta (1976) narra, en primera persona, la historia de la esposa de un ejecutivo que trabaja en una empresa de ascensores y su transición, del trabajo doméstico no remunerado a la producción artística, el relato resulta ser una certera descripción del sistema del arte y la posición de las mujeres en él.

The bowery en dos sistemas descriptivos inadecuados (1976) es una serie de fotografías con texto que, de algún modo, funcionan como contra-postales, lejos de la visión rutilante de la ciudad, Rosler explora, literalmente, sus miserias, la artista ha explicado que tiene como referencia a Walker Evans y a la FSA, pero no es difícil asociar estas fotos con las de Eugène Atget y recordar la visión desmitificadora que daba Robert Frank en su libro *Los americanos*⁶⁵. No hay personas en las fotos, solo rincones desoladores, con basura, botellas vacías, ruinas y al dorso, palabrama que tiene que ver con esa condición. Palabras como “ebrio”, “borracho”, “alcohólico”, “botella”, “comatoso”, “inconsciente”. Se representa de este modo a una parte de las personas que frecuentan la emblemática calle, o viven en ella, pero no aparecen en las fotografías. Enlaza todo esto la teoría de Marta Rosler de la ciudad, lejos de la visión mítica a que invita la tarjeta postal; la ciudad, escribe la artista, es “un conjunto de procesos y conceptos rectores [...] un conjunto de relaciones en un escenario geopolítico”⁶⁶, así, propone que se analice la ciudad como el espacio en el que se mueven las personas sin hogar (argumento central, ya lo

⁶⁵ FRANK, Robert, *Los americanos*, Madrid, La Fábrica, 2015.

⁶⁶ ROSLER, Martha, “Extractos de ‘Fragmentos de un punto de vista metropolitano’” (1990), Catherine de ZEGHER, *Martha Rosler. Posiciones en el mundo real*, Barcelona, MACBA, 1999, p. 173.

hemos visto, de *The bowery en dos sistemas descriptivos inadecuados*), ne la ciudad posmoderna, la del trabajo en casa, , la de la deslocalización, ha convertido la calle “en un espacio imaginario”⁶⁷

La tarjeta postal, como concepto, ocupa un lugar central en la obra reflexiva y diversa de Perejaume (1957), la obra más conocida en este sentido es *Postaler*, el artista carga un expositor de postales que han sido sustituidas por espejos, lo pasea por una gran variedad de entornos y documenta todo ello, a la noción de representación de Robert Smithson en sus acciones con espejos, Perejaume añade la de museo exposición, museo y antimuseo en la medida en que los espejos, al contrario que las postales, no retienen la representación salvo, claro, si se les fotografía. En sus acciones, se sitúa más allá de la representación, del espectáculo; “hemos convertido al mundo en una postal repetida, la única con luz en la superficie del olvido, y ahora necesitamos [...] retrovisores que diferencien y constaten cada momento de esta postal inabarcable que vivimos por delante y escribimos por detrás”⁶⁸.

Coda

Como el papel en los *collages*, como los materiales ajenos a la pintura tradicional en las llamadas pinturas matéricas, las tarjetas postales en manos de los artistas se convierten en objetos teóricos que desvelan la función última de la industria cultural.

⁶⁷ Ibídem.

⁶⁸ PEREJAUME, “Texto para el *postaler*. Un paisaje es una postal hecha escultura”, Tonia RAQUEJO, *Land Art*, Madrid, Nerea, 1998, p. 94.

La tarjeta postal: comportamientos turísticos contemporáneos y prácticas culturales digitales

The Postcard: Contemporary Tourist Behaviors and Digital Cultural Practices

O Cartão Postal: Comportamentos Turísticos Contemporâneos e Práticas Culturais Digitais

La carte postale : comportements touristiques contemporains et pratiques culturelles numériques

Открытка: современное туристическое поведение и цифровые культурные практики.

• **Bernardo Riego Amézaga⁶⁹**

Universidad Carlos III
Instituto de Cultura y Tecnología
Madrid, España
bernardo.riego@uc3m.es

• **Marina Ortega Merino⁷⁰**

Universidad Carlos III
Instituto de Cultura y Tecnología
Madrid, España
marina.omo@outlook.com

Resumen

Las aproximaciones clásicas sobre la tarjeta postal ilustrada, inicialmente nostálgicas o de estricta investigación histórica que son las que se vienen haciendo en las últimas décadas, revelan que nos encontramos ante un fenómeno complejo de comunicación social con las imágenes en la sociedad contemporánea, en los que, tras haber surgido el objeto postal como un producto comunicación comercial y abierto dentro de un proceso de normalización internacional en la segunda revolución industrial. Su fusión con el desarrollo de las técnicas fotomecánicas en los comienzos de

⁶⁹. Bernardo Riego Amézaga es Historiador de la Fotografía desde 1981. Doctor en Historia y Comunicación con una tesis en 1998 sobre la Construcción Social de la Realidad a través del grabado en la prensa ilustrada y la Fotografía como nuevos sistemas informativos. Se ha especializado en Cultura Visual y es autor de varios libros y artículos sobre las imágenes y su presencia social y cultural. Su campo de investigación abarca de modo transversal sus fundamentos tecnológicos y culturales. En la actualidad es investigador del Instituto de Cultura y Tecnología de la Universidad Carlos III de Madrid.

⁷⁰ Marina Ortega Merino es experta en procesos de estampación, impresión y diseño. Desde 2017 ha combinado su experiencia técnica con la docencia, impartiendo talleres y conferencias en instituciones como la Universidad Carlos III de Madrid donde colabora activamente en el Seminario Permanente “Antonio Rodríguez de las Heras” en Humanidades Digitales y en la Universidad de Barcelona. Es experta en creación de contenido integrando tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial para adaptarse a las nuevas formas de difusión cultural. En la actualidad está formándose para obtener el grado de doctora en Humanidades Digitales e Historia de la Cultura Digital.

la sociedad de las masas la convirtió en un sistema de comunicación interpersonal, vinculada a la tradición enciclopedista de las imágenes y al coleccionismo y asociado a la experiencia de los viajes en los comienzos del turismo de élites, además de constituirse como una de las primeras redes sociales pre-digitales.

El texto analiza el desarrollo de la tarjeta postal ilustrada, algunos de sus antecedentes como la “carte de visite”, un producto fotográfico que nació sin vocación de circular por las redes postales, el auge del postalismo en la sociedad de las masas y los cambios que se producen en su formato y contenidos en el auge del primer turismo de masas en España en los años del desarrollismo franquista, y las nuevas prácticas culturales que en torno a la experiencia del viaje han surgido con las redes sociales digitales y las telecomunicaciones que han transformado los modos de comunicación y están relegando a las tarjetas postales impresas frente a la inmediatez de las aplicaciones de mensajería electrónica.

El análisis se centra en los cambios culturales y sociales producidos y se defiende la idea de que estamos no ante una decadencia de la tarjeta postal, sino en una nueva encrucijada de transformación cultural, del mismo modo que está ocurriendo también en otros ámbitos por la emergencia de la denominada sociedad-red.

Palabras clave: tarjeta postal ilustrada, usos históricos, espectadores digitales, nuevas prácticas culturales, experiencia del viaje, antecedentes y persistencias visuales, estampa, fotografía.

Abstract

The classic approaches to the illustrated postcard, initially nostalgic or of strict historical research that have been made in recent decades, reveal that we are facing a complex phenomenon of social communication with images in contemporary society, in which, after having emerged the postal object as a commercial and open communication product within a process of international normalization in the second revolution industrial. Its fusion with the development of photomechanical techniques at the beginning of mass society made it a system of interpersonal communication, linked to the encyclopedic tradition of images and collecting and associated with the experience of travel in the beginnings of elite tourism, in addition to becoming one of the first pre-digital social networks.

The text analyzes the development of the illustrated postcard, some of its antecedents such as the "carte de visite", a photographic product that was born without the vocation of circulating through postal networks, the rise of postage in mass society and the changes that occurred in its format and contents in the rise of the first mass tourism in Spain in the years of Franco's developmentalism, and the new cultural practices that have emerged around the experience of travel with digital social networks and telecommunications that have transformed modes of communication and are relegating printed postcards to the immediacy of electronic messaging applications

The analysis focuses on the cultural and social changes that have taken place and defends the idea that we are not facing a decline of the postcard, but a new crossroads of cultural transformation, in the same way that is also happening in other areas due to the emergence of the so-called network society.

Keywords: *illustrated postcard, historical uses, digital viewers, new cultural practices, travel experience, visual antecedents and persistences, print, photography.*

Resumo

Abordagens clássicas do cartão-postal ilustrado, inicialmente nostálgicas ou baseadas em rigorosa pesquisa histórica, como têm sido o caso nas últimas décadas, revelam que estamos diante de um fenômeno complexo de comunicação social por meio de imagens na sociedade contemporânea. Após o objeto postal emergir como produto de comunicação comercial e aberto, dentro de um processo de padronização internacional durante a Segunda Revolução Industrial, sua fusão com o desenvolvimento de técnicas fotomecânicas no alvorecer da sociedade de massas o transformou em um sistema de comunicação interpessoal, vinculado à tradição enciclopédica de imagens e colecionismo, e associado à experiência de viagem nos primórdios do turismo de elite. Constituiu também uma das primeiras redes sociais pré-digitais. O texto analisa o desenvolvimento do cartão-postal ilustrado, alguns de seus antecedentes, como o "carte de visite", um produto fotográfico que nasceu sem a intenção de circular pelas redes postais; a ascensão do cartão-postal na sociedade de massas e as mudanças que ocorreram em seu formato e conteúdo com a ascensão do turismo de massa na Espanha durante os anos do desenvolvimentismo franquista; e as novas práticas culturais que emergiram em torno da experiência de viagem com as redes

sociais digitais e as telecomunicações, que transformaram os modos de comunicação e estão relegando os cartões-postais impressos à imediatez dos aplicativos de mensagens eletrônicas.

A análise se concentra nas mudanças culturais e sociais ocorridas e defende a ideia de que não estamos diante de um declínio do cartão-postal, mas sim de uma nova encruzilhada de transformação cultural, assim como também está ocorrendo em outras áreas devido ao surgimento da chamada sociedade em rede.

Palavras chaves : cartão-postal ilustrado, usos históricos, espectadores digitais, novas práticas culturais, experiência da viagem, antecedentes e persistências visuais, estampa, fotografia

Résumé

Les approches classiques sur la carte postale illustrée, initialement nostalgiques ou de recherche historique stricte qui sont celles qui ont été faites au cours des dernières décennies, révèlent que nous sommes confrontés à un phénomène complexe de communication sociale avec les images dans la société contemporaine, où, après avoir émergé l'objet postal comme un produit communication commerciale et ouvert dans un processus de normalisation internationale dans la deuxième révolution industrielle. Sa fusion avec le développement des techniques photomécaniques au début de la société de masse en a fait un système de communication interpersonnelle, lié à la tradition encyclopédique des images et au collectionnisme et associé à l'expérience du voyage dans les débuts du tourisme d'élite, en plus de se constituer comme un des premiers réseaux sociaux pré-numériques.

Le texte analyse le développement de la carte postale illustrée, certains de ses antécédents comme la "carte de visite", un produit photographique qui est né sans vocation à circuler dans les réseaux postaux, l'essor du postalisme dans la société des masses et les changements qui se produisent dans son format et contenu dans l'essor du premier tourisme de masse en Espagne dans les années du développement franquiste, et les nouvelles pratiques culturelles qui ont émergé autour de l'expérience du voyage avec les réseaux sociaux numériques et les télécommunications qui ont transformé les modes de communication et relèguent les cartes postales imprimées à l'immédiateté des applications de messagerie électronique.

L'analyse se concentre sur les changements culturels et sociaux produits et défend l'idée que nous ne sommes pas face à une décadence de la carte postale, mais à un nouveau carrefour de transformation culturelle, De la même manière que cela se produit également dans d'autres domaines par l'émergence de ce qu'on appelle la société-réseau

Mots clés : *Carte postale illustrée, usages historiques, spectateurs numériques, nouvelles pratiques culturelles dans l'expérience du voyage, antécédents et persistance visuelle des images de l'estampage à la photographie.*

Резюме

Классические подходы к иллюстрированной открытке, изначально ностальгические или основанные на строгом историческом исследовании, как это произошло в последние десятилетия, показывают, что мы сталкиваемся со сложным феноменом социальной коммуникации посредством изображений в современном обществе. После того, как почтовый объект стал коммерческим и открытым коммуникационным продуктом в процессе международной стандартизации во время Второй промышленной революции, его слияние с развитием фотомеханических технологий на заре массового общества превратило его в систему межличностного общения, связанную с энциклопедической традицией изображений и коллекционирования, а также с опытом путешествий на заре элитного туризма. Он также представлял собой одну из первых доцифровых социальных сетей. В тексте анализируется развитие иллюстрированной открытки, некоторые из её предшественников, такие как «carte de visite» – фотопродукт, появившийся без намерения распространяться по почтовым сетям; появление открытки в массовом обществе и изменения, произошедшие в её формате и содержании с ростом массового туризма в Испании в годы девелопментализма Франко; и новые культурные практики, возникшие вокруг путешествий благодаря цифровым социальным сетям и телекоммуникациям, которые преобразили способы коммуникации и вытеснили печатные открытки с уровня приложений для обмена электронными сообщениями. Анализ фокусируется на произошедших культурных и социальных изменениях и отстаивает идею о том, что мы сталкиваемся не с упадком открытки, а с новым этапом

культурной трансформации, подобно тому, как это происходит и в других областях в связи с появлением так называемого сетевого общества

Слова: Иллюстрированная открытка, историческое использование, цифровые зрители, новые культурные практики в опыте путешествий, фон и визуальная устойчивость изображений от печатных изданий до фотографий.

Las aproximaciones clásicas sobre la tarjeta postal ilustrada, en sus comienzos nostálgicas, y desde hace ya algún tiempo de estricta investigación histórica sobre su aparición y desarrollo, revelan que nos encontramos ante un fenómeno complejo y en cierto modo paradójico desde su aparición como producto de normalización postal para mensajes comerciales en los inicios de la segunda revolución industrial durante el último tercio del siglo XIX. Su despegue como producto visual con imágenes impresas, en el caso español hacia 1890⁷¹, y su asociación con los viajes y el coleccionismo hay que entenderlo desde el desarrollo de las técnicas fotomecánicas que harán de las tarjetas postales un fértil campo de experimentación de las nuevas técnicas gráficas que están apareciendo y se consolidarán desde comienzos del siglo XX. Hoy, en las colecciones históricas de las tarjetas postales ilustradas, nos encontramos con diversos objetos tecnológicamente diferenciados como las impresas en fototipia, las que se hicieron en fotograbado, las tarjetas que fueron impresas en huecograbado, que nos suelen indicar tiradas muy masivas

⁷¹ Véase sobre este tema el libro editado por Bernardo Riego Amézaga: (2011). *España en la tarjeta postal. Un siglo en imágenes*. Con aportaciones de Isidro Sánchez, Rafael Villena Espinosa, Esther Almarcha Nuñez-Herrador y Martín Carrasco. Ediciones Lunwerg. Barcelona.

y, en muchas ocasiones, las que son fotografías de base fotoquímica que se adaptaron al formato estandarizado de la tarjeta postal y que fueron una oferta comercial y un mercado específico de los propios fotógrafos. Los datos de su circulación por las redes postales en sus años de auge, que autores como Isidro Sánchez y Rafael Villena Espinosa manejaron en su momento⁷² ponen en evidencia la existencia de una ingente cantidad de imágenes impresas o fotográficas circulando por las redes nacionales e internacionales, que, junto a las modas coleccionistas que se dieron en los comienzos del siglo XX, coincidiendo con el surgimiento de la sociedad de las masas, y las nuevas formas de comunicación visual con la prensa gráfica o los “magazines” y el cinematógrafo, nos hacen entender el conjunto del fenómeno postal como un antecedente de las redes sociales⁷³, en unos momentos en los que no se podían todavía atisbar los cambios culturales que en su momento producirían las redes sociales digitales que es el territorio en el que ahora discurre de fundamentalmente la experiencia visual del viaje aunque pervivan, de un modo cada vez más testimonial, las escenas impresas a disposición de los turistas en todos los lugares que se visitan en la actualidad aunque sus temáticas y tratamientos visuales hoy han cambiado en muchas ocasiones. Debemos

⁷² En el libro citado, las estadísticas oficiales de circulación de objetos por las redes postales, y específicamente, de tarjetas postales que divulgan Isidro Sánchez y Rafael Villena Espinosa, a comienzos del siglo XX, evidencian que nos encontramos con un producto de uso masivo. Véase: “*La tarjeta postal en la Historia de España*” En: *España en la tarjeta postal...* Op cit. Páginas 11-51.

⁷³ Véase al respecto el texto de Bernardo Riego (2011). *Una revisión del valor cultural de la tarjeta postal ilustrada en el tiempo de las redes sociales*. Fotocinema: Revista científica de cine y fotografía, Nº 2.págs.3-18.DOI: file:///C:/Users/Bernardo/Downloads/Dialnet-UnaRevisionDelValorCulturalDeLaTarjetaPostallustr-3650517.pdf

considerar el fenómeno cultural contenido en la tarjeta postal ilustrada como una tradición visual de largo recorrido que, en estos momentos, gracias a las intensas investigaciones que se han realizado en Historia de la Fotografía y con las que ahora contamos⁷⁴ podemos entender su significado de un modo mucho más aquilatado. Los hitos urbanos que desde sus comienzos y hasta la actualidad contienen las escenas postales, son, sin ninguna duda, la continuidad cultural que la Fotografía heredó de la Estampa y de la que ya se han hecho algunas aproximaciones en la investigación visual de las imágenes que necesitarían mayor profundidad. Aunque ya disponemos de algún estudio que demuestra como los primeros fotógrafos que captaban con sus cámaras fotográficas monumentos históricos y vistas urbanas repetían los mismos lugares y similares puntos de vista a los que ya se habían utilizado para la estampa⁷⁵.

Figura 1. Fotógrafo desconocido Carte de Visite del coliseo de Roma. Ca.1865. Colección de los autores. Además de los retratos de estudio que fueron los más extendidos, la “carte de visite” produjo muchas imágenes de vistas que son el

⁷⁴ El libro de Carmelo Vega (2017). *Fotografía en España (1839-2015) historia, tendencias, estéticas*. Ediciones Cátedra. Madrid. Es el trabajo más extenso y riguroso publicado hasta la fecha sobre las múltiples cuestiones que plantea la historia de la fotografía española y constituye una obra de referencia imprescindible.

⁷⁵ La primera vez que se abordó este tema en la bibliografía española fue en la obra editada por Joan Boadas en 2003: *Girona primeres Mirades*. Editado por el Servicio de Publicaciones del Ayuntamiento de Girona. Donde se exploraron las conexiones visuales entre las estampas y las primeras fotografías captadas en la localidad gerundense. Una cuestión que está pendiente de un estudio nacional completo que revelaría una evidente continuidad cultural entre ambas técnicas.



antecedente de la tarjeta postal ilustrada pero que no se crearon para circular por las redes postales.

Una continuidad que también ya es visible en los antecedentes de la tarjeta postal, en la conocida como “*carte de visite*”, un producto fotográfico que tuvo en esa faceta antecesora, muchísima menor extensión, por lo que es bastante desconocido en ese ámbito ya que el formato fotográfico patentado por Disderi en 1854 se dedicó mucho más a la fotografía de estudio dentro del proceso de creación de la identidad burguesa en el retrato, lo que en un trabajo, ya de referencia, el historiador André Rouillé denominó “el nuevo orden visual burgués”⁷⁶. El estudio fotográfico seguirá vigente durante gran parte del siglo XX, y los cometidos de tomas de vistas de hitos urbanos y objetos monumentales que la “*carte de visite*” realizó en los años de

⁷⁶ André Rouillé: (1982). *L' Empire de la photographie : photographie et pouvoir bourgeois, 1839-1870*. Editions de la Sycomore. Paris.

su vigencia como formato fotográfico pero que nunca circularon por las redes postales del momento, serán ya posteriormente exclusivos de la tarjeta postal ilustrada, que ensanchará las temáticas y se adaptarán a los cambios culturales que se producirán en la sociedad de las masas desde el comienzo del siglo XX. Todo un conjunto, el de la tarjeta postal ilustrada, que, como abordaremos en el texto, ha entrado en un profundo cambio por la emergencia de las prácticas culturales de la sociedad digital que también han alcanzado a este fenómeno de comunicación que tiene un extenso recorrido pero que ahora ha entrado en evidente colisión con las nuevas formas de comunicación digital, por lo que cabe preguntarse si estamos ante una decadencia, o como defendemos algunos autores, estamos asistiendo a una nueva transformación en los modos de comunicación interpersonal que claramente la han afectado.

En estos momentos, a lo que asistimos con la eclosión de las nuevas formas de comunicación social digital, es sobre todo a un desplazamiento de los formatos visuales de la experiencia del viaje. Que suponen nuevas formas de interacción cultural con las escenas captadas pero manteniendo los mismos o similares principios de la tradición de las escenas de recuerdo del viaje adaptados a las características más específicos de la posmodernidad de los que enseguida hablaremos, y sobre todo a un evidente desplazamiento de la autoría visual de la experiencia, que ahora tiene la preeminencia de quien viaja frente a la oferta de editores que elegían las temáticas que eran adquiridas como una práctica de identificación personal con lo que se acababa de conocer y se deseaba refrendar a través de las postales ilustradas enviadas a través de las redes postales.

En esa tensión entre continuidad y cambios en los formatos y en las prácticas culturales de las experiencias del viaje, desea moverse este texto que intentará dilucidar que elementos de transformación que se están produciendo en la actualidad en la eclosión del turismo de masas al que estamos asistiendo, y, al mismo tiempo, que elementos de la tradición visual siguen vigentes a pesar de todos los cambios, reales o aparentes que han tenido lugar.

1. Algunos elementos históricos y persistencias de la tarjeta postal ilustrada en la actual sociedad digital.

Desde una perspectiva cultural, el uso de imágenes para comunicar ideas a través de narrativas visuales tiene una extensa tradición histórica, pero se entiende en la sociedad contemporánea, que es en la que se desarrolla la tarjeta postal ilustrada, que tiene su sentido y desarrollo sobre todo por la eclosión que se produce de imágenes impresas en el sistema informativo liberal que tanto en España como en otros países nace en el siglo XIX y se difunde a través de los diferentes modelos de prensa ilustrada que se van conformando. Desde los *penny magazines* británicos y las *revistas pintorescas*, singularmente en Francia y en España en la década de 1830, hasta el surgimiento editorial de las *revistas gráficas* con ilustraciones tramadas o “directas” de base fotomecánica, y con apariencia tonal fotográfica que, en el caso español, comenzarán a ser visibles en la década de 1890 pero que tendrán su verdadero desarrollo a lo largo del siglo XX con la aparición de la sociedad de las masas en el tiempo de la modernidad, donde se incardinará el fenómeno de la tarjeta postal ilustrada junto a nuevos fenómenos de comunicación visual como el cinematógrafo

y las revistas que darán preponderancia a las imágenes en las páginas frente a los textos en unas puestas en página o maquetaciones muy conectadas narrativamente con las secuencias fílmicas. Las mismas postales en sus presentaciones comerciales de “bloc” generalmente de diez o más agrupando escenas de una localidad, evocan en su conjunto a una especie de secuencia cinematográfica. Las imágenes en todos los soportes en los que aparecen en el despegue de la modernidad, no solo muestran un aspecto tangible de la realidad, sino que transmiten, como ya lo habían hecho en el pasado, valores culturales y sociales que como hemos estudiado en otros trabajos, apoyan esencialmente a los nuevos discursos de construcción de la nueva sociedad liberal y en su caso de la orgullosa transformación a un mundo moderno que muestra el progreso del siglo XX. Al mismo tiempo, ya coincidente con los comienzos de la tarjeta postal ilustrada, aparece el turismo de élites que sustituye, y es muy evidente en el caso español, al viajero romántico que buscaba experiencias exóticas en lugares cercanos y que había dado lugar a todo un mercado internacional de venta de escenas fotográficas “románticas” de la que autores como Charles Clifford que trabajó desde España hasta su fallecimiento en 1863, son exponentes de unas producciones que recientemente se han compilado con una interpretación más afinada que la que se tuvo en los orígenes de la revalorización cultural de la Fotografía en España desde la década de los años ochenta del pasado siglo XX⁷⁷. Ese cambio en las imágenes

⁷⁷ La reciente edición del libro de Charles Clifford: *Una perippecia fotográfica por España. A Photographic Scramble Through Spain*. Del que ha sido editora Esther Almarcha Nuñez-Herrador. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. Ciudad Real 2024. Que fue publicado por el editor internacional A. Marion entre 1861 y 1862 y que el fotógrafo británico no pudo entregar las imágenes del catálogo ya que falleció en 1863,

fotográficas que aparecen asociadas al nuevo turismo de élites tiene su principal razón en la mayor accesibilidad de la práctica fotográfica con la aparición de los aficionados fotográficos gracias en bastante medida a que se ha segmentado la toma de fotografías entre la captación de la escena y el revelado en laboratorios comerciales. Una estrategia similar a la “cadena de montaje” en la producción de otros bienes como los automóviles, por ejemplo, típicos de la segunda revolución industrial, que propiciará que se estimule el uso de las imágenes fotográficas como recuerdo de unas vivencias que es necesario recordar. En ese sentido, la tarjeta postal ilustrada se configura como otra vía preeminente de esa práctica cultural en la época de la modernidad, solo que en este caso son los editores de postales, a través de las imágenes fundamentalmente de escenas fotográficas, los que ofertan en el mercado temáticas para certificar esa experiencia y compartirla con personas allegadas, que recibirán, gracias a la extensa capilaridad de las redes postales, una imagen de recuerdo del viaje con un breve mensaje escrito. Esa doble comunicación en la tarjeta postal ilustrada, la editada y la personal a través de la escritura, constituye un complejo de comunicación muy interesante, que estará presente a lo largo de varias décadas del siglo XX, sin obviar las prácticas coleccionistas y la vocación *enciclopedista* de las temáticas que, con la mirada presentista de la actualidad, hace que nos parezcan un tanto extrañas algunas de las que se practicaron, como las escenas de la vida carcelaria de los penales españoles o los entierros de niños, por poner tan solo dos ejemplos, pero que ponen en evidencia que la

pone en evidencia ese mercado europeo “romántico” de las fotografías costumbristas españolas construidas para esa visión del viaje.



tarjeta postal ilustrada cumplió ese papel globalizador de su tiempo a través de las imágenes. Una tarea que ahora han heredado los buscadores de Internet como Google, Bing y otros, que son los actuales depositarios de esa tradición de enciclopedia visual y del conocimiento organizado en torno al saber alfabético que en un momento histórico anterior asumió también la tarjeta postal ilustrada y que solo señalamos aquí pero que no abordaremos en el texto porque ya ha sido objeto de trabajos anteriores por nuestra parte⁷⁸.

Figura 2. Autor desconocido. Reformatorio de Adultos de Ocaña. Toledo Ca. 1920. Centro de Estudios de Castilla-La Mancha, Universidad de Castilla-La Mancha. Las temáticas de las tarjetas postales pueden entenderse desde la concepción enciclopedista que tuvieron en su época de apogeo.

⁷⁸ Por ejemplo, en el libro editado en 1997: *SANTANDER EN LA TARJETA POSTAL ILUSTRADA*. Ed. Fundación Marcelino Botín. Col. Historia y Documentos. Santander 1997. con el texto; "La tarjeta postal, entre la comunicación interpersonal y la mirada universal" Páginas 19-57. ISBN. 84-87678-63-7

Por tanto, las imágenes como sistema de comunicación, ateniéndonos a la etapa contemporánea que comienza con los cambios de la Ilustración en el siglo XVIII⁷⁹ es uno de los elementos que ha persistido en el tiempo a pesar de los intensos cambios que se han producido en la cultura digital y que todavía no han llegado a una estación definitiva, como evidencia la eclosión y el desarrollo, todavía muy embrionario, más mediático en estos momentos que de consolidados resultados tangibles, de la Inteligencia Artificial, o IA, en la que, por primera vez en la historia de la cultura visual, se han difuminado los intermediadores ópticos en la producción de imágenes, es decir, las cámaras que hicieron posible las escenas, primero gracias a la fotoquímica y luego a los bits y que producirán nuevas prácticas culturales, que en el caso de la experiencia del viaje todavía no son evidentes a través de nuevas prácticas con la IA, aunque ya existen otros espacios de fricción con su emergencia y desarrollo contra las certezas culturales y sociales que instituyó la fotografía desde su presentación en 1839⁸⁰ Pero lo que ya se ha producido en las nuevas prácticas culturales de la sociedad digital es un desplazamiento en la producción de las imágenes del viaje en las que en el pasado la figura del editor era fundamental. Ahora, la figura del editor que intermedia entre el producto

⁷⁹ Philipp Blom: (2012). *Gente peligrosa. El radicalismo olvidado de la Ilustración europea*. Anagrama. Madrid. Una obra que sintetiza muy bien el papel revolucionario de las ideas ilustradas que abrieron el camino al uso de las imágenes en el siglo XIX y a la reivindicación de la difusión del conocimiento.

⁸⁰ Véase sobre la IA y las características de las imágenes que genera y su posible inserción en una futura historia de la fotografía el texto de Bernardo Riego: *Una nueva mirada a la Historia de la Fotografía contando ya con la Inteligencia Artificial en tiempos de cultura posmoderna*. En: Actas de las Jornadas. Imatge i Recerca. Girona 2024. Páginas 116-131. ISBN: 978-84-8496-330-1

visual y el uso por una persona de imágenes referenciales que viaja se ha transformado, porque los dispositivos de comunicación ya no son los mismos. Las redes postales siguen ahí, pero ha aparecido otro sistema de comunicación muy potente y sobre todo instantáneo que en el pasado no existía y que se fundamenta en unas redes digitales globales y en un instrumento de comunicación, aparecido en 1876, pero que en la actualidad se ha convertido en un conglomerado más complejo y totalizador que no se limita a la trasmisión de mensajes interpersonales de voz a distancia. El “teléfono” móvil ya ha mutado desde hace tiempo sus funciones primigenias ideadas por precursores como Graham Bell, y se ha convertido en un potente ordenador portátil personal, que, gracias a la transistorización que lo ha reducido para hacerlo portable en un bolsillo, permite tomar, almacenar y transmitir imágenes fotográficas y videográficas, recibir y enviar correos electrónicos, navegar y participar por las redes digitales y, en suma, tener unas funciones impensables hace tan solo hace unas pocas décadas. Se trata de un nuevo producto de comunicación inédito que ha ganado mucho espacio cultural y ha inaugurado otras prácticas sociales, que acertadamente un autor como Patrice Flichy denominó como los “*selfmedia*” en oposición a los “*mass media*” de la sociedad de las masas⁸¹ y en los que se incardinan también los usos que han transformado a la tarjeta postal ilustrada en los nuevos soportes de mensajería instantánea en los que las imágenes son cada vez más relevantes, y no cualquier tipo de imágenes más o menos impersonales, sino los que cada persona hace y comparte como una expresión

⁸¹ Patrice Flichy: (2003). *Lo imaginario de Internet*. Tecnos. Madrid.

vivencial de un momento específico que quiere que sea participado por otras personas, generalmente allegadas, pero muchas veces desconocidas que interaccionan con sus “likes” o “me gusta” que forman comunidades anónimas pero interesadas de algún modo y que por la extensión y tamaño que han adquirido las redes sociales, que han creado todo un ecosistema masivo e inabordable por su escala de experiencias visuales que plataformas como Instagram y otras muchas almacenan y difunden. La mensajería instantánea y las redes sociales digitales han creado dos nuevos espacios culturales para las imágenes resultantes de la experiencia del viaje, que son ya diferentes a las que creaba la tarjeta postal ilustrada y que nos hace pensar en dos vectores que analizaremos en el punto siguiente: a) si estamos ante la decadencia del fenómeno de la tarjeta postal ilustrada o en una nueva transformación cultural, y b) la necesidad de analizar y entender las nuevas prácticas culturales con las imágenes que ha provocado la emergencia cada vez más socializada y naturalizada de lo que denominamos el nuevo “espectador” y productor, el también denominado “prosumidor” digital. Un concepto acuñado por Alvin Toffle de una tipología de consumidores de bienes y servicios que también participa en su producción, promoción y difusión con experiencias personalizadas. En ese sentido el concepto se adapta a las recientes prácticas comunicativas de la experiencia del viaje, porque lejos de ser un actor pasivo del proceso, contribuye de modo significativo en la generación de estos contenidos a través de las redes sociales digitales, las diversas opciones de la mensajería instantánea, utilizando las posibilidades fotográficas y videográficas cada vez más diversificadas de los terminales móviles que en las últimas

y recientes versiones permiten eliminar de la escena aspectos que le supongan al autor un “ruido” visual, a pesar de alterar la veracidad fotográfica de lo que se muestra.

2. **El espectador digital ante la autoría visual de la experiencia: el viaje y los espacios culturales como nuevos paradigmas**

El cruce entre tecnologías de la comunicación disponibles en un momento histórico determinado, los usos sociales que se crean desde las posibilidades existentes y las prácticas culturales que nacen y se desarrollan en cada momento histórico, son elementos de análisis que nos permiten entender a los historiadores los cambios que se han producido. El ejemplo de la tarjeta postal es un buen escenario para este propósito, porque muestra muy bien las trasformaciones que se han venido sucediendo y que le han afectado. Si en el siglo XIX el gran “espejo” de la realidad era la prensa y así se entendía como una realidad culturalmente incontestable, lo cierto es que se trataba de un espacio de comunicación estrictamente “vertical” en el que los editores insertaban contenidos, los lectores los leían, y en el caso de las imágenes las contemplaban convirtiendo en ese momento al lector en espectador. Pero su capacidad de respuestas o interacción con el contenido desde su posición en la cadena informativa era muy limitada. Eso cambió de algún modo en la sociedad de las masas, que en el caso de las prácticas fotográficas fue ensanchando las capacidades de los usuarios. Ya hemos mencionado el caso de los aficionados y la industria fotográfica de la segunda revolución industrial, y gracias a la tarjeta postal ilustrada, cada comprador de una de ellas se convertía de algún modo en un “editor” añadido al productor inicial, porque con el

mensaje que creaba en una de sus caras hacia del conjunto algo más específico y personal. Eso no se podía hacer en el pasado con otros sistemas de comunicación gráfica, y sin duda ese fue uno de los éxitos de las postales ilustradas entre el público. El mensaje visual era la base de la comunicación de una experiencia vista y vivida que se compartía con un mensaje personal. Estamos ya ante una sociedad que llevaba décadas consumiendo imágenes, en las que ahora podía intervenir antes de hacerlas circular con sus comentarios personales que compartiría con un allegado. Se trataba en suma de un nuevo espectador que había descubierto, entre otras cuestiones, que era posible enterarse de lo que ocurría en el mundo sin el vehículo de los textos escritos, solamente hojeando revistas gráficas con imágenes fotográficas impresas de gran tamaño o contemplando escenas del cinematógrafo. Es decir, nos encontramos ante un nuevo espectador de la modernidad que ya no participa de la rígida verticalidad de la comunicación anterior a la que ha nacido en la sociedad de las masas. Sin duda, uno de los éxitos de la tarjeta postal ilustrada residía también en su flexibilidad comunicativa, que además se adaptaba a un tiempo masivo de producción y difusión industrial como ya era paulatinamente el de los orígenes del siglo XX. En este sentido, tenemos que fijarnos como historiadores no solo en la producción de las tarjetas postales ilustradas y sus editores que son muy interesantes e importantes, sino también en quienes las compran y las circulan y las reciben. Y ese actor de la experiencia se convierte también en un “espectador” que a través de ellas pone en participación su experiencia personal y sus gustos que han comenzado en la elección de la escena que va a enviar a otros. El espectador de la modernidad, que ya no es

el que había transitado el tiempo decimonónico, fue evolucionando las prácticas visuales a lo largo de las décadas. Hoy cuando estudiamos, por ejemplo, en el caso español las postales ilustradas que se editaron, distinguimos perfectamente entre las que se hicieron durante las dos primeras décadas del siglo XX con las que aparecieron en la época del desarrollismo franquista de los años cincuenta y sesenta. Habían cambiado a la altura de ese tiempo, los formatos de la tarjeta postal de mayores dimensiones que las de las primeras décadas del siglo XX, el contenido era diferente, se imprimían en color, y las temáticas, aun siguiendo fieles a las tradiciones fundacionales que ya hemos indicado en el punto anterior, se había ensanchado y ponían en evidencia mensajes y valores de la sociedad que se fueron conformando tras la posguerra española. Es decir, la vigencia de la tarjeta postal ilustrada, cambió las formas, los formatos, los contenidos temáticos, pero persistió en su modo de comunicar porque el trasfondo tecnológico de la difusión por las redes postales seguía siendo las mismas. Confesamos que, al editar una obra sobre la Historia de la Tarjeta Postal en España, tuvimos dudas de incorporar a la obra algunas de las más relevantes postales ilustradas que se produjeron a partir de la década de los años cincuenta y sobre todo las que ponían en escena los gustos del nuevo turismo de masas que estaba comenzando en España. Para nuestra sorpresa, ese apartado del libro tuvo una gran acogida, tanto por la novedad de incorporar de un modo historiográfico y no anecdótico otra etapa visual de las postales ilustradas y sus cambios, sino también porque se había producido una incorporación de lectores más jóvenes que les interesaba un momento que habían vivido en su infancia o de las que tenían un conocimiento más cercano.

Es evidente que estábamos ante otro producto de la tarjeta postal ilustrada, pero que tenía conexiones con las etapas anteriores a pesar de que ya no era ni la misma época ni estaban vigentes los mismos valores sociales en torno a las imágenes, aunque persistía la necesidad de refrendar la experiencia visual del viaje como se llevaba décadas haciendo.

¿Cuándo comenzaron a atisbarse los cambios? Como suele ocurrir en estos procesos el momento fundacional no existe como tal. A mediados de los años noventa la escasa telefonía analógica con aparatos que requerían una maleta emisora cercana que ya ofertaban las operadoras de telecomunicaciones, comenzó a transformarse en digital y los primeros terminales, más reducidos, aunque todavía grandes y pesados permitían como mucho breves mensajes de texto por las incipientes redes GSM, pero todavía no el envío de imágenes que requerían un tráfico de datos muy grande. Al mismo tiempo, también a mediados de la década de los años noventa, Internet comenzó a ser una posibilidad fuera de los centros de investigación y de los espacios universitarios. Algunos hemos conocido el Internet primitivo que había que buscar en una pantalla negra con el rígido sistema operativo DOS para escribir las instrucciones de búsqueda, pero se aparecieron los navegadores en los interfaces gráficos de usuario que sustituyeron al punto centelleante en pantalla típico, primero apareció Mosaic que tuvo una difusión restringida, luego el popular Netscape y comenzó a ensancharse el número de usuarios, las búsquedas se hicieron más rápidas extensas y eran una experiencia cada vez más agradable y sorprendente. Para finales del siglo XX, había cada vez más

y más personas que usaban Internet mientras que los terminales móviles de la telefonía personal habían comenzado a incorporar la posibilidad de captar imágenes fotográficas en mapa de bits, al principio no de una enorme calidad pero que al sumarse con la posibilidad de navegar por Internet desde el teléfono, dieron lugar a algo que de otras maneras había ocurrido en el pasado con otras tecnologías que alcanzaron un gran éxito social. Aparecieron nuevas prácticas culturales inéditas hasta el momento, y surgieron lentamente, pero de modo imparable, nuevos usuarios que ya se comunicaban sin dificultades por las redes digitales, que descubrían y daban valor a los nuevos servicios de mensajería instantánea, algunos primitivos vistos hoy, como el Messenger, que no permitían circular imágenes, pero pronto surgieron otros que si lo hacían posible. El cambio estaba en camino, y llegó y afectó a muchas de los ritos culturales que hasta ese momento se habían instituido como permanentes, entre los que estaba la comunicación interpersonal de la experiencia

del viaje por las tarjetas ilustradas que habían usado durante décadas las redes postales existentes.

Figura 3. Fotografía de los autores. Turistas fotografiándose en un puente, Praga, 2013. Uno de los nuevos usos culturales de las imágenes del viaje en sustitución de las tarjetas postales.



En los últimos años nos hemos dedicado a observar a esos nuevos espectadores digitales que consumen la realidad a través de las pantallas, que han dejado de mirar y contemplar y se dedican de modo preeminente a capturar. Que sus relatos posmodernos pasan necesariamente por que su presencia esté en todas las experiencias visuales en las que participan, recordándonos al mito de Narciso, porque los selfies y otras prácticas ahora normalizadas

remiten a una forma nueva de estar y usar los escenarios públicos. En estos momentos existen dos territorios en los que se aprecia a ese nuevo espectador digital de manera nítida: en los viajes, donde la presencia de ese espectador y prosumidor que ya usa las tecnologías digitales como un medio de comunicación y de expresión cultural de un modo que ya es claramente diferente al que se instituyó en la modernidad, y en los museos, donde la mirada ritualizada y respetuosa de la obra singular, que dieron sentido al nacimiento y desarrollo de estas instituciones culturales desde el siglo XVIII en el proceso de nacionalización liberal que se dio en todos los países occidentales, que ya hemos analizado en otros trabajos, han transformado la experiencia de la visión aúrica y respetuosa con las creaciones artísticas mostradas que en la actualidad han pasado a ser un simple escenario de fondo para la captación de recuerdos visuales personales. Durante más de diez años hemos ido fotografiando escenas del comportamiento de los espectadores en diversos museos del mundo, y ahora es fácil concluir que la mayoría de los visitantes solo están cada vez más interesados en dejar constancia de su presencia ante un cuadro o una obra de arte, no en contemplarlo y disfrutar de su singular belleza. Tal vez porque ya lo conocen previamente desde Internet o las obras de Historia del Arte. El tiempo de contemplación es breve, si lo es. Existen casos exagerados como la presencia ante un ícono como la Gioconda de Leonardo en el Museo del Louvre, siempre atiborrado de visitantes, pero que prácticamente nadie se dedica a contemplar, sino que es un espacio para hacerse fotos a uno mismo y a sus acompañantes con sus móviles, que inmediatamente son enviadas a algún allegado cercano. Y muchas más situaciones que no reiteraremos en el texto

porque ya las hemos abordado en otros trabajos publicados, En ese sentido, uno de los pocos grandes museos internacionales que no permite tomar fotografías con los terminales móviles es el Museo del Prado de Madrid, y la experiencia de recorrer unas salas sin esas prácticas constantes y ya normalizadas es un auténtico placer porque restituye al visitante las experiencias culturales más tradicionales, al menos para las generaciones que las hemos conocido. En este sentido, y antes de pasar al turismo y a la transformación de la tarjeta postal que es el objeto de este trabajo, nos gustaría reflexionar solo un poco más. En febrero de 2025, en la Galería Uffizi, en Florencia, nos apostamos en la entrada donde se exhibía el cuadro del Nacimiento de Venus de Botticelli. Solo había que esperar un poco de tiempo, y cada oleada de visitantes hacia lo mismo: fotografiaban el cuadro, se hacían selfis con el fondo de la obra pictórica, comprobaban el resultado y muchos desde allí mismo las enviaban por las redes de mensajería, se marchaban, y cuando llegaba una nueva oleada de visitantes, se repetía a modo de rito lo que acaba de ocurrir tan solo uso minutos antes.



Figura 4. Fotografía de los autores. Turistas en el Coliseo Romano, 2015. El turista certifica su presencia con sus dispositivos móviles.

Los espacios turísticos es el otro espacio donde se despliegan las nuevas formas culturales del espectador digital en torno a las comunicaciones que hacen que la tarjeta postal ilustrada en sus formatos tradicionales haya perdido tanto atractivo, aunque hay editores que continúan peleándose por subsistir en ese espacio desigual. Las experiencias contempladas en lugares referenciales históricos repiten de otro modo pro de forma parecida, a lo que se observa en los museos. Lo importante, como lo fue en el pasado, es estar en el lugar y dejar constancia de ello, ahora con una imagen captada con el terminal móvil o que alguien se preste a hacerla. Al igual que ante las obras pictóricas, no existe un interés específico por la contemplación del lugar, aunque hay visitas guiadas y personas que los explican con mayor o menor rigor, Los visitantes tienden a las aglomeraciones, donde hay mucha

gente tomando imágenes es seguro que se percibe como un lugar interesante y allí crece el número de personas que se sitúan junto a otras muchas en esos lugares. En ese sentido, las postales editadas e impresas en color parecen menos expresivas que las tomas personales que reflejan mucho mejor la emoción del “certificado de presencia”-emulando el concepto que acuño Roland Barthes para definir a la imagen fotográfica en la década de los años sesenta- que resume lo que significa estar en un lugar referencial del que es necesario dejar memoria visual y compartirla.

En esos lugares turísticos, donde se venden innumerables cachivaches muy repetitivos en todos los lugares, aunque cambie el lugar y los iconos específicos de cada sitio, siguen existiendo también los expositores con las tarjetas postales. Siguen conteniendo escenas de los hitos monumentales de las cercanías donde se encuentran o de la ciudad en la que estamos, y junto a ellos, cada vez más, postales con contenidos anecdóticos no necesariamente turísticas, a veces incluso seudoeróticas, unas escenas para llamar la atención de unos compradores, que con bastante seguridad ya han hecho la comunicación digital con sus allegados que en otro tiempo hubieran hecho por las redes postales. A eso se suma la incomodidad de adquirir franqueo para poder enviarla, de buscar un buzón y la tardanza en llegar los mensajes por correo postal frente a la inmediatez de la mensajería digital. Es evidente que los tradicionales sistemas de comunicación postal de las tarjetas ilustradas están perdiendo terreno porque pertenecen a otra época en la que los tiempos eran diferentes a los actuales en los que impera la instantaneidad digital.



Figura 5. Fotografía de los autores. Expositor de postales, Praga, 2013. Pese al empuje de las nuevas prácticas, la tarjeta postal ilustrada sigue teniendo presencia.

Nos referíamos al comienzo en que no estamos ante la decadencia de la experiencia visual del viaje sino a su transformación. El soporte de la tarjeta postal ilustrada pervivirá todavía tiempo, y hasta es posible que se encuentren otras formas más atractivas de ponerlas en valor. Se han intentado históricamente en ese soporte todo tipo de fórmulas, como las escenas tridimensionales, pero de algún modo ese campo de experimentación es inherente a la propia historia de la tarjeta postal. Basta estudiar hoy las colecciones históricas para entender que sobre estos materiales culturales se hicieron multitud de experimentos, incluso llegaron a existir brevemente a comienzos del siglo XX postales con sonido que llevaban un pequeño disco gramofónico que contenía el mensaje y se podía escuchar en uno de estos dispositivos de reproducción de sonido, que tuvieron una vigencia muy breve y hoy son muy difíciles de encontrar. Pero es evidente que las transformaciones, si llegan al objeto material tendrán que adaptarse a las nuevas pautas culturales y en este momento, la preeminencia de las redes de mensajería digitales que también están en reformulación en la actualidad, han conseguido ocupar un espacio que en otros momentos perteneció a las redes postales y a los objetos impresos.

Creemos que la tarjeta postal ilustrada es uno de los productos culturales más interesantes y variados en temáticas que se han producido en el tiempo contemporáneo, que siendo como fueron herederas de la tradición de la estampa y de la “carte de visite” y que su desarrollo, apogeo y ahora transformación, nos permiten entender un tiempo complejo en el uso de las imágenes y en la comunicación visual, que las postales superaron

desarrollar de un modo extraordinario. Entender todo ese proceso que fue muy complejo y rico tanto social como culturalmente hablando, es una tarea a la que los historiadores de la cultura visual nos aproximamos siempre con respeto y fascinación.

Referencias

- Blom, Philippe. *Gente peligrosa. El radicalismo olvidado de la Ilustración europea*. Madrid: Ed. Anagrama. 2012.
- Boadas, Joan (ed.). *Girona primeres Mirades*. Girona: Servicio de Publicaciones del Ayuntamiento de Girona, 2003.
- Flichy, Patrice. *Lo imaginario de Internet*. Madrid: Tecnos, 2003.
- Núñez Herrador, Almarcha (ed.). *Charles Clifford: una peripecia fotográfica por España. A Photographic Scramble Through Spain*. Ciudad Real: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, 2024.
- Rouillé, André. *L' Empire de la photographie: photographie et pouvoir bourgeois, 1839-1870*. París: Éditions de la Sycomore, 1982.
- Vega, Carmelo. *Fotografía en España (1839-2015). Historia, tendencias, estéticas*. Madrid: Ediciones Cátedra, 2017.
- Riego Amézaga, Bernardo (ed.). *España en la tarjeta postal. Un siglo en Imágenes*. Barcelona: Lunero, 2011.
- Riego Amézaga, Bernardo “Una revisión del valor cultural de la tarjeta postal ilustrada en el tiempo de las redes sociales”, en *Fotocinema: Revista científica de cine y fotografía* (Málaga, 2011), pp. 3-18.
- Riego Amézaga, Bernardo “Una nueva mirada a la Historia de la Fotografía contando ya con la Inteligencia Artificial en tiempos de cultura posmoderna”. En *Actas de las Jornadas Imatge i Recerca (En prensa)* Girona: Ayuntamiento de Girona, 2024.
- Riego Bernardo y Alonso Laza, Manuela. *Santander en la tarjeta postal ilustrada*. Santander: Ed. Fundación Marcelino Botín, Col. Historia y Documentos. 1997.

Turismocracia y extractivismo en cuatricromía. Genealogías críticas de la postal turística (en Canarias)

Tourismocracy and Extractivism: Critical Genealogies of the Tourist Postcard (in Canary Island)

Turismocracia e extractivismo na impressão a quatro cores: genealogias críticas do cartão-postal turístico (nas Ilhas Canárias)

Turismocratie et extractivisme en quadrichromie. Généalogies critiques de la carte postale touristique

Туризмократия и экстрактивизм в четырёхцветной печати: критические генеалогии туристической открытки

• **María Dolores Barrena Delgado⁸²**

Universidad de La Laguna
Departamento de Historia del Arte y Filosofía
Tenerife, España
mbarren@ull.edu.es

⁸² Doctora en Historia del Arte (2016), Profesora del Departamento de Historia del Arte y Filosofía de la ULL. Co-dirige (con la historiadora del arte Dalia de la Rosa) *Turista de interior. Revista de procesos de isla* (2018-2023). Es autora de textos como «Monte público, indígenas, turismo y museos en la época del DiY», *Revista de Estudios Globales y Arte Contemporáneo* 7, 1 (2020): pp. 115-122 <https://raco.cat/index.php/REGAC/article/view/379366>, y comisaria de exposiciones como *Volumen, o cómo pensar el mundo desde aquí* (Gobierno de Canarias, 2023-2024).

Resumen

El análisis de las imágenes contenidas en las postales turísticas a partir de metodologías relacionadas con la genealogía crítica, proporciona lecturas contextuales que entroncan directamente con las prácticas extractivistas de la industria turística. Aunque el término extractivismo se acuña a principios del siglo XX en relación a la explotación y apropiación de los recursos naturales por parte de agentes ajenos al lugar de extracción y, especialmente, en relación a la minería, sus formas de hacer pueden asimilarse y rastrearse desde fechas mucho más tempranas en torno al aparato turístico. Este artículo pretende demostrar cómo la metáfora «las islas (Canarias) son un paraíso», tanto a nivel de lenguaje como su correlato visual a través de las postales, evidencia la posibilidad de construir narrativas relativas a las industrias extractivas y a un alto grado de turismocracia.

Palabras clave: turismo, extractivismo, turismocracia, postal turística

Abstract

The analysis of images contained in tourist postcards using methodologies related to critical genealogy provides contextual readings that are directly linked to the extractivist practices of the tourism industry. Although the term extractivism was coined in the early 20th century in relation to the exploitation and appropriation of natural resources by agents outside the place of extraction, especially in relation to mining, its practices can be assimilated and traced back to much earlier dates in the tourist apparatus. This article aims to demonstrate how the metaphor "the (Canary) islands are a paradise," both in terms of language and its visual correlate through postcards, evidences the possibility of constructing narratives related to extractive industries and a high degree of tourismocracy.

Keywords: tourism, extractivism, tourismocracy, tourist postcard

Resumo

A análise de imagens contidas em cartões-postais turísticos, utilizando metodologias relacionadas à genealogia crítica, proporciona leituras contextuais que se conectam diretamente com as práticas extrativistas da indústria do turismo. Embora o termo extrativismo tenha sido cunhado no

início do século XX em relação à exploração e apropriação de recursos naturais por agentes externos ao local de extração, e especialmente em relação à mineração, suas práticas podem ser assimiladas e rastreadas até datas muito anteriores dentro do aparato turístico. Este artigo visa demonstrar como a metáfora "as Ilhas Canárias são um paraíso", tanto no nível linguístico quanto em sua correlação visual por meio de cartões-postais, demonstra a possibilidade de construção de narrativas relacionadas às indústrias extractivistas e a um alto grau de turistocracia.

Palavras chaves : tourism, extractivism, tourismocracy, tourist postcard

Résumé

L'analyse des images contenues dans les cartes postales touristiques à partir de méthodologies liées à la généalogie critique, fournit des lectures contextuelles qui se rattachent directement aux pratiques extractivistes de l'industrie touristique. Bien que le terme extractivisme ait été utilisé au début du XXe siècle en rapport avec l'exploitation et l'appropriation des ressources naturelles par des acteurs extérieurs au site d'extraction, et notamment en relation avec l'exploitation minière, leurs façons de faire peuvent être assimilées et retracées depuis des dates beaucoup plus tôt autour de l'appareil touristique. Cet article vise à démontrer comment la métaphore « les îles (Canaries) sont un paradis », tant au niveau du langage que de son rapport visuel à travers les cartes postales, met en évidence la possibilité de construire des récits relatifs aux industries extractives et à un haut degré de tourismocratie.

Mots clés : Tourisme, extractivisme, turismocratie, carte postale touristique

Резюме

Анализ изображений, содержащихся в туристических открытках, с использованием методологий, связанных с критической генеалогией, позволяет получить контекстуальные данные, напрямую связанные с добывающей промышленностью в туристической индустрии. Хотя термин «экстрактивизм» был введен в начале XX века и обозначал эксплуатацию и присвоение природных ресурсов субъектами, находящимися за пределами места добычи, и особенно в отношении горнодобывающей промышленности, его практики можно ассилировать и проследить до гораздо более ранних периодов в

туристической сфере. Цель данной статьи – продемонстрировать, как метафора «(Канарские) острова – это рай», как на лингвистическом уровне, так и в её визуальной корреляции через открытки, демонстрирует возможность построения нарративов, связанных с добывающей промышленностью и высокой степенью туристократии

Слова: туризм, экстрактивизм, туризмократия, туристическая открытка

1. Introducción. Conceptos y tiempos

Antes de empezar a analizar las relaciones entre las imágenes contenidas en las postales turísticas y el extractivismo como forma de explotación de los recursos de un espacio geográfico concreto, es necesario puntualizar varias cuestiones relativas al tiempo y al lugar en el que establezco esta relación.

Las postales turísticas son objetos prácticamente del pasado, que de uso masivo han pasado a una utilización más romantizada o nostálgica que funcional. Independientemente de la evolución que han experimentado, lo que aquí interesa es que representan, en palabras del investigador Carmelo Vega de la Rosa, «lo que hay que ver y desde dónde hay que verlo»⁸³. Esta proposición, que Vega vincula con el propio hecho de fotografiar y de cómo las postales funcionan como sustitutos de la experiencia turística, posibilita también desplazar el foco a lo fotografiado, a *lo que hay que ver*; es decir, muestra las líneas de fuerza que la *máquina turismo* considera la expresión de sus prioridades en cada

⁸³ Carmelo Vega de la Rosa. *Lógicas turísticas de la fotografía* (Madrid: Ensayos Arte Cátedra, 2011), p. 166.

momento. Por lo tanto, y dado que estos materiales forman parte de la promoción del engranaje de la industria turística desde sus inicios, las imágenes contenidas en las postales pueden tratarse también como el relato visual de los modos de abordar la gestión del territorio en Canarias.

Por su parte, el concepto de extractivismo, si bien se refiere a un fenómeno producido por las economías neoliberales, que a nivel global viene produciéndose desde finales del último tercio del siglo XX, es a inicios de los años dos mil cuando el término se acuña y comienza a tomar fuerza, también bajo otras expresiones como *industrias extractivas* tal y como ha señalado el biólogo Eduardo Gudynas⁸⁴. Desde ese momento, no solo ha ido llenándose de contenido, sino que ha sido objeto de revisiones conceptuales que amplían sus límites semánticos e incluso su propia cronología.

A principios del siglo XX, en el ámbito de América Latina, se definió el extractivismo como una forma especial de apropiación de los recursos naturales con fines de exportación, sobre todo aquellos que provenían de la minería y la actividad agropecuaria. El concepto quedó delimitado por dos dimensiones principales: «por un lado, su destino comercial y, por otro, los volúmenes de recursos naturales removidos o la intensidad de esa apropiación, una práctica anclada al lugar donde se encuentran los recursos

⁸⁴ Eduardo Gudynas, «Miradas sobre los extractivismos. Un repaso de temas y prácticas en homenaje a Alberto Acosta», en *Una oportunidad para imaginar otros mundos: el legado de Alberto Acosta Espinosa*, comp. por Anita Krainer y Hugo Jácome Estrella (Quito: FLACSO, 2023), pp. 161-181.

naturales, pero [que] depende de una dinámica comercial globalizada»⁸⁵.

Así, es posible establecer una conexión entre las imágenes de las postales turísticas y el extractivismo puesto que, como intentaré demostrar a lo largo del texto, las acciones económicas, políticas y de gestión del territorio en Canarias, si bien han convenido en denominarse desarrollistas⁸⁶, vistas en retrospectiva –o de forma anacrónica⁸⁷– ya presentaban en los años sesenta y setenta del siglo XX, claros síntomas de extractivismo.

Por otra parte, si bien estos indicios pueden encontrarse de forma muy temprana en la organización del aparato turístico, por su amplitud y complejidad me ceñiré a los años en los que el turismo empieza a considerarse «de masas». El historiador Bertram M. Gordon sitúa la utilización del término a partir de 1950, sin embargo apunta a la complejidad que presenta y los descuadres cronológicos que puede sufrir hasta momentos mucho más tempranos al incorporar una perspectiva no contemplada: la incorporación de las mujeres y de las personas mayores a la actividad turística⁸⁸.

⁸⁵ *Ibidem*, pp. 163-164.

⁸⁶ Alicia Fuentes Vega, *Bienvenido Mr. Turismo. Cultura visual del boom en España* (Madrid: Cátedra, 2017), pp. 151.

⁸⁷ Este concepto lo desarrolla teóricamente George Didi-Huberman con toda profusión en el epígrafe «Ante la imagen: ante el tiempo» en George Didi-Huberman. *Ante el tiempo* (Buenos Aires: Adriana Hidalgo, 2011), pp. 31-97.

⁸⁸ Bertram M. Gordon. «El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XX», *Historia Contemporánea* 25, (2002), pp. 125-156. <https://ojs.ehu.eus/index.php/HC/article/view/5928/5608>

No obstante, para el espacio geográfico que compete a esta investigación, se abordará la etapa del turismo de masas de 1960 en adelante⁸⁹. A este respecto y correlativamente, el historiador económico Antonio M. Macías Hernández es quien apunta a la década de los sesenta como el momento de crecimiento espectacular de la economía isleña con «la libertad económica que trajo consigo el Plan de Estabilización (1959), la liberalización del tipo de cambio y el desbloqueo en los medios de pago externos, y alcanzó su expresión más acabada en 1972 con el llamado Régimen Económico y Fiscal de Canarias»⁹⁰.

Geográficamente, dado lo extenso del tema, si bien existen políticas que afectan a todo el territorio canario, esta aportación se restringe, en relación a la documentación de archivo inédita, especialmente a la isla de Tenerife, entendiendo que, de una forma u otra y con sus particularidades específicas, el resto del archipiélago, pero también de las zonas turística masivas en general, experimentan semejantes evoluciones. En el caso canario, la isla de Gran Canaria, y Lanzarote y Fuerteventura, han sido y están siendo objeto de procesos similares, aunque se

⁸⁹ Según Eduardo Cáceres, si bien el turismo de masas llega al sur de Europa a partir de los años cincuenta, en Canarias comienzan a notarse los efectos del aumento de la capacidad adquisitiva del trabajador medio europeo y el avance de los viajes aéreos en los años sesenta. Eduardo Cáceres. «El turismo de masas en Canarias», *Cartas Urbanas*, 9 (2004), 108-132. Un estudio exhaustivo sobre las consecuencias del turismo de masas lo aborda Javier Márquez Quevedo. «Turistas y cambio social durante el tardofranquismo. Campesinos, obreros y extranjeros en los inicios del turismo de masas en las Islas Canarias (1962-1975)», *Diacronie. Studi di Storia Contemporanea*, 36,4 (2018). URL: http://www.studistorici.com/2018/12/29/quevedo_numero_36/

⁹⁰ Antonio M. Macías Hernández y Concepción Pérez Hernández. «El turismo en la historia económica de Canarias», en *La evolución de la industria turística en España e Italia* (Illes Balears: Govern, 2011), p. 209.

encuentren en estadios diferentes. En cuanto a las islas occidentales del archipiélago, La Gomera, La Palma y El Hierro, han sufrido en menor medida la intervención, aunque nada asegura que no vayan a transitar el mismo camino⁹¹.

Por otro lado, si bien el espacio geográfico al que me refiero es evidentemente pequeño, tan solo 2034 km² para la isla de Tenerife, en mi opinión, es posible tomarlo como muestra de procesos mucho más globales que utilizan las mismas hipótesis para llegar a tesis similares. En este sentido, en el año 2023 y 2024, comisarié (junto a la historiadora del arte, Dalia de la Rosa) una exposición que llevaba por título *Volumen, o cómo pensar el mundo desde aquí*. En realidad, se trataba del correlato tridimensional de la publicación *Turista de interior. Revista de procesos de isla*⁹².

Se editaron diez números de la *Revista* en los que, desde el enfoque de la creación, artistas e investigadoras e investigadores de otras disciplinas abordaban el concepto de isla desde lo geográfico, pero también como laboratorio para experimentos. Los recorridos (metafóricos y simbólicos, científicos y académicos), transitaron campos diversos: el impacto del turismo en la flora, los procesos de

⁹¹ Raúl Hernández Martín y Carlos J. Rodríguez Fuentes. «El turismo en el modelo económico de Canarias», en *Economía e insularidad (siglos XIV-XX)* (La Laguna: Servicio de publicaciones, 2007), p. 213.

⁹² La *Revista* fue editada en formato físico entre 2018 y 2023 por la organización sin ánimo de lucro Solar. Acción Cultural Sociedad – Lugar – Arte, en Tenerife. La exposición tuvo lugar en la SAC Sala de Arte Contemporáneo del Gobierno de Canarias (Santa Cruz de Tenerife, 2023) y en el Centro de Arte La Regenta (Las Palmas de Gran Canaria, 2024). La publicación puede consultarse en <https://hermes.bbtk.ull.es/results.vm?q=parent:0005219431&e=pagePublication&t=%2Balpha&lang=es&view=general>

colonización, la resignificación del viaje ilustrado a las islas a partir de su interpretación fotográfica, propuestas desde la ciencia en relación al estudio de los asteroides como islas que suponen otro espacio para la extracción, islas invertidas e inventadas a partir de postales, la carretera como espacio poético insular, etc. En definitiva, quedó patente que todos los discursos aplicables a la isla podían ser fácilmente amplificables a otras geografías en las que acontecen desarrollos semejantes.

En contraposición a los grandes espacios, la isla como laboratorio, con parámetros medibles y límites geográficos acotados, permite situar el análisis en el plano teórico y en el empírico, y extrapolarlo. En este contexto de estudio, las postales turísticas, si bien presentan diferentes motivos en las otras latitudes, hacen uso de iconografías similares que bien pueden asimilarse a espacios geográficos diversos.

2. Metodología

Evidentemente, la metodología utilizada se basa en considerar las postales turísticas como productos visuales que comparten y componen la sintaxis que, desde este enfoque manifiestan las operaciones extractivas del turismo a partir de los años sesenta del siglo XX, y que actualmente se presentan de forma superlativa. Por lo tanto, las imágenes contenidas se tratan aquí como eslabones que revelan, sin saberlo, los vacíos que la construcción que los llenos turísticos deja a su paso, a través de una relectura para la que ha sido necesaria la utilización de documentación técnica de los archivos institucionales

(Archivo General del Cabildo Insular de Tenerife⁹³), así como la legislación relacionada que ha permitido tal desarrollo.

En relación a esto último, es necesario destacar que aumentar las referencias hacia esas otras disciplinas no humanísticas transforma la hipótesis y el proceso de análisis y conclusiones. De esta manera, al incorporar lo técnico-legislativo, la investigación se diversifica y se extiende hacia campos de cierta aridez, pero que, en realidad abordan lo que afecta directamente a la vida en sí: la definición del suelo (corteza terrestre) y el paisaje (constructo mental), para llegar al territorio (zona jurisdiccional sujeta a autoridad) y desembocar en el medio ambiente entendido como espacio de conflicto entre las relaciones de lo humano, lo no humano y lo no vivo⁹⁴. El suelo, el paisaje, el territorio, el medioambiente y el habitar son, precisamente, las principales categorías afectadas por el extractivismo.

Además, para el análisis del complejo mecanismo que activa y desactiva la postal turística, ha sido necesario incorporar referencias provenientes de campos que abordan los procesos turísticos desde la historia económica y la antropología; y terminologías provenientes de la filología y la estética que permiten conceptualizar, expandir y profundizar en las imágenes. Con el ánimo de cimentar la

⁹³ Quiero agradecer enormemente a José Pérez, uno de los responsables del Archivo General del Cabildo Insular de Tenerife, por su amabilidad, inestimable ayuda y asesoramiento.

⁹⁴ Sin abordar detalladamente en este asunto para no desviarme excesivamente del tema, me refiero aquí a las propuestas teóricas de la antropóloga Dona Haraway. *Seguir en el problema. Generar parentesco en el Chthuluceno* (Bilbao: Consonni, 2019).

argumentación desde el inicio, es preciso comenzar por esto último: la metáfora y el simulacro.

3. Sobre metáforas y simulacros

Las consideraciones y valoraciones sobre las Islas Canarias han mutado según los tiempos, aunque existen ciertas constantes metafóricas que se mantienen prácticamente invariables. A este respecto, la más habitual se refiere a las representaciones mitológicas, que han sido estudiadas de manera profunda por el filólogo clásico Marcos Martínez. Un resumen de su trabajo fue publicado en la *Revista de Occidente*, bajo el título «Las Canarias en el mar de los mitos». Para Martínez, «una isla viene a ser, con mucha frecuencia, como una especie de centro de atracción en el que convergen innumerables sueños, deseos e ideales humanos», o dicho de otro modo, «un lugar privilegiado», «el lugar de todos los posibles». De esta manera, propone un «imaginario atlántico grecolatino» compuesto por «Océano, Columnas de Hércules, Isla de los Bienaventurados, Jardín de las Hespérides, Campos Elíseos, Islas Afortunadas, Atlántida, Jardín de las Delicias, Paraíso y san Borondón»⁹⁵.

Si bien en muchas de estas denominaciones el autor reconoce ciertos imaginarios colectivos, otros como *Islas Afortunadas*, situados geográficamente en Canarias, han resultado ser tremadamente exitosos a lo largo del tiempo, llegando, incluso, a confundirse en la antigüedad con el *Paraíso*. Y aunque el autor no trata ni siquiera

⁹⁵ Marcos Martínez Hernández. «Las Canarias en el mar de los mitos», en *Revista de Occidente*, 342 (2009), pp. 83-108. Martínez desarrolla el entramado mitológico de forma amplia y detallada en su libro *Canarias en la mitología* (Santa Cruz de Tenerife: Centro de la Cultura Popular Canaria, 1992).

tangencialmente este asunto, no puede evitar referir y asociar estos títulos a que «como reclamo turístico le sigue [a las Islas Canarias] proporcionando pingües beneficios».

Estos mitos se han perpetuado de tal manera que, por ejemplo, en *Caminar*, de Henry David Thoreau, en su primera edición de 1862, se retoman varias de estas visiones:

Parece que la Atlántida y las islas y jardines de las Hespérides, algo así como un paraíso terrenal, fueron el gran Oeste de los antiguos, envuelto en misterio y poesía. ¿Quién no ha visto en su imaginación, al contemplar el cielo del ocaso, los jardines de las Hespérides y el fundamento de todas aquellas fábulas?⁹⁶

Lo cierto es que estos nombres se configuran en el pasado pero también en el presente como metáforas, en el sentido que Lakoff y Johnson otorgan a esta figura: «La esencia de la metáfora es entender y experimentar un tipo de cosa en términos de otra»⁹⁷. Se trata de metáforas nuevas que, fuera del sistema conceptual convencional⁹⁸, se construyen como «metáforas imaginativas y creativas», de tal manera que generan una «nueva comprensión de nuestra experiencia». Los autores utilizan el ejemplo «el amor es una obra de arte

⁹⁶ La cita pertenece a Henry David Thoreau. *Caminar* (Madrid: Árdora, 2010), p. 25.

⁹⁷ George Lakoff y Mark Johnson. *Metáforas de la vida cotidiana* (Madrid: Cátedra, 2001), p. 37.

⁹⁸ Por sistema conceptual convencional se refieren a las metáforas que están presentes en el lenguaje, y que tienen, a su vez, otras implicaciones metafóricas. Por ejemplo: «el tiempo es dinero» alude a una familia semántica que puede utilizarse para *perder tiempo, ahorrar horas, gastar tiempo*, etc. Se utilizan habitualmente y estructuran las actividades cotidianas. *Ibidem*, p. 40.

en colaboración»⁹⁹ para explicar el concepto, pero haciendo un ejercicio de superposición utilizaré «las islas son el paraíso».

Para Lakoff y Johnson, las metáforas son «primeramente una cuestión de pensamiento y acción, y solo derivadamente una cuestión de lenguaje», y, por lo tanto,

tienden implicaciones por medio de las cuales hacen y desatan ciertos aspectos de nuestra experiencia, [...] pueden crear realidades, especialmente realidades sociales [...] convertirse en guías para la acción futura, [que] desde luego se ajustarán a la metáfora. Esto reforzará a su vez la capacidad de la metáfora de hacer coherente la experiencia. En este sentido, las metáforas pueden ser profecías que se cumplen¹⁰⁰.

«Las islas son un paraíso» es una metáfora que destaca ciertos aspectos de la experiencia y, según los autores, produce determinadas semejanzas tal y como aparecen en las metáforas convencionales del lenguaje; o lo que es lo mismo, se convierten en formas estructurales del propio lenguaje. Se establece así una analogía experiencial y de habla entre islas y paraísos que, en virtud de sus implicaciones, selecciona –y en consecuencia oculta– una gama de experiencias que, a su vez, crean las categorías de nuestro sistema conceptual. En definitiva, se produce un ejercicio circular: la metáfora establece semejanzas que derivan en categorías del lenguaje, que dotan de significado –verdadero según Lakoff y Johnson– a la propia metáfora.

⁹⁹ *Ibidem*, pp. 172-173.

¹⁰⁰ *Ibidem*, pp. 186-188.

Pero, ¿qué implicaciones tiene esta teoría de lo metafórico para Canarias? Efectivamente, la metáfora que para designar a Canarias utiliza el *paraíso*, una vez ha ejecutado el proceso de semejanza, activa la categoría que tras esa operación acaba por fabricar –la palabra es intencionada– una realidad social que es estructural. Sin embargo, no es posible olvidar que esta maniobra, tal y como exponen Lakoff y Johnson, implica destacar ciertos aspectos de la experiencia y ocultar otros, o lo que es lo mismo, «Canarias es un paraíso» muestra, oculta, categoriza y crea realidad, y esta acción se produce a partir de lo que la sociedad considera el paraíso: vergel, jauja, libertad, delicias, fiscal, etc.

Si bien algunos textos se oponen a la idea de que las metáforas no crean realidad en tanto que, tradicionalmente, se han relacionado únicamente con el lenguaje, Lakoff y Johnson aportan la cuestión de la experiencia, concluyendo que «la metáfora desempeña un papel muy significativo en la determinación de lo que es real para nosotros»¹⁰¹. Como consecuencia de esta contribución, todas las potencialidades de «Las islas son un paraíso» configuran un conglomerado y una gran red que puede ajustarse o no nuestra experiencia del paraíso: esto es extrapolable a «Canarias es un paraíso» (Fig. 1).

¹⁰¹ *Ibidem*, pp. 178-179.

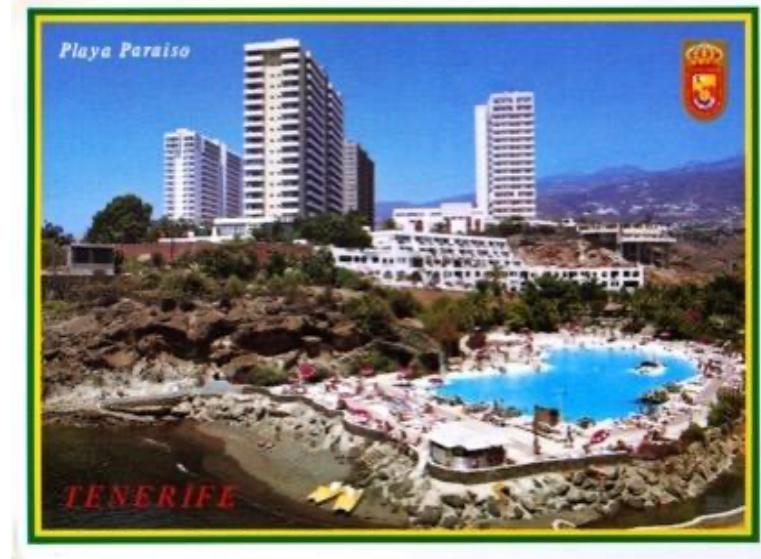


Fig. 1. J.R. Anibarro H., Islas Canarias, Playa Paraíso, Tenerife, 1992.
Colección M (Tenerife, España).

En este punto, no parece descabellado pensar la fotografía, y lógicamente la postal turística también, como metáfora en estos mismos términos –selección de experiencias, ocultación de otras, semejanzas, formas estructurales y categorías– y, por lo tanto, de construcción social. En palabras de Gisèle Freud en *La fotografía como documento social*, «la fotografía posee la aptitud de expresar los deseos y las necesidades de interpretar a su manera los acontecimientos de la vida social», y su importancia reside

«en el hecho de que es uno de los medios más eficaces para moldear ideas e influir en nuestro comportamiento»¹⁰².

Incluso es posible extender las nociones de semejanza y capacidad para moldear, de tal manera que aquella metáfora formada por la imagen de la postal y –es– *lo que hay que ver*, entraría en el terreno de la *simulación*, entendida a partir del pensamiento del filósofo y sociólogo Jean Baudrillard. El autor entiende por simulacro «lo más verdadero que lo verdadero [...] lo más real que lo real» porque cuando lo verdadero absorbe «toda la energía de lo falso aparece la simulación». No se trata por tanto de opuestos sino de superlativos superpuestos: «el vacío no se llena ante lo lleno, sino ante lo repleto y la saturación», «más visible que lo visible, eso es lo obsceno». De esta forma:

Muchas cosas son obscenas porque tienen un exceso de sentido, porque ocupan demasiado espacio. Alcanzan de este modo una representación desorbitante de la verdad, es decir, el apogeo del simulacro¹⁰³.

Un giro sobre el concepto de simulacro, pero entendido como ficción y no como «lo más real que lo real», lo recoge el antropólogo Marc Augé, para quien en la «sobremodernidad [...] las copias son cada vez más realistas y lo real cada vez más penetrado por el simulacro de la

¹⁰² Gisèle Freud. *La fotografía como documento social* (Barcelona: Gustavo Gili, 1983), p. 8. Aunque Freud se refiere a lo largo del texto a la fotografía en prensa y en revistas, es inevitable hacer un paralelismo con las imágenes contenidas en las postales turísticas.

¹⁰³ Jean Baudrillard. *Las estrategias fatales* (Barcelona: Anagrama, 1984), pp. 7-9, 57-59. Ejemplo de esta cuestión a la que alude lo «más real que lo real» es la Fig. 1. La construcción de la piscina artificial superpuesta sobre la playa natural trabaja en el exceso de sentido, en el apogeo del simulacro.

ficción»¹⁰⁴. Sin embargo, en mi opinión, aporta mucho más interés la tesis de Baudrillard, en tanto que desvincula el simulacro de la idea de copia y lo eleva a una categoría independiente, cuyas relaciones y complejos metafóricos conecta con otros campos semánticos como la obscenidad, esto es, con *lo repleto y la saturación*.

Esta argumentación lleva a la consideración de las imágenes de la postal sobre pasando su capacidad de representación del turismo o del turista, o de su descripción iconográfica. De lo que se trata es de revelar, de levantar las imágenes¹⁰⁵, para que muestren ya no su semejanza, sino el espacio existente entre la realidad social construida por las metáforas en las que se constituyen y el simulacro que desarrollan. Es decir, el objetivo es profundizar no solo en lo que las imágenes muestran y ocultan, sino en cómo estas imágenes, en tanto que metáforas visuales más reales que lo real, construyen las formas estructurales de la realidad del extractivismo en Canarias, como proceso de saturación y de simulacro más visible que lo visible.

¹⁰⁴ Marc Augé. «A propósito del turismo». *Basa*, 28 (2005): 24, 29. Para Augé, el término *sobremodernidad* alude al «efecto combinado de la aceleración de la historia, del encogimiento del espacio y de la individualización de los recorridos o de los destinos»; «El turismo ilustra de manera ejemplar algunos aspectos de esta *sobremodernidad*. Es evidente que le afectan las nuevas facilidades de circulación planetaria [...], se ve reforzado por la circulación de la información y de las imágenes [y además] los viajes pueden ser un producto adquirido por los individuos».

¹⁰⁵ Andera Soto Calderón. *La performatividad de las imágenes* (Santiago de Chile: Metales pesados, 2020), p. 104.

4. Sol, suelo, masas, booms y extracción

La puesta en valor del clima en Canarias, destinada a la atracción de viajeros y turistas, había sido una constante a lo largo del siglo XIX, y se afianza como opción firme durante el siglo XX en diferentes intensidades; de las numerosísimas acciones de propaganda que tratan de inscribir la benignidad del clima a las islas, pueden citarse dos ejemplos. En 1933 y 1934, se llevan a cabo dos que, si bien pueden parecer sutiles, ponen de relieve la importancia del asunto a través de, otra vez, metáforas que crean estructura. Por un lado, se acuña un matasellos con el texto «Tenerife eterna primavera»,¹⁰⁶ (Fig. 2) que llevaría el lema a todos los lugares. Por otro, se encarga la realización de un cartel de neón (Fig. 3) que debía ser colocado en la calle Peligros, número 11, en Madrid, donde tenía su sede la representación del Cabildo de Tenerife. En el expediente relativo a esta colocación, se incluye un boceto con igual eslogan y una carta en la que el representante en Madrid se dirigía al presidente de la Corporación Insular en estos términos «Vdes. Verán si debe ponerse otro letrero; yo propongo ese, porque entiendo que por el momento la base

¹⁰⁶ Expediente para solicitar la autorización precisa al efecto de colocar en la máquina de sellar la correspondencia de la Administración Principal de esta Capital, la inscripción «TENERIFE. EL MEJOR CLIMA». Archivo General Cabildo Insular de Tenerife, Caja 7003, Expediente 7. Esta medida, tal y como se explica en una de cartas del expediente, se lleva a cabo a imitación de Palma de Mallorca, donde «utilizan este matasellos para hacer propaganda del clima [...] En Palma de Mallorca el anuncio dice «MALLORCA CLIMA IDEAL» [...] Pudiera en vez de «ETERNA PRIMAVERA», escribirse «EL MEJOR CLIMA DEL MUNDO». Es evidente que las bondades del clima y los territorios insulares están íntimamente relacionadas. En la Fig. 2 se puede ver que el lema se repite y las temperaturas van incluidas en el membrete de la carta.

de nuestra propaganda debe ser el clima»¹⁰⁷; la otra opción era incluir un termómetro con las temperaturas de todo el año.

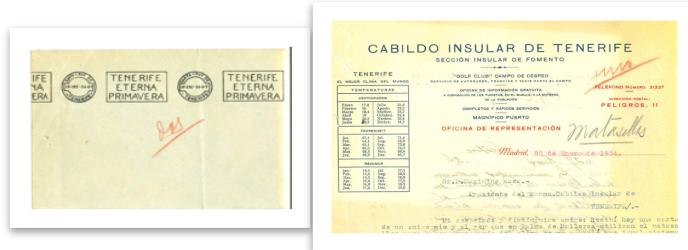


Fig. 2. Propuesta de matasellos y carta explicativa. Archivo General del Cabildo Insular de Santa Cruz de Tenerife.

Fig. 3. Boceto para cartel de neón (1933) y reproducción (2023). Fotografías de la autora.



¹⁰⁷ Expediente sobre instalación de un anuncio luminoso en la Oficina de Representación Insular en Madrid. Archivo General del Cabildo Insular de Tenerife, Caja 6998, Expediente 5.

Una vez quedaron consolidadas las metáforas sobre el clima como objeto mercantil, lo que ocurrió en los años sesenta es que se produjo un cambio definitivo al poner en valor también los otros recursos que reforzaban la idea de *paraíso* (playas, terrenos y franja costera). El resultado de esta operación fue, sin vacilación, lo que se ha caracterizado como «fenómeno», en tanto que «acontecimiento inesperado y sorprendente en la historia económica insular»¹⁰⁸: de aquella actividad agroexportadora que había regido la economía de las islas se pasa a la construcción de recursos alojativos y de infraestructuras para el turismo que empezaba a llegar en cantidades que no habían sido registradas hasta ese momento.

Para aterrizar esta situación, en lo que se materializó en Canarias fue, simplemente, en el binomio turismo-construcción¹⁰⁹ –o construcción-turismo, el desorden es mío– para acoger a los visitantes que ya, por su cantidad y formas, empezaba a caracterizarse como turismo de masas, en este caso, asociado al clima y a la geografía propias de las islas, o lo que es lo mismo, turismo masivo de *sol y playa*. Aunque este tipo entraña con las corrientes globalizadas se constituye según unos rasgos especiales: «la creación de nuevos espacios con alto grado de polarización y densidades, centros constituidos solo para el consumo, alta

¹⁰⁸ Raúl Hernández Martín y Carlos J. Rodríguez Fuentes. «El turismo en el modelo...», *op. cit.*, p. 212. Para la designación como «fenómeno», los autores citan el trabajo de José Ángel Rodríguez Martín. *El turismo en Canarias en los años 80s: acotaciones metodológicas al «segundo boom»* (La Laguna: Mimeografiado, 1988).

¹⁰⁹ Antonio M. Macías Hernández y Concepción Pérez Hernández. «El turismo en la historia económica...», *op. cit.*, p. 212.

segmentación y dependencia del mercado, fuerte presión medioambiental, alto grado de estacionalidad»¹¹⁰.

Indudablemente, al turismo de masas es necesario unir otro concepto: el *boom* turístico. Ambos, relacionados a través de la sístole y la diástole de los procesos económicos internacionales, han marcado el ritmo político y social de las islas a partir del último tercio del siglo XX. Canarias participa plenamente y protagoniza los distintos *booms* que han ido estructurando la historia del turismo. En el Archipiélago, el primer *boom*, que abarca los años comprendidos entre 1960 y 1975, se retroalimenta de lo que los economistas Raúl Hernández Martín y Carlos J. Rodríguez Fuentes definen como «el aprovechamiento temprano de la coyuntura internacional». El análisis es claro: se trata de una etapa marcada por «la realización de importantes inversiones, principalmente foráneas, que permiten la construcción de hoteles al calor de la expansión del turismo de *sol y playa* en los principales mercados emisores europeos»¹¹¹.

De esta manera, para tal fin, no solo los recursos materiales fueron siendo absorbidos, sino que la mano de obra excedente de la migración de las décadas de 1940 y 1950, y los subempleados o desempleados que poco a poco iban desgajándose de la industria agropecuaria, fueron

¹¹⁰ Eduardo Cáceres Morales. Génesis y desarrollo del espacio turístico en Canarias (Una hipótesis de trabajo). (Canarias: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Gobierno de Canarias, 2011), p.21. El autor señala que este tipo de espacios están destinados a un consumidor que denomina «endogámico», es decir, que interpreta el espacio visitado en función de los modos y conductas de su origen de procedencia.

¹¹¹ Raúl Hernández Martín y Carlos J. Rodríguez Fuentes. «El turismo en el modelo...», *op. cit*, p. 211.

utilizados para el desarrollo y afianzamiento del binomio turismo-construcción. La imagen de John Hinde Studio muestra (Fig. 4), como ha señalado la historiadora del arte Alicia Fuentes Vega, reminiscencias de la «idealización de las formas agrarias»¹¹² o, incluso, del buen salvaje como forma de atracción del turista hacia un sentimiento nostálgico de vida primigenia, no obstante, es posible *levantar la imagen* y aplicar otras vías de análisis.

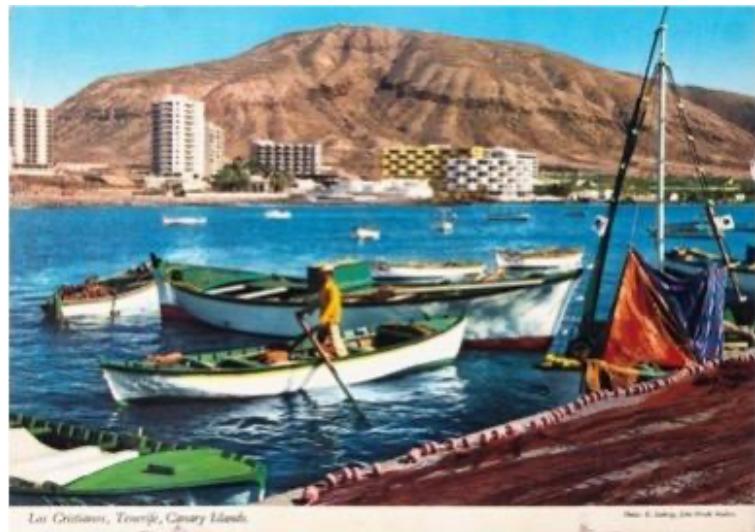


Fig. 4. E. Ludwig, John Hinde Studio, Tenerife. Los Cristianos, con sus hoteles de primera clase y una rada y playa protegida de los vientos alisios en constante demanda del turismo internacional, h. 1970. Colección M (Tenerife, España).

¹¹² Alicia Fuentes Vega. *Bienvenido Mr. Turismo. Cultura visual del boom en España* (Madrid: Cátedra, 2017), 34-37

Tal y como se ha señalado, el turismo de masas, de la que es incipiente metáfora esta imagen, surge en un momento en el que simultáneamente se están empezando a sentir los procesos económicos más salvajes del capitalismo, y que a su vez propician la idea de *masas*. En Canarias, esto se traduce en la «locomotora *turismo*»¹¹³; en la imagen los edificios, todos hoteles, con una altura superior a los 30 metros, como un tsunami y con la energía insuflada por la vibración de las lógicas económicas contextuales, van a extractar todo el beneficio posible de las zonas que derivan del conglomerado metafórico que describe «Las islas son un paraíso». El pescador, convertido ahora en el subempleado, pasará a formar parte de esa *coyuntura* que va a transformar el territorio y las formas de vida de manera definitiva.

En mi opinión, la parte más elocuente de la imagen no es la evocación del pasado o lo que numerosos textos relacionan con la autenticidad, y que –simplificando mucho y sin entrar en ello– vendría a estar representada por el pescador o la barca, sino que es el fondo, los hoteles en primera línea de costa, lo que va a crear realidad: la construcción del espacio turístico que crea y abala la metáfora «Las islas son un paraíso» comienza a ejecutarse, creando categorías nuevas que pasarán al sistema convencional y que, justificarán todo tipo de acciones.

De 1963 es la Ley 197/1963 de 28 de diciembre sobre Centros y Zonas turísticas de interés nacional. En principio, su aprobación trataba de ordenar la saturación que se estaba

¹¹³ Antonio M. Macías Hernández y Concepción Pérez Hernández. «El turismo en la historia económica...», *op. cit.*, p. 216.

produciendo en determinadas zonas en las que la afluencia de visitantes ponía de relieve «tanto la incapacidad de los servicios receptivos como de los comunitarios, especialmente los de abastecimiento de agua, urbanización, saneamientos y otros cuyas deficiencias puedan causar un gran perjuicio a nuestro crédito turístico»¹¹⁴. Lógicamente, para Canarias, el problema del agua fue –y es– preponderante, produciéndose una crisis hídrica en los años setenta¹¹⁵. Esto fue debido a que, aunque la economía agrícola utilizaba grandes cantidades de agua del subsuelo, la industria turística, que gracias a la Ley y a la nueva coyuntura contaba con ventaja por miedo a estrangular el desarrollo de la actividad, estaba obligando al capital público a la construcción de desaladoras, como ya venía sucediendo en la isla de Lanzarote desde 1963¹¹⁶. Es decir, el capital público construía infraestructuras para el capital privado extranjero.

La Ley trataba de ordenar, pero también beneficiaba a las personas que al amparo o como consecuencia de los Planes de Promoción y Ordenación realizaran inversiones en un Centro o Zona declarado de Interés Turístico Nacional¹¹⁷. En su mayoría foráneas, las obras, instalaciones, servicios y

¹¹⁴ Ley 197/1963 de 28 de diciembre sobre Centros y Zonas turísticas de interés nacional. Título VI. Preámbulo.

¹¹⁵ El caso de Tenerife lo ha estudiado profundamente el ingeniero Juan José Breojo, «Pasado, presente y futuro del agua en Tenerife», conferencia en la Universidad de La Laguna, 17 de febrero de 2025. Universidad de La Laguna (Tenerife). <https://www.ull.es/eventos/agua-y-vida/multimedia/>.

¹¹⁶ Antonio M. Macías Hernández y Concepción Pérez Hernández. «El turismo en la historia económica...», *op. cit.*, p. 213.

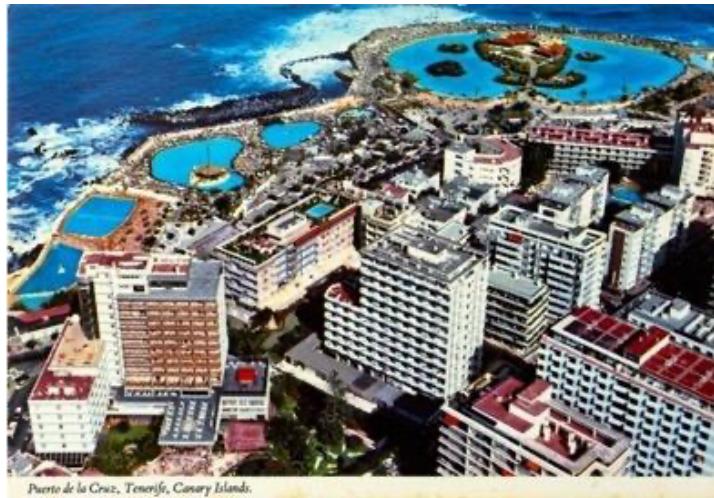
¹¹⁷ Ley 197/1963 de 28 de diciembre sobre Centros y Zonas turísticas de interés nacional. Título VI. De los beneficios de la declaración de Interés Turístico Nacional. Art. 21.1.

actividades estuvieron regidas por la reducción de impuestos, un régimen fiscal de amortización sin límite durante un tiempo determinado, derechos de uso y disfrute de los bienes de dominio público, del Estado y de las Corporaciones. En definitiva, al análisis de los factores contextuales que propiciaron el *boom* hay que añadir también que aquella vinculación con el mercado internacional estuvo además «mimada por el factor político-institucional»¹¹⁸.

Puerto de la Cruz en Tenerife, que fue reconocido como Lugar de Interés Turístico Nacional desde 1955, ejemplifica, ya desde los años sesenta, los efectos de la ley, y también, sin duda alguna, la máxima *el vacío no se llena ante lo lleno, sino ante lo repleto y la saturación* (Fig. 5). Obviamente, la construcción, puesta en marcha y mantenimiento de estas infraestructuras hoteleras y de servicios necesitó y fue requiriendo una buena cantidad de recursos naturales que iban más allá del *sol*: mucho territorio, áridos para los edificios y para las infraestructuras, agua para los visitantes, para los alojamientos, las piscinas, mano de obra para los servicios, etc. Si bien el extractivismo se describe *como una forma especial de apropiación de los recursos naturales con fines de exportación*, dado que las inversiones eran extranjeras y los recursos propios del lugar, no queda otra opción que advertir en esta imagen de John Hinde Studio una clara metáfora de lo que «Las islas son el paraíso» trajo consigo.

¹¹⁸ Antonio M. Macías Hernández y José Luis E. Rivero Ceballos. «El concepto de crisis económica en la historia de Canarias», en *Hacienda canaria*, 29 (2009), p. 103.

Fig 5. Autoría desconocida, John Hinde Studio, Tenerife. Puerto de la Cruz. El



mar, las piscinas y el Lago Martíánez realzan la importancia de los confortables hoteles de este sector de la Meca del turismo internacional, h. 1970. Colección M (Tenerife, España).

Lo que trajo, y en este momento hago un ejercicio de concordancia de tiempos, es el relato visual de la Fig. 6 y Fig. 7, y lo que Guy Debord, en las tesis 168 y 169 pertenecientes al capítulo «La ordenación del territorio» de *La sociedad del espectáculo*, escrita en 1967, describe como:

168. Al ser un subproducto de la circulación de mercancías, la circulación humana considerada como consumo, el turismo, remite fundamentalmente al ocio que consiste en visitar aquello que se ha vuelto banal. La ordenación económica de la frecuentación de lugares diferentes es ya, por sí sola, la garantía de su equivalencia. La modernización no ha extinguido únicamente el tiempo de los viajes, les ha hurtado también la realidad del espacio.

169. Dado que esta sociedad modela todo su entorno, ha erigido una técnica especial para elaborar la base concreta de todo este conjunto de tareas: su propio territorio. El urbanismo es la conquista del entorno natural y humano por parte de un capitalismo que, al desarrollarse según la lógica de la dominación absoluta, puede y debe ahora reconstruir la totalidad del espacio como su propio decorado¹¹⁹.

Las afirmaciones de Debord permiten establecer una elipsis para el análisis de las postales turísticas, que quedan aquí configuradas como imagen-dispositivo, «un andamiaje, un sistema que organiza y estructura lo que se da a ver»¹²⁰. A estas postales que se acogen a la fotografía, a estas «superficies con significado», como diría Vilém Flusser, no hay que negarles su capacidad descriptiva, especulativa y poética, pero al *levantarlas* muestran la potencialidad política a través de la búsqueda del «afuera» al que se refieren¹²¹ y de su propia crítica.

¹¹⁹ Se utiliza la edición Guy Debord. *La sociedad del espectáculo* (Valencia: Pre-Textos, 2002), p. 144.

¹²⁰ Andrea Soto Calderón. *La performatividad...*, op.cit., p. 110.

¹²¹ Vilém Flusser. *Una filosofía para la fotografía* (Madrid: Síntesis, 2009), p. 11.



Fig. 6. Foto Suministros, *Puerto de la Cruz (Tenerife). Playa Martíánez e instalaciones hoteleras en la Avenida de Colón*, h. 1970. Colección M (Tenerife, España).

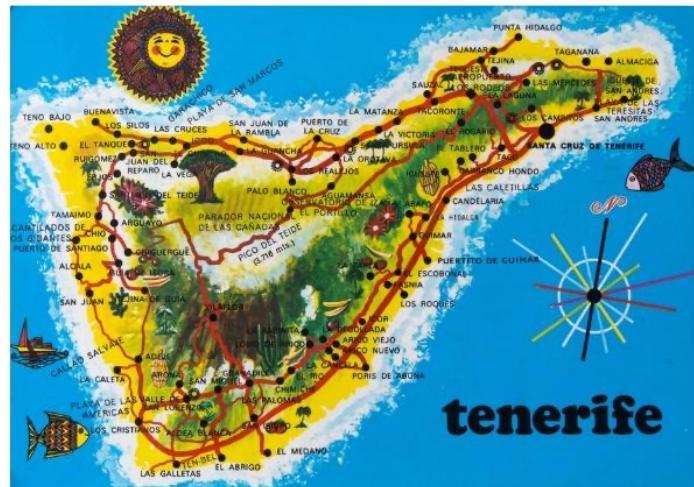


Fig. 7. Ediciones Gasteiz, *Tenerife. Mapa de la isla*, h. 1970. Colección M (Tenerife, España).

Uno de esos «afuera» es el que se establece con la metáfora vertebradora «Las islas son un paraíso» y el decorado que expone Debord con respecto al urbanismo, al que no parece desproporcionado aplicar aquella idea de simulacro. Exponente del urbanismo es la calle, la carretera y la autopista que crea núcleo repleto (Fig. 8). A partir de los años setenta en Canarias, se incrementa enormemente, por un lado, la construcción de infraestructuras aéreas y viarias que dan acceso a los núcleos turísticos y, por otro, la formación o ampliación de esos núcleos de *sol y playa* (y hoteles, y aparcamientos, y restaurantes, y avenidas, etc.).



Fig. 7. Ediciones Gasteiz, *Tenerife. Mapa de la isla*, h. 1970. Colección M (Tenerife, España).

En este momento se hace necesario traer a colación un informe encargado por el Cabildo de Tenerife en 1979, con el catedrático de economía Juan R. Cuadrado Roura a la

cabeza, que tenía como fin el *Estudio sobre la incidencia en la economía insular de los ingresos obtenidos del turismo*¹²². Se presenta en 1981 y es un documento que, en mi opinión, está plagado de informaciones que sin duda alguna están completamente relacionadas con las cuestiones que hoy denominamos extractivistas, y que desde luego de forma visual están contenidas en las imágenes de las postales turísticas.

En el recorrido histórico que plantea el *Estudio*, Roura incorpora lo que para él es un «botón de muestra del fenómeno de presión sobre el suelo turístico, principalmente en la ciudad portuense» –se refiere a Puerto de la Cruz–. La llegada de turistas, la entrada de inversiones extranjeras, la mano de obra barata y la construcción de plazas alojativas, evidenciaban «los peligros que esto podía acarrear en la morfología espacial de las zonas turísticas, caso de no *templarse* tal especulación sobre el suelo»¹²³. Al señalar la palabra *templarse*, se entiende que la situación era, figuradamente, ardiente, abrasadora o asfixiante, y de hecho así era. Un poco más adelante, expone que muchas de las urbanizaciones turísticas desarrolladas en el paisaje costero tenerfeño incurrieron en deterioros ambientales importantes¹²⁴, y como consecuencia del análisis de los datos económicos añade:

El papel articulatorio que desempeñó la inversión extranjera, principalmente la alemana, y en menor medida la de otros países, se hizo notorio a partir del Plan

¹²² *Estudio sobre la incidencia en la economía insular de los ingresos obtenidos del turismo*, Archivo General del Cabildo Insular de Tenerife, Caja 809, Carpeta 9.

¹²³ *Ibidem*, p. 42

¹²⁴ *Ibidem*, p. 80.

de Estabilización. Las dos vertientes en que más se concretó esta presencia, fueron: las de las agencias operadoras [tour operators], y de las empresas hoteleras y extra hoteleras, así como las relacionadas con la prestación de servicios complementarios (cafeterías, restaurantes, espectáculos). La bondad de la legislación española sobre inversiones extranjeras coadyuvó a que un porcentaje de esa inversión practicara adquisiciones inmobiliarias con orientaciones claramente especulativas.

De otro lado también fue perceptible la existencia de operaciones que desviaban al objeto de la actividad turística, sirviéndose al contrario, de la misma, para la práctica de negocios claramente especulativos. [...]

Por su alto porcentaje y significación destaca la presencia exterior en la industria hotelera y en la explotación de bares, salas y otros.

Al margen de este cuadro queda el bloque de los operadores turísticos, cuya función oligopolísticas de la demanda, o canalización de viajeros desde los mercados europeos a la isla, le concede un poder extraordinario en la contratación, o lo que es lo mismo, en el control de precios y en los márgenes de operatividad de las empresas oferentes¹²⁵.

El texto del *Estudio*, leído y analizado con las claves actuales, puede interpretarse como un claro manifiesto de lo que hoy se entiende por industria extractiva, aunque dado el devenir del aparato turístico en esos años, en los siguientes y en el presente, es probable que se quedara guardado en algún cajón sin efecto alguno a pesar de advertir que:

¹²⁵ *Ibidem*, p. 89-90.

Frecuentemente se ha puesto en tela de juicio el papel promotor económico, para los habitantes de una región, de la actividad turística. Esta crítica se basa en el carácter colonizador de la industria turística: las fuertes inversiones requeridas para su puesta en marcha no pueden ser financiadas por la región y se recurre a medios y recursos procedentes de las zonas más desarrolladas del país o a la financiación exterior. El impacto regional podría reducirse entonces a la creación de un empleo poco cualificado, de baja remuneración y con un carácter eventual que genera numerosos problemas sociales. En España, de hecho, las regiones con marcado carácter turístico figuran frecuentemente en el grupo de las menos desarrolladas¹²⁶.

De tal manera, desde principios de los años ochenta, la Corporación pública insular (y en general, los agentes responsables) es consciente del carácter extractivo de la industria y de que mientras «sigue desarrollándose de una manera un tanto anárquica, muchos de esos frutos positivos se pueden perder definitivamente, y los errores cometidos en materia de implantación y política turística son muy difíciles de subsanar por el carácter a largo plazo de la infraestructura política»¹²⁷.

Ese «carácter colonizador» alcanza su apogeo durante el segundo *boom*, entre los años 1989 y 1993, cuando se produce lo que Hernández Martín y Rodríguez Fuentes denominan «la colonización de nuevos territorios». Es el momento en el que se lleva a cabo la «construcción masiva de nuevos establecimientos de alojamiento turístico», el

¹²⁶ *Ibidem*, p. 11.

¹²⁷ *Ibidem*, p. 12.

triunfo de las zonas del sur de las islas centrales del archipiélago que, finalmente terminará por imponer «el modelo de *sol y playa masivos*» (Fig. 9).

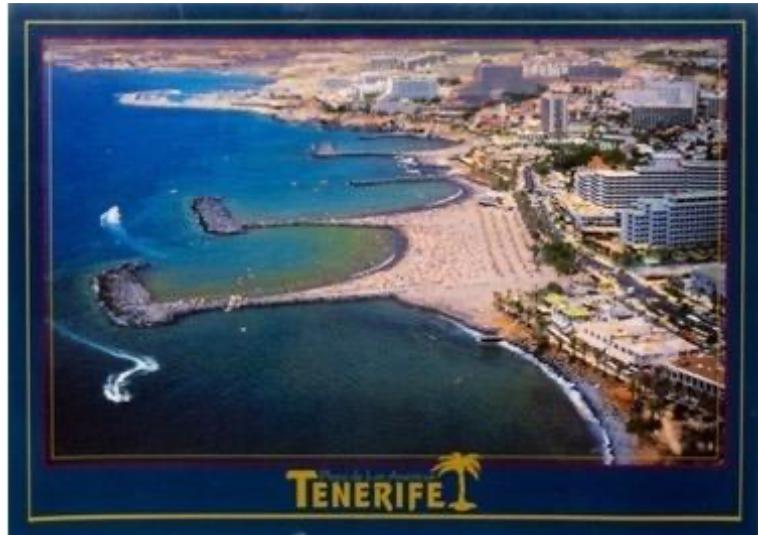


Fig. 9. SOFOTO, S.L., *Playa de Las Américas. Vista aérea*, 1996. Colección M (Tenerife, España).

Una vez más, es necesario acudir a la cuestión del simulacro en tanto que obscenidad: «El crecimiento de la construcción turística supera el ritmo de la demanda», o lo que es lo mismo, la industria creó una realidad que consistía en convencer de la necesidad de construir cuando lo cierto es que esa necesidad no existía: la situación de supuesta necesidad de crecimiento se erigió en más real que lo real. Esto produjo «síntomas claros de excesiva presión sobre el

medio ambiente en determinadas zonas costeras»¹²⁸, lo que por parte de la administración pública, se concretó, en 1985, en la aprobación de la Ley de medidas urgentes en materia de urbanismo y protección a la naturaleza. El texto trataba de crear una red de espacios naturales en cada una de las islas ante la «fragilidad de los ecosistemas insulares [...], la presión demográfica, el constante aumento de la corriente turística»¹²⁹.

Los espacios a proteger fueron los evidentes, los que no podían no ser protegidos, sin embargo, se dejó a su suerte y sin regulación, todos aquellos lugares que eran susceptibles de ser utilizados, ya fuera como enclave turístico o como fuente de recursos para la construcción. Uno de ellos fue el Valle de Güímar, en Tenerife, que se convirtió, al más puro estilo extractivista, en el espacio minero al aire libre más grande de Canarias. Desde principios de los años ochenta comienzan a extraerse los áridos que se dirigían directamente a la construcción; en febrero de 1985 había cinco plantas que abastecían a toda la isla, y desde los años noventa, se venían reiterando por parte de la población los abusos que allí se cometían. Dos imágenes son muy elocuentes de este momento: el ritmo de crecimiento de la zona sur entre los años 1982 y 1987 (Fig. 10), y el estado en el que quedó el Valle de Güímar después del cierre de las cinco empresas en los años dos mil (Fig. 11).

¹²⁸ Raúl Hernández Martín y Carlos J. Rodríguez Fuentes. «El turismo en el modelo...», *op. cit.*, pp. 214-215.

¹²⁹ Ley 3/1985 de 29 de julio, de Medidas Urgentes en Materia de urbanismo y Protección a la Naturaleza.

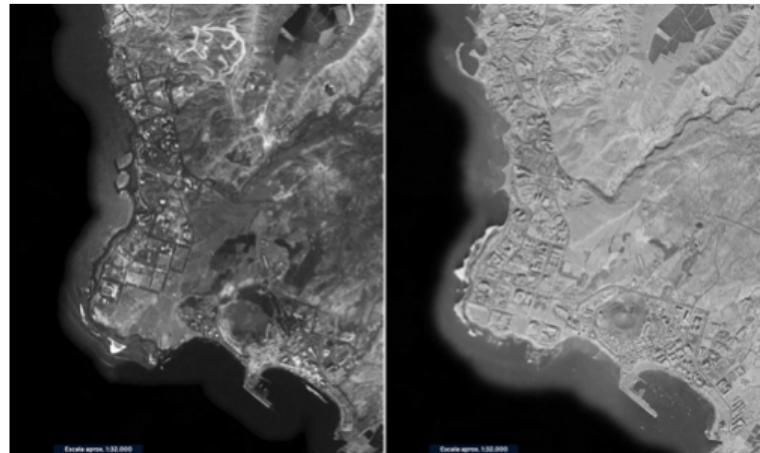


Fig 10. Comparativa de imágenes de la zona sur de Tenerife, Los Cristianos y Las Américas. A la izquierda imagen de 1982 y a la derecha 1987. Fuente: Grafcan. Mapas de Canarias.

Lo que muestran estas dos imágenes no es otra cosa que la evidente relación que existe entre los opuestos complementarios de lleno y vacío, vaciar un espacio para llenar otro. Esta constante *vaciar-llenar* se mantiene también durante el tercer *boom* turístico, entre los años 1997 y 2003, que una vez más vuelve a afianzarse en *la idea más real que lo real*, o dicho de un modo más claro, tal y como señala el geógrafo Moisés Simancas Cruz, de la «generación de unas extraordinarias expectativas de crecimiento», «la conversión de la actividad turística en una burbuja inmobiliaria», «la gestión especulativa-urbanística de la actividad turística», «el predominio del urbanismo liberal» y, finalmente, como consecuencia de todo ello,

la construcción de nuevos alojamientos durante este periodo que no respondió a una demanda real, sino a procesos de especulación urbanística derivadas de unas

magníficas condiciones fiscales y económicas, en forma de incentivos públicos, estatales y autonómicos, así como el predominio de los principios de desregulación y liberalización del urbanismo, desarrollado fundamentalmente a escala municipal. [...] Así, mientras los umbrales de sostenibilidad territorial de los espacios insulares canarios reclamaban la ralentización del crecimiento de la capacidad de alojamiento turístico y la apuesta por su renovación, el estado de optimismo colectivo que generaron el marco financiero-fiscal del momento y el urbanismo liberal propiciaron una expansión territorial del espacio turístico sin precedentes¹³⁰.

Fig. 11. Plano e imagen de la ubicación de las minas de extracción de áridos en



el Valle de Güímar, en Tenerife, 2005. Fuente: Mataparda, del álbum de Flickr Areneras del Valle de Güímar <https://flic.kr/s/2Mcg>

La construcción del complejo *Palacio de Congresos Pirámide de Arona* en el sur de Tenerife resume el ambiente de

¹³⁰ Moisés Simancas Cruz. «Especulación urbanística y burbuja inmobiliaria en espacios litorales: factores explicativos del tercer *boom* turístico de Canarias», *Cuadernos de Turismo*, 43 (2019), 471-497. <https://doi.org/10.6018/turismo.43.18>

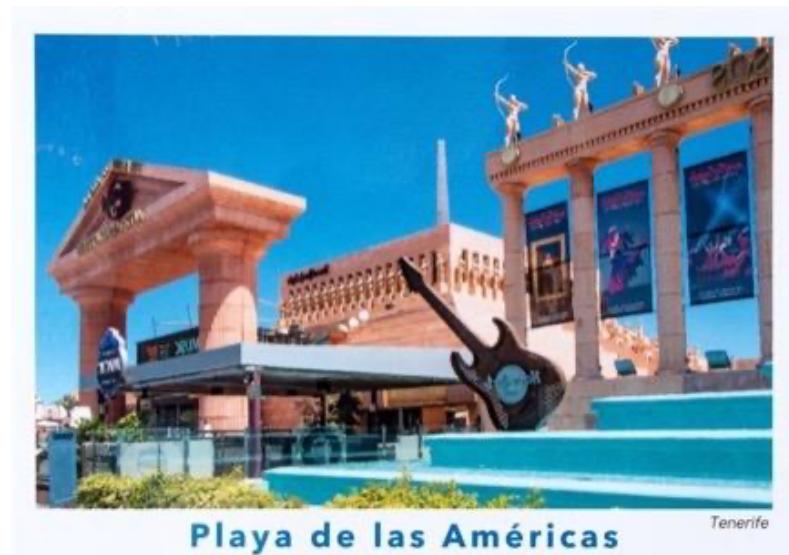
aquellos años noventa. El edificio, propiedad de la empresa Expo Hoteles & Resort, junto a los hoteles Mediterranean Palace, el Sir Anthony, el Marco Antonio, el Julio César y el Cleopatra –hoy reconvertidos en el complejo Mare Nostrum Resort– responde a ese momento de euforia en el que los empresarios foráneos sabían que habían «apostado por el futuro de esta zona de la isla» porque «sabemos que jugamos sobre seguro y vamos a conseguir unos resultados excelentes»; y continuaba «La Pirámide de Arona es una realidad»¹³¹. Y desde luego que lo es.

Todo el complejo, pero esta infraestructura especialmente, responde a la arquitectura espectáculo que fue construida muy probablemente con los áridos que salieron de las minas del Valle de Güímar (Tenerife), de tal manera que aquel material volcánico, acumulado durante millones de años de erupciones, deslizamientos, sedimentación y erosión, pasó a convertirse en una fachada de inspiración griega con columnas dóricas desproporcionadas y rechonchas, una columnata rematada por arqueros de fibra de vidrio y una especie de zigurat adornado con figurillas imitando el premio que la Academia del Cine de Hollywood concede, y que se presenta como el mejor colofón: el Óscar a la arquitectura turística de ficción. Tal es el compromiso de la industria con estas estrategias de simulación obscenas, en palabras de Baudrillard, que a pesar de que en la actualidad ya prácticamente ningún turista envía postales, de este complejo se siguen editando (Fig. 12) y vendiendo. Y qué duda cabe, tal y como se comentó al principio, esta

¹³¹ Joseba Zalakaín, «El Sur tendrá a partir de febrero el mayor palacio de congresos de España», *Diario de Avisos*, 2 de diciembre de 1995.

imagen representa una de las líneas fuerza de la industria turística en Canarias.

Fig. 12. Ramón Donate, Ediciones A.M., Playa de las Américas, Tenerife, 2025.



Colección M (Tenerife, España).

En las imágenes de las postales del momento también se advierten estos síntomas. La especulación del suelo, la excesiva construcción y un urbanismo desbocado llevaron al imperativo de resignificar la idea de *paraíso*. La industria turística necesitaba que aquella metáfora asociada a la playa, al sol y a los paisajes, albergara ahora otras categorías. Así, a nivel de imagen, el territorio se fragmenta y empieza una tendencia que explica el todo por la parte porque aquel todo ya no responde al paraíso. La playa completa se sustituye por la arena o por elementos individuales como las palmeras, una flor, un pájaro, o

imágenes diminutas de las ciudades turísticas. A mi parecer, uno de los paradigmas visuales de esta tendencia es la postal que he denominado *todo incluido* (Fig. 13) en clara alusión a los *resorts* hoteleros. Tal y como se hizo con el territorio, las *todo incluido* vacían la isla de contenido, e incluso las desubican de su propio fondo, se trata de islas flotantes que se llenan de ese otro que las convierte en espacio turístico, todo el espacio es engullido por la industria, no queda sitio para nada más (Fig. 13).

Fig. 13. Alvaro da Silva, Enmanuele Turbanti, Francesc Bertomeu, *Isla de Tenerife*, 2001. Colección M (Tenerife, España).



Por otro lado, durante estas décadas, una vez está consolidado el extractivismo sobre el territorio, se pasa al extractivismo sobre los cuerpos de manera clara y evidente. Desde tiempo atrás se venía advirtiendo de la precariedad de la mano de obra con terminologías como «mano de obra barata», algo que, sin duda, va a afectar a los cuerpos sobre los que carga esta precariedad¹³². Muy influidas por la cultura visual del país durante los años ochenta y noventa, es el cuerpo de la mujer el que va a soportar buena parte del extractivismo en forma de reclamo sexual. Se exponen y ofrecen culos, tetas, pedazos del cuerpo y del paisaje, loros, hoteles, playas artificiales masificadas, piscinas o palmeras, a partes iguales y en un relato visual desbocado. (Fig. 14 y Fig. 15)

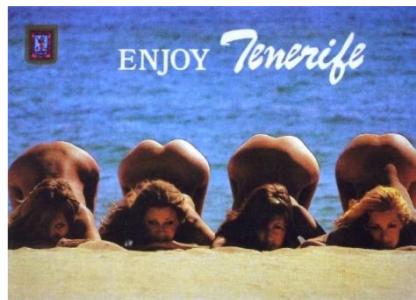


Fig. 13. Alvaro da Silva, Enmanuele Turbanti, Francesc Bertomeu, *Isla de Tenerife*, 2001. Colección M (Tenerife, España).

¹³² A modo de ejemplo, según los datos contenidos en el Libro blanco del turismo en Canarias, la Renta Regional Bruta, en su índice por habitante, refleja una pérdida entre 1994 y 1997, ya de por sí bajo (casi 10 puntos por debajo) con respecto al promedio estatal. Este dato se completa con la descripción de los bajos niveles salariales isleños en relación al conjunto de las comunidades autónomas y el mantenimiento de la desigualdad retributiva entre hombres y mujeres. Atlántida Internacional Consultants, S.L. *Libro blanco del turismo en Canarias* (Canarias: Consejería de Turismo y Transportes, 1998), p. 341.



Fig. 13. Alvaro da Silva, Enmanuele Turbanti, Francesc Bertomeu, *Isla de Tenerife*, 2001. Colección M (Tenerife, España).

La pregunta que cabe hacerse es si toda esta industria está destinada al turista que, en el fondo, no deja de ser ciudadano o ciudadana en su lugar de origen. O, por el contrario, si el aparato del turismo contempló, y contempla, el espacio de las islas –y el espacio turístico en general– en los mismos términos que describe Antonio Benítez Rojo en *La isla que se repite* en relación a la empresa colonialista de explotación del Caribe del siglo XVI, es decir, como «la vagina distendida entre ganchos continentales»¹³³; y al turista, en palabras de Debord, como un subproducto de la circulación de mercancías, la circulación humana considerada en términos de consumo.

¹³³ Antonio Benítez Rojo. *La isla que se repite* (Barcelona: Casiopea, 1998), p. 19.

5. Un extractivismo último (de momento)

Desde la llegada de internet y más específicamente de las redes sociales masivas, la postal turística fue radicalmente sustituida, primero por el álbum de fotos de las vacaciones en Facebook a partir de 2007, y luego por la publicación en el *feed* (2011) y la *storie* (2016) de Instagram. De esta manera, la postal pasa a un plano sin protagonismo, y son todas las personas las que se convierten en productoras de imágenes del turismo. Esta expresión, «productoras de imágenes del turismo», conlleva un análisis múltiple: por una parte, todos los turistas deciden y publican «lo que hay que ver» y, por otro, todos los lugares, con el encuadre, el punto de vista adecuado y acorde con la idiosincrasia de las redes sociales, se convierten en un espacio potencialmente susceptible de ser absorbido por la empresa turística a través de la fotografía publicada en internet.

Si bien este asunto requiere una investigación en profundidad, es inevitable aludir a cómo esta nueva manera de proceder, tanto de las empresas turísticas como de los propios turistas, es también un modo de ejercer un nuevo extractivismo. Esta actualización de la práctica extractiva afecta, no solo a las formas del turismo, sino también a la configuración de la propia vida y del mundo como imagen. Todas las ciudades del tamaño que sean, los espacios geográficos en general, prácticamente todas las circunstancias de la vida, todos los sucesos –ya sean banales o de extrema gravedad– devienen en posibles formas de turismo (sol y playa –ya sin cursiva–, rural, de compras, de negocios, sostenible, religioso, médico, de catástrofes, de guerra, etc.).

Esto, en términos extractivos, tiene unas implicaciones enormes que pueden analizarse en dos sentidos. A la explotación tradicional de los recursos naturales, se suman los propios turistas que, en buena medida, han hecho del viaje una forma de trabajo y, por tanto, de beneficio económico. Se trata de sumar a las políticas y a las empresas, una cantidad indeterminadamente elevada de individuos turísticos, los *influencers*, que utilizan el territorio global como una fuente económica, y que se comportan como un flujo turbulento de presión sobre esos espacios.

La incorporación de estos nuevos actores, que en ocasiones funcionan como micro y en otras como macro, complejiza y «enmaraña» la propia investigación. Para este nuevo escenario es necesario matizar las metodologías o, incluso, añadir y cruzar otras que aborden «la multiplicidad respecto a cómo se componen las cosas teniendo en cuenta las múltiples realidades»¹³⁴. No obstante, me ceñiré al hilo desarrollado en torno a la cuestión extractivista.

En este sentido, la acción/trabajo de fotografiar y publicar tiene como consecuencia que a los lugares –y como he comentado anteriormente un «lugar» para la empresa turística puede ser cualquier cosa– acuda una cantidad incontrolable de personas. Si como recuerda Martín Prada, en el pasado la consideración de la fotografía participaba «de una determinada organización del mundo [...] y que

¹³⁴ Carina Ren. «La Teoría del Actor-Red ayuda a insistir en lo social, lo ambiental y lo económico como algo totalmente integrado y no disociable», Sergi Yanes Torrado. *La cuestión turística. Trece entrevistas para repensar el turismo* (Barcelona: Pasos, 2021), p. 106.

todo registro fotográfico no solo describe, sino que codifica la realidad de algún modo»¹³⁵, con la llegada de los *smartphones* se producen otros planteamientos que exorbitan y disparan, incluso, los planteamientos de Vilém Flusser sobre el aparato fotográfico.

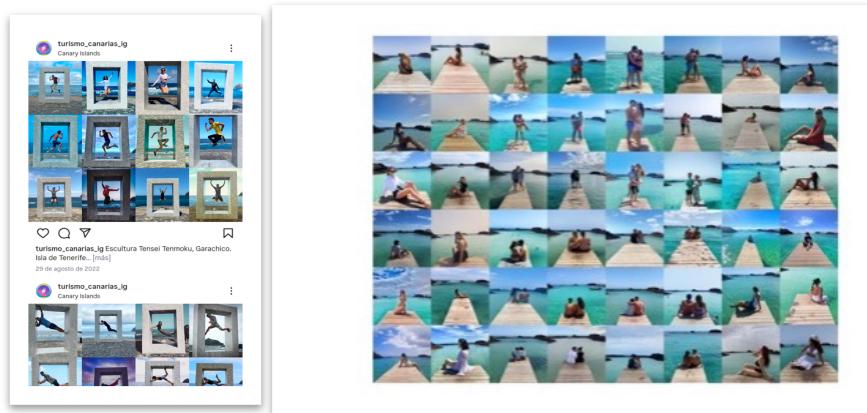
Esto es precisamente lo que plantea el trabajo del artista Mataparda (Tenerife, 1963; nombre de usuario *simulamus*), que lleva por título *@turismo_canarias_ig*, realizado en 2022 en Instagram y en formato fotolibro. La investigación se basa en «los usos de la fotografía en el fenómeno del turismo, centrado en las Islas Canarias», en tanto que «Una parte importante de los objetivos del viaje y de la experiencia turística es la búsqueda de la lista de lugares que hay que visitar y dónde hay que escenificar una simulación fotográfica para su exhibición en Instagram»¹³⁶. Todo el proyecto apunta a la idea de simulacro –lo repleto, lo más real que lo real, lo obsceno– que he venido describiendo, solo que ahora en términos digitales.

Este trabajo, crítico con las lógicas liberales de la empresa turística específicamente, y extensible al sistema del capitalismo tardío, punzante y analítico a partes iguales, despliega en imágenes la homogenización y estandarización de lo turístico-fotográfico (o lo fotográfico-turístico) haciendo uso de las propuestas metodológicas asociadas a lo posfotográfico. Las imágenes que se muestran

¹³⁵ Juan Martín Prada. *El ver y las imágenes en el tiempo de internet* (Madrid: Akal, 2018), p. 10.

¹³⁶ *simulamus* (@turismo_canarias_ig), «Instagram como factor que está modificando los comportamientos del turismo. Podríamos decir también: la fotografía está modificando los comportamientos del turismo por mediación de Instagram», *Fotografía de Instagram*, 1 de septiembre, 2022, <https://www.instagram.com/p/Ch94GiClwQI/>

en la cuenta *@turismo_canarias_ig* son, a su vez, las tomadas y publicadas por los miles de usuarios-turistas o turistas-usuarios que, llevados por los «instagrameables» – un «Lo que hay que ver» superlativo– reemplaza la concepción de turistas por la de «prosumers (usuarios y productores de contenidos)»¹³⁷ (Fig. 16). Tal y como se muestra, el resultado no solo es una proliferación de imágenes en sí, sino que esta abundancia es, en realidad, la misma imagen repetida millones de veces, todas realizadas además con la misma intención. Como apunta Martín Prada, «quizá debamos aceptar que la nuestra será una visión de



segunda mano, necesariamente de cita»¹³⁸.

Fig. 16. Mataparda. *@turismo_canarias_ig*, 2022. Captura de pantalla del proyecto e imagen de una de las páginas del libro.

¹³⁷ simulamus (@turismo_canarias_ig), «El libro de fotografía de turismo empezó a arder lentamente cuando apareció internet, el fuego se avivó con la aparición de las redes sociales y ha quedado casi reducido a cenizas con el auge de Instagram», Fotografía en Instagram, 1 de septiembre, 2022, <https://www.instagram.com/p/Ch91bZmoy-p/>

¹³⁸ Juan Martín Prada. *El ver y las imágenes...* p. 11.

La postal turística tenía un triple cometido. En primer lugar, para las políticas y la industria turística actuaba como un mapa propagandístico de los lugares que eran importantes; en segundo lugar, para los turistas funcionaba como recuerdo o souvenir; y, por último, esas imágenes contenidas en las postales podían ejercer, incluso, el papel de sustituto de la experiencia de la visita. Por el contrario, la publicación en redes sociales conlleva (sin contar con las posibilidades de la imagen *fake*) estar en el lugar; se trata, por tanto, de la prueba y de la constatación de haber visitado el lugar. Esta es una de las aproximaciones que *@turismo_canarias_ig* evidencia. En un post titulado *Devorar lugares*¹³⁹, a una serie de fotografías de turistas en distintos espacios y actitudes le sigue el siguiente texto:

El descubrimiento de un sitio para Instagram (su transformación en lugar instagrameable) provoca la llegada febril de turistas cuyo objetivo principal –o único– es hacerse la foto imprescindible («no iba a ser yo el único que no tenía foto en este lugar») y difundirla en sus redes, proceso que se acelera con las fotos publicadas por cada vez más usuarios.

Instagramers que consagran los lugares turísticos totémicos y que luego, en su hambre de lugares nuevos, devoran otros tan improbables como bellos, tan inesperados como perfectamente instagrameables, tan frágiles como efímeros.

Después de la pandemia producida por la Covid-19, que supuso la paralización total del turismo mundial debido a las medidas de confinamiento de la población y el cierre de

¹³⁹ simulamus (@turismo_canarias_ig), «Devorar lugares», Fotografía de Instagram, 29 de agosto, 2022, <https://www.instagram.com/p/Ch1oyfXIPko/>

fronteras, en el año 2021, Instagram publicó una guía titulada *Recover & Rediscover. An Instagram Guide to Tourism Recovery for Governments and Small Businesses*. Mataparda la recoge en tres post relacionados que llevan por título *Grandes planes para el turismo* y que hacen alusión también a cómo la Organización Mundial del Turismo y la red social cooperaban en la redacción de un *Manual de estrategias de recuperación turística*¹⁴⁰. Las instituciones públicas responsables de las estrategias turísticas generaron mapas del territorio plagados con el logotipo de Instagram.

Estas estrategias de cruce abierto entre la industria turística e internet, le suponen a la red social una puerta de entrada muy ancha y la consolidación de otro tipo de extractivismo que viene fortaleciéndose más y más desde el momento mismo en que comenzó internet. Se trata del dataísmo o extractivismo de datos que configura el capitalismo de datos. Una interesante aproximación a las investigaciones que se han dedicado a este asunto la recoge Martín Prada, situando los datos como las nuevas materias primas, los nuevos recursos que están ahí para ser extraídos¹⁴¹.

Así, el hecho mismo de estar en el lugar físicamente, la creación y la publicación de contenidos digitales para las

¹⁴⁰ simulamus (@turismo_canarias_ig), «Grandes planes para el turismo», Fotografía de Instagram, 29 de agosto, 2022, <https://www.instagram.com/p/Ch2Y8bAliGZ/>

¹⁴¹ Juan Martín Prada, «Creación artística, capitalismo de datos y extractivismo digital», vídeo de Youtube, 49:46, publicado el 16 de mayo de 2025, <https://www.youtube.com/watch?v=mxOKQyjX8CU&t=1496s> Los y las investigadoras citadas son David Brooks, José van Dijck, Maximilian Jung, Victor Mayer-Schönberger o Kenneth Cukier, con reflexiones fuertemente vinculadas a *big data*, el dataísmo, el colonialismo de datos y las tesis extractivistas del mundo digital.

redes y las interacciones a partir de *likes*, comentarios y post compartidos intensifican un extractivismo de abajo a arriba que pasa por el territorio y llega a los datos, es decir, se esquilman los lugares, la vida de las personas que los habitan y la información recopilada de los usuarios digitales. Esto último, se utiliza para el «análisis estadístico y predictivo con un objetivo enormemente lucrativo»¹⁴².

A esto hay que añadir que esta datificación no solo se refiere a la información personal o a la monitorización de las formas de vida de los usuarios. En los últimos meses, la empresa Meta, propietaria de Instagram, Facebook o WhatsApp, ha cambiado su política de protección de datos, de tal manera que los usuarios y usuarias, para poder seguir utilizando las redes, se ven en la obligación de ceder las imágenes publicadas para ser parte de los motores de entrenamiento de los sistemas que utilizan algoritmos y modelos matemáticos para procesar grandes cantidades de datos, más conocidos como IA (inteligencia artificial). Estos datos asociados al turismo, todo en manos de grandes empresas y, como se ha visto en muchas ocasiones en connivencia con las políticas públicas, inevitablemente generará formas de extracción que están por venir, y, que muy probablemente, dado que nos encontramos en la sociedad de lo visual, tengan a la imagen de apariencia fotográfica como protagonista¹⁴³.

¹⁴² Juan Martín Prada, «Creación artística, capitalismo de datos y extractivismo digital», vídeo de Youtube, 49:46, publicado el 16 de mayo de 2025, <https://www.youtube.com/watch?v=mxOKQyjX8CU&t=1496s>

¹⁴³ Estas prácticas de conjunción entre el capital privado y políticas públicas configuran un paso más en el extractivismo: el neoextractivismo.

6. Conclusiones

Con la conquista y colonización de Canarias en el siglo XV y XVI queda suspendida en el tiempo la relación de las islas y la mitología. En el siglo XX se reaviva transfigurada en metáfora aprovechable por las lógicas económicas de la globalidad, de tal manera que «Canarias es un paraíso» deviene ahora en un nuevo mito, promovido por las políticas y asumido por la población. De metáfora pasa a ser estructura fáctica de transformación del territorio y de las vidas que habitan ese espacio.

Lo que he tratado de desarrollar en este trabajo es, en palabras de Michel Foucault, «hacer hablar a todo», utilizando las imágenes de las postales turísticas como eje principal de la conversación. Imágenes que, si bien tienen como finalidad promocionar el lugar al que se refieren, se comportan también como metáforas que arrastran otros significados e, incluso, permiten atisbar campos semánticos que ni siquiera están aparentemente representados. De la misma manera que un avión es una especie de máquina de teletransporte –en origen una serie de individuos, ciudadanía, se sientan dentro de un cilindro metálico y cuando aparecen en el destino se han convertido en turistas–, he pretendido que las postales transfiguren sus imágenes para escuchar uno de los relatos, a través de su visualidad, que las llevó a ser como son.

La conjunción de materiales analizados y las variables utilizadas, trae a la superficie las cuestiones descritas en torno al extractivismo. He circunvalado conceptualmente otros términos derivados como neoextractivismo (el extractivismo privado en conjunción con las instituciones

públicas) o el capitalismo de datos, pero ambas líneas deben ser objeto de un análisis más profundo. Es especialmente interesante este último, puesto que incluye, además del turista convencional, dos nuevas figuras: el *influencer* y correlativamente el *influenced*. Estos dos nuevos agentes reavivan la mitología, ahora digital, la reflexión sobre las imágenes y el entramado de significados y de poderes que se producen a través de las metáforas visuales.

Los diversos monocultivos practicados en Canarias antes de la llegada del turismo, llevaron, por ejemplo, en el caso del azúcar, a una *sacarocracia*. Por su parte, la metáfora «Canarias es un paraíso», en cierto sentido, ha producido una forma de *turismocracia* que centra, gestiona y distribuye el territorio en función de sí misma, dirige las políticas públicas, rige los modos de existencia tanto en el pasado como en el presente, produciendo cambios sustanciales, y, lógicamente, generó y genera imágenes a las que es necesario hacer hablar.

Referencias

- Augé, Marc. “A propósito del turismo.” *Basa* 28 (2005): 24–29.
- Baudrillard, Jean. *Las estrategias fatales*. Barcelona: Anagrama, 1984.
- Becker, Elizabeth. *Overbooked. The Exploding Business of Travel and Tourism*. Nueva York: Simon & Schuster, 2013.
- Benítez Rojo, Antonio. *La isla que se repite*. Barcelona: Casiopea, 1998.
- Brejo, Juan José. “Pasado, presente y futuro del agua en Tenerife.” Conferencia en la Universidad de La Laguna, 17 de febrero de 2025. Universidad de La Laguna. <https://www.ull.es/eventos/agua-y-vida/multimedia/>

Cáceres, Eduardo. "El turismo de masas en Canarias." *Cartas Urbanas* 9 (2004): 108–132.

Cáceres, Eduardo. "La ordenación turística en Canarias." *Revista Urbanismo COAM* 4 (1998): 65–70.

Cáceres, Eduardo. *Génesis y desarrollo del espacio turístico en Canarias*. Las Palmas de Gran Canaria: Universidad, 2002.

David Thoreau, Henry. *Caminar*. Madrid: Árdora, 2010.

Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos, 2002.

Didi-Huberman, George. *Ante el tiempo*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo, 2011.

Estudio sobre la incidencia en la economía insular de los ingresos obtenidos del turismo. Archivo General del Cabildo Insular de Tenerife, Caja 809, Carpeta 9.

Expediente para solicitar la autorización precisa al efecto de colocar en la máquina de sellar la correspondencia de la Administración Principal de esta Capital la inscripción "TENERIFE. EL MEJOR CLIMA". Archivo General del Cabildo Insular de Tenerife, Caja 7003, Expediente 7.

Expediente sobre instalación de un anuncio luminoso en la Oficina de Representación Insular en Madrid. Archivo General del Cabildo Insular de Tenerife, Caja 6998, Expediente 5.

Flusser, Vilém. *Una filosofía para la fotografía*. Madrid: Síntesis, 2009.

Freud, Gisèle. *La fotografía como documento social*. Barcelona: Gustavo Gili, 1983.

Fuentes Vega, Alicia. *Bienvenido Mr. Turismo. Cultura visual del boom en España*. Madrid: Cátedra, 2017.

Galiana Martín, Luis, y Diego Barrado Timón. "Los centros de interés turístico nacional y el despegue del turismo de masas en España." *Investigaciones Geográficas* 39 (2006): 73–93. <https://www.cervantesvirtual.com/obra/los-centros-de-inters-turstico-nacional-y-el-despegue-del-turismo-de-masas-en-espaa-0/>

Gordon, Bertram M. "El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XX." *Historia Contemporánea* 25 (2002): 125–156. <https://ojs.ehu.eus/index.php/HC/article/view/5928/5608>

Gudynas, Eduardo. "Miradas sobre los extractivismos..." En *Una oportunidad para imaginar otros mundos: el legado de Alberto Acosta Espinosa*, 161–181. Quito: FLACSO, 2023.

Haraway, Donna. *Seguir en el problema. Generar parentesco en el Chthuluceno*. Bilbao: Consonni, 2019.

Hernández Martín, Raúl, y Carmelo León González, coords. *Sostenibilidad del Turismo en Canarias. Informe 2023*. Canarias: Gobierno de Canarias, 2023.

Hernández Martín, Raúl, y Carlos J. Rodríguez Fuentes. "El turismo en el modelo económico de Canarias." En *Economía e insularidad (siglos XIV–XX)*, 201–238. La Laguna: Servicio de Publicaciones, 2007.

Lakoff, George, y Mark Johnson. *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra, 2001.

Ley 19/1975, de 2 de mayo. De reforma de la Ley sobre Régimen del Suelo y Ordenación Urbana.

Ley 197/1963, de 28 de diciembre. Sobre Centros y Zonas Turísticas de Interés Nacional.

Ley 3/1985, de 29 de julio. De Medidas Urgentes en Materia de Urbanismo y Protección a la Naturaleza.

Macías Hernández, Antonio M., y Concepción Pérez Hernández. "El turismo en la historia económica de Canarias." En *La evolución de la industria turística en España e Italia*, 179–231. Illes Balears: Govern, 2011.

Macías Hernández, Antonio M., y José Luis E. Rivero Ceballos. "El concepto de crisis económica en la historia de Canarias." *Hacienda Canaria* 29 (2009): 85–104.

Márquez Quevedo. "Turistas y cambio social durante el tardofranquismo..." *Diacronie* 36, no. 4 (2018). http://www.studistorici.com/2018/12/29/quevedo_numero_36/

Martín Prada, Juan. *El ver y las imágenes en el tiempo de internet*. Madrid: Akal, 2018.

Martín Prada, Juan. “Creación artística, capitalismo de datos y extractivismo digital.” *YouTube video*, 49:46. Publicado el 16 de mayo de 2025. <https://www.youtube.com/watch?v=mxOKQyjX8CU>

Martínez Hernández, Marcos. “Las Canarias en el mar de los mitos.” *Revista de Occidente* 342 (2009): 83–108.

Mataparda. *Areneras del Valle de Güímar*. Álbum de Flickr, 17 de mayo de 2004. <https://flic.kr/s/2Mcg>

Mataparda. *¿Se puede construir un paraíso?* Álbum de Flickr, 25 de julio de 2009. <https://flic.kr/s/aHsjnjLupE>

Pili, Andria. “Turismo y colonialidad. Una mirada desde Cerdeña.” *Volante* 3 (2024): 15–18.

Ren, Carina. “La Teoría del Actor-Red ayuda a insistir en lo social, lo ambiental y lo económico como algo totalmente integrado...” En Sergi Yanes Torrado, *La cuestión turística*, 102–108. Barcelona: Pasos, 2021.

Santa Ana, Mariano de. *Paisajes del placer, paisajes de la crisis*. Lanzarote: Fundación César Manrique, 2004.

Simancas Cruz, Moisés. “Especulación urbanística y burbuja inmobiliaria...” *Cuadernos de Turismo* 43 (2019): 471–497. <https://doi.org/10.6018/turismo.43.18>

Simancas Cruz, Moisés. “Política, políticos y decisiones públicas...” *Cuadernos de Geografía* 110 (2023): 27–48. <https://doi.org/10.7203/CGUV.110.25385>

simulamus (@turismo_canarias_ig). “Instagram como factor que está modificando los comportamientos del turismo...” *Instagram*, 1 de septiembre de 2022. <https://www.instagram.com/p/Ch94GiCIwQI/>

Soto Calderón, Andera. *La performatividad de las imágenes*. Santiago de Chile: Metales Pesados, 2020.

Turista de interior. *Revista de procesos de isla*. Tenerife: Solar, 2018.

Vega de la Rosa, Carmelo. “Loro Parque es un lugar: artificios del paraíso natural.” *Cartas diferentes* 16–17 (2020–2021): 77–91.

Vega de la Rosa, Carmelo. *Lógicas turísticas de la fotografía*. Madrid: Ensayos Arte Cátedra, 2011.

Vega de la Rosa, Carmelo, y Cristina Arribas. *Primer manifiesto de la postal turística: elogio y reivindicación*. Tenerife: Cabildo de Tenerife, 2020.

La imagen que viaja: La postal y la construcción de identidades en el archivo de Casa Planas

The Traveling Image: The Postcard and the Construction of Identities in the Casa Planas Archive

A Imagem Viajante: O Cartão Postal e a Construção de Identidades no Arquivo Casa Planas

L'image qui voyage: La carte postale et la construction d'identités dans les archives de Casa Planas

Передвижной образ: почтовая открытка и конструирование идентичностей в архиве Casa Planas

• **Alelí Mirelman¹⁴⁴**

Fundación Casa Planas. Imagen y turismo
Palma Mallorca, España
proyectos@casaplanas.org

¹⁴⁴ Alelí Mirelman. Directora Adjunta de la Fundación Casa Planas. Imagen y turismo. Investigadora y productora cultural especializada en estudios visuales y cultura turística. Directora del Observatorio de la Cultura turística sostenible COSTA. Centra su trabajo en la interpretación de los imaginarios turísticos y la arqueología de la imagen, prácticas culturales ecosociales, con especial énfasis en el archivo de Casa Planas. Su trayectoria combina proyectos curatoriales, programas culturales de fomento de la creación y publicaciones internacionales sobre fotografía, turismo de masas y construcción de identidades visuales.

Resumen

Este artículo analiza la postal turística como dispositivo cultural clave en la producción de imaginarios durante el boom turístico español de mediados del siglo XX. A partir de la historia y archivo de Casa Planas — con más de tres millones de imágenes — se estudia cómo la representación visual del paisaje mediterráneo operó como instrumento propagandístico, articulando deseos y consumos en el marco del turismo de masas. Desde una perspectiva crítica de la imagen, se propone comprender la postal no solo como recuerdo nostálgico, sino como aparato ideológico de construcción de identidades y como campo de disputa simbólica. Se explora la genealogía de estos imaginarios desde la alteridad romántica hasta la balearización visual de Planas i Montanyà, para finalmente plantear un horizonte de reapropiación comunitaria del archivo.

Palabras clave: postal, casa planas, imaginarios, identidad, turismo

Abstract

This article analyzes the tourist postcard as a key cultural device in the production of imagery during the Spanish tourism boom of the mid-20th century. Drawing on the history and archive of Casa Planas—with over three million images—it studies how the visual representation of the Mediterranean landscape operated as a propaganda tool, articulating desires and consumption within the framework of mass tourism. From a critical image perspective, it proposes understanding the postcard not only as a nostalgic souvenir, but also as an ideological apparatus for constructing identities and as a field of symbolic dispute. It explores the genealogy of these imagery, from Romantic otherness to the visual Balearization of Planas i Montanyà, ultimately proposing a horizon for community reappropriation of the archive.

Keywords: postcard, casa planas, imaginaries, identity, tourism

Resumo

Este artigo analisa o cartão-postal turístico como um dispositivo cultural fundamental na produção imagética durante o boom turístico espanhol de meados do século XX. Com base na história e no arquivo da Casa Planas — com mais de três milhões de imagens —, estuda como a representação visual

da paisagem mediterrânea operou como ferramenta de propaganda, articulando desejos e consumo no contexto do turismo de massa. A partir de uma perspectiva crítica da imagem, propõe-se compreender o cartão-postal não apenas como uma lembrança nostálgica, mas também como um aparato ideológico de construção de identidades e como um campo de disputa simbólica. Explora a genealogia dessas imagens, da alteridade romântica à balearização visual de Planas i Montanyà, propondo, em última análise, um horizonte para a reapropriação comunitária do arquivo.

Palavras chaves: cartão postal, casa plana, imaginário, identidade, turismo

Résumé

Cet article analyse la carte postale touristique comme dispositif culturel clé dans la production d'imaginaires pendant le boom touristique espagnol du milieu du XXe siècle. À partir de l'histoire et des archives de Casa Planas - avec plus de trois millions d'images- on étudie comment la représentation visuelle du paysage méditerranéen a fonctionné comme instrument de propagande, en articulant désirs et consommations dans le cadre du tourisme de masse. D'une perspective critique de l'image, il se propose de comprendre la carte postale non seulement comme souvenir nostalgique, mais aussi comme appareil idéologique de construction d'identités et comme champ de dispute symbolique. On explore la généalogie de ces imaginaires depuis l'altérité romantique jusqu'à la baléarisation visuelle de Planas i Montanyà, pour enfin poser un horizon de réappropriation communautaire de l'archive.

Mots clés : postal, maison plates, imaginaires, identité, tourisme, carte postale, maison plates, imaginaires, identité, tourisme

Резюме

В данной статье туристическая открытка анализируется как ключевой культурный инструмент создания образов во время испанского туристического бума середины XX века. Опираясь на историю и архив Каса-Планас, насчитывающий более трёх миллионов изображений, автор исследует, как визуальное представление средиземноморского пейзажа служило инструментом пропаганды, выражая желания и потребление в

рамках массового туризма. С точки зрения критического образа, автор предлагает рассматривать открытку не только как ностальгический сувенир, но и как идеологический аппарат для конструирования идентичностей и как поле символического спора. Автор исследует генеалогию этих образов, от романтической инаковости до визуальной балеаризации Планас-и-Монтанья, в конечном счёте открывая горизонты для реапropriации архива сообществом

Слова: открытка, плоский дом, воображаемый, идентичность, туризм

1. Introducción

La postal turística, ese objeto aparentemente banal, concentra una densidad simbólica que excede su materialidad. No es únicamente un souvenir que registra un instante de viaje, sino un artefacto que fija la mirada, normaliza un modo de habitar y produce identidades. Como señaló Carmelo Vega, la postal es un "documento propagandístico" que codifica el lugar y lo convierte en deseo. A través de la fotografía, el paisaje se estetiza, se simplifica y se ofrece como mercancía.

En este texto se articula un análisis que fusiona dos planos complementarios: por un lado, la tradición histórica de la alteridad visual que construyó una España exótica desde la mirada extranjera; por otro, el papel industrial de Casa Planas en Mallorca, como epicentro de producción visual que consolidó el imaginario turístico durante el siglo XX.

2. Antecedentes: la alteridad como matriz visual

El exotismo español se construyó mucho antes del turismo de masas. Viajeros de los siglos XVI y XVII ya proyectaban

sobre la península una mirada orientalizada, que se consolidó en el romanticismo. Esta mirada configuró una España morisca, sensual y atrasada, pero también heroica y pintoresca.

Las exposiciones universales del siglo XIX intensificaron este relato. El pabellón español en París en 1878 reforzó la imagen morisca como esencia de lo hispánico. Como apunta Sazatornil Ruiz, se trataba de una "españolada" convertida en mercancía internacional en la que la identidad nacional se teatralizaba en clave de orientalismo.

Este proceso de alteridad tiene una consecuencia decisiva: España comienza a mirarse a sí misma a través de los ojos del extranjero. La autopercepción nacional se alimenta de estereotipos exógenos, interiorizando discursos que devendrán fundamentales en la posterior industria turística.

Este trabajo examina cómo la construcción de la identidad española ha estado profundamente condicionada por la mirada extranjera y la proyección de estereotipos exóticos desde el siglo XVI hasta la actualidad. Los relatos de viajeros románticos franceses e ingleses —como Prosper Mérimée o Richard Ford— consolidaron la imagen de una España orientalizada, sensual y pintoresca, mientras la literatura académica (Fuchs, *Exotic Nation*, 2009) subrayó la retórica de las “tres culturas” como fundamento de una identidad híbrida. Peter Burke (*Eyewitnessing*, 2001) advierte del peligro de edificar el pasado a partir de testimonios que refuerzan preconceptos, lo cual explica cómo estos discursos se institucionalizaron en campañas turísticas posteriores, incluidas las postales de Casa Planas. Las

exposiciones universales de París (1855, 1867, 1878, 1900) y Barcelona (1888), analizadas por Sazatornil Ruiz y Lasheras Peñ (*París y la españolada*, 2015), reforzaron la imagen morisca como emblema nacional, promoviendo un imaginario turístico que se consolidó en la primera mitad del siglo XX. Ciudades como Córdoba y Granada fueron los primeros polos turísticos por sus “propiedades moriscas”, mientras Valencia se orientalizó arquitectónicamente (caso de los Baños del Almirante) para atraer visitantes. La categoría “mudéjar”, introducida en la Real Academia de la Historia en 1859 por Salvador de los Ríos, se reinterpretó en clave nacionalista pese a ser un arte de cristianos para cristianos, configurando rutas turísticas que aún hoy perpetúan ese discurso exógeno. A nivel visual, la imagen de España osciló entre la *leyenda negra* (Juderías, 1914) y la exaltación romántica, construyendo una percepción binaria: decadente y heroica, atrasada y orgullosa. Durante el franquismo, la campaña *Spain is different* (Fraga Iribarne, 1960) articuló un relato turístico que combinaba modernización económica con exotismo, mientras informes posteriores (Greenpeace, 2005) denunciaron que la presión urbanística turística destruyó hasta un 23% del litoral mediterráneo entre 1987 y 2005. Hoy, bajo el marco de la Agenda 2030 y el turismo sostenible, persiste la tensión entre explotación económica y preservación cultural y ecológica, lo que obliga a una revisión crítica de estos imaginarios heredados para proponer narrativas más plurales, sostenibles y justas.

3. Casa Planas: industria de la postal turística

En este marco histórico se inscribe la experiencia de **Josep Planas i Montanyà (1924–2016)**, quien fundó **Casa Planas**

en Mallorca a mediados del siglo XX. Con más de 200 trabajadores y el mayor laboratorio fotográfico de España, Casa Planas se convirtió en una de las principales productoras de postales y material gráfico turístico del país.

Las postales de Casa Planas no solo documentaban el territorio, sino que lo inventaban. Retocaban colores para tropicalizar zonas áridas, censuraban cuerpos para adecuarse a la moral franquista, añadían verdes donde no había agua. Se trataba de una industria que diseñaba un Mediterráneo idealizado y siempre disponible para el consumo. El archivo fotográfico de **Casa Planas**, sede del **Observatorio de la Cultura Turística COSTA**, se ofrece como un laboratorio crítico desde el cual reinterpretar las formas en que las imágenes —y en particular la postal turística— han encuadrado nuestra relación con el paisaje.

El fondo documental de Casa Planas, compuesto por más de 3.000.000 de imágenes, constituye uno de los archivos visuales más extensos sobre el turismo en el Estado español. Se trata de un archivo de fotografías, postales, negativos, diapositivas, fotolitos y materiales gráficos publicitarios generados durante la segunda mitad del siglo XX por la empresa Fotografía Planas, que documentó de forma industrial el auge del turismo de masas en el Mediterráneo. Hoy en día, todavía sin catalogar, ni digitalizar y en condiciones deficitarias de conservación se constituye como un espacio para el encuentro, experimentación y arqueología del deseo turístico. En su conjunto desvela un sistema visual que modeló los imaginarios del territorio y sus usos. Las postales no muestran simplemente paisajes; *producen paisaje*. En palabras del teórico Carmelo Vega, la postal fotográfica constituye una forma de "documento

propagandístico" que fija una representación codificada del lugar, donde lo real es desplazado por una proyección idealizada. El paisaje no se muestra como es, sino como debe ser deseado.

La postal turística es un artefacto cultural aparentemente banal, pero su poder simbólico es profundo. Su formato económico, su carácter portátil y su circulación masiva la convierten en una herramienta pedagógica del deseo. Enseña cómo ver. Qué mirar. Qué recordar... y con el tiempo qué ser.

Las postales del Archivo Planas encuadran calas vacías, cielos limpios, cuerpos bronceados y sonrisas sin conflicto. Imponen una idea de paraíso mediterráneo eternamente disponible para el consumo. En Casa Planas trabajamos desde el arte contemporáneo y la mediación cultural para interpretar ese aparato simbólico y explorar formas críticas de reinterpretación del archivo.

A través del **Observatorio de la Cultura Turística Sostenible COSTA**, este archivo se reactiva como espacio vivo mediante residencias artísticas, estudios académicos, procesos de co-creación comunitarios y dinámicas de contra-archivo. Estas prácticas buscan expandirlo, interpretarlo, ponerlo en tensión, abrirlo a otras miradas y memorias que han sido históricamente excluidas de la representación oficial del paisaje.

Las prácticas desarrolladas en Casa Planas no conciben el archivo como algo inmóvil, sino como una tecnología cultural abierta a la intervención colectiva. En colaboración con colectivos diversos —desde el ámbito artístico,

científico así como personas mayores a migrantes, desde jóvenes a personas con discapacidad intelectual—, reinterpretamos el archivo turístico para generar nuevas narrativas sobre el territorio. En este sentido, la imagen no es solo documento, sino detonante de memoria y proyección. Se activa como herramienta de reconocimiento, de identidad y de cuestionamiento.

Hablar del paisaje es hablar de representación. Como construcción cultural, el paisaje no es neutro: es una mirada encuadrada sobre un territorio, mediada por ideologías, intereses económicos y narrativas hegemónicas. La fotografía de postal ha sido uno de los principales dispositivos para fijar esa mirada. Ha hecho del paisaje un producto visual y simbólico, ficticio, simplificado y estetizado. Sin embargo, el paisaje también puede ser leído como *archivo afectivo*, como huella de relaciones ecosociales. En nuestras prácticas, el paisaje no se reduce al decorado, sino que se entiende como territorio habitado, vivido, cargado de microrelatos, conflictos, memorias y afectos. Frente a la postal como fetiche del pasado, proponemos pensarla como dispositivo especulativo. No como imagen nostálgica, sino como punto de partida para imaginar otros futuros posibles. Las postales pueden volverse herramientas de crítica y creación si se desplazan de su función comercial hacia usos comunitarios, pedagógicos y poéticos.

4. La postal como dispositivo ideológico

Desde el Observatorio COSTA, proponemos una pedagogía crítica del paisaje que desmonte el imaginario turístico heredado y habilite procesos de reapropiación simbólica del

territorio. Esta pedagogía no se basa en mostrar imágenes "auténticas", sino en facilitar que los propios habitantes del territorio —en sus múltiples voces— construyan sus relatos visuales, reescriban el archivo y generen representaciones más justas, diversas, complejas y sensibles.

La postal, en este contexto, se convierte en un nuevo paisaje entre la memoria y la imaginación del futuro.

En el fondo fotográfico de Casa Planas se puede observar una arqueología de la postal. Es interesante observar el desarrollo de la técnica y la artesanía que esconde un proceso tan técnico e industrial. En el fondo documental se conservan anotaciones de corrección de color, composición, reencuadros, diseños a mano, recortes de revistas o catálogos de fondos azules. Estos elementos enseñan las vísceras del diseño y estrategia detrás de cada postal. Por ejemplo hay una postal con una nota escrita a máquina que indica que hay que poner zonas en tonos verdosos para tropicalizar una zona costera que en su naturaleza posee escasez de agua. O notas como "Más fuerza", "Más verde", "puntos en rojo"...

Estas indicaciones demuestran que había una dirección empresarial y creativa que marcaba la pauta estilística y un equipo de retoque fotográfico minucioso.

Estas postales de Casa Planas a diferencia de la empresa de Jhon Hinde se produjeron en España con fotógrafos españoles por lo que la mirada no era ya extranjera sinó al gusto de la mirada extranjera.

5. **Josep Plana i Montanyà un actor clave de la imagen y el turismo**

Josep Planas i Montanyà (1924-2016) fue un fotógrafo clave en la construcción de la imagen turística del Mediterráneo durante la segunda mitad del siglo XX. Su obra fotográfica, caracterizada por una estética cuidada y una comprensión profunda de las dinámicas sociales y económicas de su tiempo, contribuyó significativamente a moldear la percepción global de las Islas Baleares como un destino turístico idílico. El presente texto analiza cómo Planas i Montanyà, a través de su fotografía y su empresa, no sólo documentó la transformación del paisaje balear, sino que también desempeñó un papel activo en la creación de un imaginario turístico que ha perdurado en la memoria colectiva.

Para entender el impacto de Planas i Montanyà en la postal fotografía turística, es crucial situarlo en el contexto del boom turístico que experimentó especialmente Mallorca a partir de la década de 1950. Tras la Segunda Guerra Mundial, el desarrollo de la aviación comercial y el aumento del poder adquisitivo de la clase media europea impulsaron un fenómeno turístico sin precedentes en las islas Baleares. Mallorca, con su clima mediterráneo, playas vírgenes y un paisaje pintoresco, se convirtió rápidamente en un destino privilegiado para turistas, principalmente del Reino Unido y Alemania.

La aventura de Planas en el campo de la fotografía comenzó a los 14 años, cuando sus padres le regalaron una Agfa Billy Clack metálica negra para carretes de 120 y formatos de 4,5 cm x 6 cm. A partir de ese momento, comenzó a mirar la

vida a través de un objetivo. Con esa cámara retrató Cardona (Cataluña), su pueblo natal que, en 1970, le nombró hijo predilecto y le concedió la medalla de oro de la Vila.

Planas i Montanyà recibió una educación de posguerra en la cual se fomentaba la actividad deportiva mediante el papel omnipresente del Frente de Juventudes -que aseguraba una juventud disciplinada, jerárquica, paramilitar y con los roles de género muy diferenciados-. Planas se inscribió en la Agrupación Atlética de Cardona, su entrenador, Udo Walter, alemán residiendo temporalmente en Cardona, impulsó al joven Planas, alto y musculoso, a simbolizar el ideal masculino del nuevo orden europeo. En 1943, fue campeón de España de triple salto, lo que le ayudó a viajar y comenzar a conocer mundo.

Proveniente del ámbito rural, su familia en Cardona tenía una harinera, en octubre de 1945, Planas se trasladó a Mallorca, una isla de una España empobrecida, en un contexto de represión de los derechos y las libertades. Una Mallorca de población envejecida, con una economía agraria y un sector industrial en crisis.

A pesar de las grandes dificultades para la importación de material fotográfico, en 1947 Planas abre su primera tienda de fotografía en la Calle Colón de Palma. La empresa Casa Planas, que llegó a tener 200 trabajadores, creció gracias a su gran visión empresarial, potenciando el desarrollo tecnológico, introduciendo la fotografía industrial en Baleares y ofreciendo un servicio de revelado manual en 24 horas, posible gracias al funcionamiento del mayor

laboratorio fotográfico del territorio español surgido a raíz de la creciente demanda turística.

El negocio, inicialmente gestionado de forma familiar, lo llevó en 1949 a una situación de estrés y una afección pulmonar que lo obliga a guardar reposo unos meses en el sanatorio de Caubet (Bunyola). Fue un momento de tranquilidad aparente, ya que la hiperactividad de Josep Planas lo empuja a montar una sencilla emisora de radio para los enfermos (principalmente musical con discos que llevaba de su casa), hacer fotos, grabar una película e incluso contratar personal para sus tiendas. Este capítulo de su vida personal podría haber sido un momento propicio para dar un golpe de timón y ganar en calidad de vida (dormir más y salir más a menudo a hacer fotos), pero lo que hace realmente es ampliar la empresa, dotarla de mayor infraestructura material y humana e iniciar una política sistemática de apertura de establecimientos, hasta llegar a las 14 tiendas repartidas por la Isla de Mallorca, donde se vendían postales, accesorios de fotografía, souvenirs y servicios de reportajes fotográficos.

El material fotográfico que utilizaba, teniendo en cuenta las dificultades del momento, era de Tort i Valca y Negra, dos empresas que monopolizaban el sector. Trabajaba con las cámaras Contax, Linhof y Hasselblad. En 1950 adquirió su primer Flash marca Plaubel.

En 1952, puso en los escaparates de la tienda de la calle Colón un retrato que le había hecho a la actriz Joan Fontaine en su visita a Mallorca. Para su sorpresa, ella se presentó en la tienda para verlo y se organizó tal revuelo que tuvieron que parar el tráfico por desorden público.

Su formación, inicialmente autodidacta, se consolidó en 1958 en la Escuela de Fotografía de color Agfa de Hamburgo, en 1959 en Geavert Bélgica de donde importó la tecnología del laboratorio industrial y 1961 en Kodak-Pathé en París.

En 1966 compró un helicóptero AVI de la marca Hugues para hacer fotografía aérea, capturando así instantáneas únicas de la transformación del paisaje balear desde su Linhof 9x12 y la cámara alemana Luftwaffe, con película de 13x18.

Alrededor de esa época, fundó junto a Josep Estivill en Barcelona "Fotomecánica Artis", una empresa que funcionó diez años. Contaba con un taller de fotomecánica y una plantilla de treinta trabajadores que cubrían tanto las necesidades de Casa Planas como las de otros clientes. Los pedidos mínimos para las producciones eran de 25.000 unidades.

Las maquetaciones se hacían en Palma, los fotolitos en Artis en Barcelona y la impresión en Imdeart. Con los años, a finales de los 60, además de los reportajes fotográficos, Josep Planas i Montanyà se dedicó a la edición de carteles y trípticos que le encargaban Fomento de Turismo en Mallorca, el Ministerio de Información y Turismo y empresas hoteleras.

La fotografía turística emergió como una herramienta vital en la promoción de la isla. Las imágenes de playas soleadas, pueblos pintorescos y la promesa de una vida relajada y hedonista se convirtieron en emblemas visuales que atrajeron a millones de visitantes. Aquí es donde entra en juego la figura de Josep Planas i Montanyà, cuyo trabajo

fotográfico no solo dio respuesta a esta demanda, sino que también ayudó a definirla.

Como señala Antoni Vives “el turismo, casi desde los inicios, ha utilizado la publicidad como reclamo social. Como la gente se ha movilizado por placer, casi siempre lo ha hecho a partir de unas determinadas motivaciones, acontecimientos, inquietudes personales... no es nada difícil deducir que la propaganda de un lugar concreto ha influenciado más o menos la promoción turística”. Por tanto, las fotografías de Josep Planas i Montanyà son también documentos de gran valor para estudios específicos sobre diferentes aspectos de este periodo: tipologías y lenguajes arquitectónicos de los edificios turísticos, estudios sociológicos, transformaciones urbanas, ecología y paisaje, transformación del territorio, evolución de las urbanizaciones y espacios turísticos.

6. Estética y Técnica en la Fotografía de Planas i Montanyà

La estética de Josep Planas i Montanyà se caracterizó por un uso experto de la luz natural que realizaba la cualidad casi etérea de los paisajes mediterráneos. Su dominio técnico le permitió capturar la intensidad de los colores y la claridad de la atmósfera, elementos clave en la creación de imágenes que no solo documentaban un lugar, sino que lo idealizaban. El uso de ángulos amplios y composiciones caleidoscópicas son características recurrentes en su obra y proporcionan una sensación de armonía y equilibrio a sus fotografías, que viajaron por todo el mundo a través de sus postales y folletos publicitarios, dotando de un marcado estilo visual al concepto de balearización, que

posteriormente se implementaría en muchos otros territorios.

Además, Planas i Montanyà fue pionero en el uso de tecnologías emergentes en la fotografía turística. Durante los años 60 y 70, experimentó con técnicas de color que, aunque primitivas en comparación con los estándares actuales, proporcionaron a sus imágenes una viveza y una inmediatez que conectaron profundamente con el público de la época. La capacidad de sus imágenes para transmitir sensaciones y emociones a través de la luz y el color fue un factor determinante en el éxito de sus trabajos como herramientas de marketing.

El legado de Josep Planas i Montanyà en la historia de la fotografía turística es innegable. Su obra no solo capturó la transformación física de Mallorca, el paso de una isla agrícola a un destino turístico internacional, sino que también jugó un papel crucial en la creación de una identidad visual a través de la postal que perdura en la promoción turística de la región. Las imágenes que produjo siguen siendo icónicas, evocando un sentido de nostalgia de un tiempo en el que hacer turismo se percibía como una escapada idílica a un paraíso mediterráneo.

Antes de editar sus propias postales fotográficas, en las tiendas de Casa Planas se vendían postales de Foto Balear, empresa del fotógrafo alemán Orsinger y, posteriormente, se distribuyeron postales del fotógrafo austriaco afincado en Barcelona Adolf Zerkowitz, editados por el empresario mallorquín Vicenç Rotger Buils.

El primer registro conservado de postales realizadas por Planas i Montanyá o en el seno de Casa Planas data de 1952. Las primeras postales de Planas i Montanyà son de los años 50, en ellas aparece Valldemossa y un grupo de música folclórica de Mallorca con los hijos de los propietarios del hotel Can Raüll. Estas primeras postales fotográficas se hicieron en blanco y negro hasta 1953. En vías de precisar el procedimiento de estas, que debía ser, al principio, fototipia coloreada, después sistemas químicos y finalmente impresión en sistemas de cuatricromía/Offset. También utilizó la técnica de foto relieve, que se imprimía en Madrid.

En esa época la importación de material era difícil. El Sr. Oliver Salleras, mayorista mallorquín y distribuidor del papel Negtor y los sres. Salvador Gómez y Joan Cebollero de la empresa Lorjusa, le propusieron a Josep Planas crear una sociedad. Planas no solo aceptó, sino que introdujo a Bartomeu March (hijo del banquero Joan March) en el proyecto para que aportara el capital y así fundar FISA S.A. (Fotografía Industrial), sociedad de la que el grupo March tenía el 51% y Josep Planas (vicepresidente), Salvador Gómez y Joan Cebollero se repartían el resto de acciones.

En 1951 hizo la primera serie de postales titulada “Mallorca en color” con personas con trajes tradicionales ubicadas en emplazamientos monumentales o nuevos enclaves turísticos y arquitectónicos de la Isla, en diapositivas de 6x9, con el proceso de cuadricomía Telco (marca suiza), editadas en Seix Barral. Las primeras series son copias fotográficas en blanco y negro, que en ocasiones eran coloreadas en los talleres del pintor Liarte en la plaza García i Orell, quien se encargaba en estos años de la parte gráfica de algunos trabajos de la empresa. Mulet y Seguí (2005), también

indican que la elaboración de los fotolitos y la impresión continuaba en Barcelona, primero en la empresa Torrens, en el barrio de Gràcia, y posteriormente la impresión se realizaba en Imdeart, en la calle Santa Anna. Entre los procesos mencionados por Planas al hablar de estas primeras postales, el autor recordaba los retoques con anilina o los cortinajes en escenas de interior que permitían optimizar los fondos y cielos presentes en ventanas y aberturas. Asimismo, se indican algunos casos de censura al retocar indumentaria femenina en determinadas postales de playas o escenas de costa.

FISA imprimía postales para toda España. Las de Mallorca, que se vendían en Casa Planas, no indicaban la marca FISA (Algunas sí que lo indican, al menos en la catalogación interna), solo Fotocine Casa Planas ya que poseía el mercado Balear como parte del acuerdo con FISA. Esto duró unos años, hasta que otros accionistas derogaron este monopolio. Planas se quedó solo con un 10% de las acciones.

En 1958, junto con Salvador Gómez, hizo un viaje en coche de tres semanas visitando fábricas de postales europeas: Italia, Francia, Alemania, Suiza... En Suiza conocieron al fabricante de postales denominado Escudo de Plata (En blanco y negro) y fue allí donde pensaron hacer las suyas con la denominación “Escudo de Oro”. Tanto Fisa como Escudo de Oro, que siguen en funcionamiento a día de hoy, están desvinculadas de Casa Planas.

A finales de los 60, se vendían cada año 20 millones de postales de Baleares al por mayor, especialmente de Mallorca. De Menorca apenas hay reportajes y las de Ibiza

se hicieron principalmente en colaboración con Toni Ribas en sus escalas a Barcelona.

7. El boom turístico y la balearización visual

El boom turístico de los años cincuenta y sesenta transformó radicalmente la estructura económica, social y paisajística de Mallorca, hasta entonces vinculada a la agricultura, la pesca y un incipiente sector de servicios. La expansión de la aviación comercial —con el desarrollo de vuelos chárter y el abaratamiento del transporte aéreo— y el incremento del poder adquisitivo de las clases medias europeas situaron a las Islas Baleares en el epicentro del turismo de masas. En este contexto, las postales producidas por fotógrafos como Josep Planas i Montanyà desempeñaron un papel crucial: no solo registraban playas vírgenes, cuerpos bronceados y cielos sin nubes, sino que además fijaban un imaginario visual destinado a perdurar y a expandirse globalmente.

El resultado fue lo que puede denominarse **balearización visual**: la construcción de un estilo icónico que convirtió a Mallorca en modelo reproducible en otros territorios mediterráneos y más allá. La postal se constituyó como un vector de este estilo, multiplicando y globalizando la imagen de un paraíso domesticado. Este proceso de estetización del territorio generó un simulacro en el sentido baudrillardiano: la representación del paisaje se convirtió en el propio paisaje para los visitantes, borrando las tensiones sociales y ecológicas que subyacían al proceso turístico.

Según el sociólogo Marco d'Eramo, el turismo es “la industria de la representación” (d'Eramo, *El selfie del mundo*, 2022), en tanto que no se limita a consumir lugares, sino que los produce simbólicamente. En este sentido, la postal balear no solo documentaba, sino que transformaba el territorio en mercancía visual. Lo que se vendía no era Mallorca en sí misma, sino su imagen, una versión estilizada y homogeneizada destinada al consumo masivo. D'Eramo enfatiza que el turismo opera mediante la creación de “escenarios globales”, donde la autenticidad se convierte en un valor agregado dentro de un marco profundamente artificial. Mallorca, a través de este proceso, se erigió como un laboratorio pionero de estas dinámicas.

La balearización visual fue paralela a la balearización territorial, fenómeno que el geógrafo Ivan Murray ha estudiado ampliamente en sus investigaciones. Murray (2009) define la “balearización” como el proceso de urbanización acelerada y desregulada impulsada por el capital turístico, que transformó la fisonomía de las islas en apenas dos décadas. Entre 1955 y 1973, el número de visitantes anuales a Mallorca pasó de menos de 200.000 a más de 4 millones y no ha parado de crecer exponencialmente hasta día de hoy, según datos del Instituto Nacional de Estadística y el Govern de les Illes Balears. Esta presión turística trajo consigo un boom inmobiliario sin precedentes: urbanizaciones, complejos hoteleros y carreteras ocuparon lo que hasta entonces eran áreas agrícolas, dunas o humedales costeros.

Lo significativo es que, mientras el territorio real sufría un proceso de artificialización intensa, la postal seguía mostrando playas prístinas y pueblos idílicos. Aquí reside la

paradoja de la balearización visual: invisibilizar la transformación del paisaje y perpetuar la idea de un Mediterráneo inmutable. En otras palabras, la imagen fija del paraíso funcionaba como una forma de “pantalla” que ocultaba el conflicto entre desarrollo económico y sostenibilidad ambiental. Como advierte Murray (2015), la expansión turística en Baleares ha generado profundas desigualdades sociales y una fuerte dependencia económica, aspectos que la imagen visual nunca dejaba entrever.

El dispositivo postal articulaba, entonces, un doble movimiento: por un lado, la estetización del territorio y, por otro, la producción de deseo en los potenciales turistas. Al circular por Europa, esas imágenes no solo actuaban como souvenirs, sino también como agentes publicitarios de bajo coste que difundían el deseo balear. Playas infinitas, vacaciones, cuerpos jóvenes, calas de aguas turquesas: todos elementos que configuraron una gramática visual repetida posteriormente en otros destinos mediterráneos como la Costa del Sol, las islas griegas o la Riviera adriática.

La balearización visual debe entenderse también como parte de un proceso de **estandarización estética** global del turismo de sol y playa. D'Eramo recuerda que el turista moderno viaja a lugares distintos para ver siempre lo mismo: una repetición de símbolos y paisajes que remiten a un catálogo universal (d'Eramo, 2022). En este sentido, la postal mallorquina no fue un producto local, sino un prototipo para una industria global.

El impacto de esta representación se extiende hasta hoy. A pesar de que el turismo ha mutado hacia plataformas

digitales y redes sociales, la lógica de la balearización visual permanece. Las actuales imágenes de Instagram reproducen los mismos encuadres y valores estéticos que las postales de mediados del siglo XX. Esto confirma la vigencia de un modelo que no solo transformó Mallorca, sino que inauguró una forma global de consumir el paisaje.

En suma, el boom turístico de los años cincuenta y sesenta en Mallorca no puede entenderse únicamente en términos de crecimiento económico o de incremento de visitantes. Fue, sobre todo, un fenómeno de producción cultural y visual. La balearización visual, en diálogo con la balearización territorial estudiada por Murray, muestra cómo el turismo actúa como fuerza modeladora de paisajes, identidades y economías. La postal de Planas no era un simple recuerdo: era un artefacto ideológico que ayudó a consolidar la transformación de Mallorca en un destino turístico global.

8. Identidad y memoria en disputa

El análisis de la postal permite comprender cómo se forja la identidad colectiva. España interiorizó durante siglos los estereotipos exóticos creados por otros, y Casa Planas los tradujo a imágenes de consumo masivo. La postal fue un espejo invertido: los turistas europeos reconocían en ella el paraíso que deseaban, y los locales empezaban a verse a sí mismos a través de esa proyección.

Pero esta identidad no es estática. El archivo hoy se reactiva como espacio de crítica y reapropiación. Desde Casa Planas y el Observatorio COSTA, artistas, investigadores y comunidades locales reescriben el archivo, introduciendo

memorias silenciadas y relatos alternativos. El Observatorio promueve investigaciones artísticas y académicas y constituye una plataforma para la experimentación y el estudio colectivo de la identidad turística. Casa Planas está recuperando no solo el fondo documental sinó una memoria oral de una generación que ha vivido una transformación fruto de la turistificación sin precedentes que ha supuesto un referente a escala mundial. Es por ello el imperativo de interpretar este fenómeno sociocultural más allá de los datos económicos del turismo. Un estudio que incluya una perspectiva ecosocial y conecte con todas las voces implicadas en el desarrollo turístico.

9. De fetiche a contra-archivo

La postal, que en su origen funcionó como fetiche turístico, puede ser resignificada como contra-archivo. Si en su circulación masiva la postal se convertía en un objeto de consumo trivial, hoy puede operar como documento crítico capaz de revelar la dimensión ideológica de la representación. En su aparente banalidad reside precisamente su potencia: mostrar cómo la imagen construye y naturaliza ciertas narrativas sobre el territorio, al tiempo que invisibiliza otras.

En esta línea, Andrea Soto Calderón (2019) sostiene que la imagen no debe entenderse únicamente como representación, sino como acto de producción de mundo. En su propuesta, la imagen es performativa: organiza nuestra experiencia sensible y produce modos de habitar. Aplicado al caso de la postal, ello implica que no se trata de un simple reflejo del paisaje mallorquín, sino de un dispositivo que fabricó un Mediterráneo deseable y consumible. Cuando

este objeto se desplaza hacia un archivo crítico, puede poner de relieve los mecanismos con los que se construyó esa ficción turística y abrir la posibilidad de desmontarlos.

Asimismo, Jorge Blasco (2013) advierte que el archivo no es nunca neutro, sino que constituye una práctica de poder, una forma de ordenar y legitimar ciertos relatos mientras se silencia otros. Desde esta perspectiva, la postal puede leerse como parte de un archivo hegemónico del turismo de masas, en el que los elementos visibles —playas, hoteles, cuerpos— reafirman un orden económico y cultural, mientras que las ausencias —trabajadores, desigualdades, transformaciones ecológicas— quedan relegadas a los márgenes. Sin embargo, al ser recontextualizada en prácticas curatoriales, pedagógicas o comunitarias, la postal se transforma en contra-archivo, capaz de evidenciar esas exclusiones y rearticular narrativas alternativas.

El desafío contemporáneo consiste precisamente en desplazar la postal de su uso comercial hacia usos pedagógicos, comunitarios y poéticos. A través de talleres de memoria, proyectos de investigación artística o intervenciones urbanas, estas imágenes pueden servir para interrogar cómo se produjo el imaginario turístico y qué consecuencias tuvo sobre los territorios y las comunidades locales. Soto Calderón subraya que lo político de la imagen radica en su capacidad de abrir posibilidades de interpretación y acción (2019), lo que sitúa a la postal como un dispositivo especulativo: no solo documenta el pasado, sino que permite imaginar futuros posibles.

En este sentido, la postal puede ser resignificada como un artefacto para pensar el territorio de manera plural, más

allá de la lógica de la mercancía. Mientras que en el circuito turístico se presentaba como prueba de autenticidad —el viajero que “demuestra” haber estado en un lugar—, en un marco crítico puede convertirse en herramienta de desmitificación: un modo de evidenciar cómo lo auténtico fue producido, estandarizado y globalizado. Blasco (2016) recuerda que todo archivo puede ser activado contra sí mismo, volviendo visibles las fisuras y contradicciones de aquello que pretendía legitimar.

Así, la postal abre la posibilidad de una práctica archivística que no se limite a conservar, sino que ponga en juego el pasado para intervenir en el presente. Desde un punto de vista pedagógico, este desplazamiento permite comprender cómo se construyen los relatos visuales y cómo se pueden desarticular para generar otros más inclusivos. Desde un plano poético, posibilita imaginar narrativas que reconozcan el territorio como espacio habitado, conflictivo y en transformación, y no únicamente como escenario de consumo turístico.

Convertida en contra-archivo, la postal ya no es un mero souvenir ni un testimonio complaciente del boom turístico, sino un dispositivo crítico y especulativo. En lugar de reproducir la ficción del paraíso inmutable, abre la posibilidad de narrar la historia de la balearización desde las voces silenciadas: la de los trabajadores del turismo, la de los campesinos desplazados por la urbanización, la de los ecosistemas transformados por la presión inmobiliaria. En este nuevo marco, la postal funciona como memoria material de un pasado conflictivo, pero también como recurso para proyectar horizontes futuros donde el territorio se reconozca como espacio común y plural.

Referencias

- Ashcroft, Bill. *Post-Colonial Transformation*. Londres: Routledge, 2001.
- Baudrillard, Jean. *Simulacres et simulation*. París: Éditions Galilée, 1981.
- Blasco, Jorge. *Archivos y dispositivos de poder*. Barcelona: Universitat de Barcelona, 2013.
- Blasco, Jorge. "El archivo como contra-archivo". En *Archivos desbordados*. Barcelona: MACBA, 2016, pp. 45-62.
- Burke, Peter. *Eyewitnessing: The Uses of Images as Historical Evidence*. Londres: Reaktion Books, 2001.
- d'Eramo, Marco. *El selfie del mundo. Investigaciones sobre la era del turismo*. Barcelona: Anagrama, 2022.
- Fuchs, Barbara. *Exotic Nation: Maurophilia and the Construction of Early Modern Spain*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2009.
- Greenpeace. *Destrucción a toda costa. Informe sobre la pérdida del litoral en España*. Madrid: Greenpeace España, 2005.
- Juderías, Julián. *La leyenda negra y la verdad histórica*. Madrid: Tipografía de la Revista de Archivos, 1914.
- Lasheras Peña, Carmen y Sazatornil Ruiz, Luis. *París y la españolada. La imagen de España en las exposiciones universales, 1855-1900*. Santander: Universidad de Cantabria, 2015.
- Murray, Ivan. "La balearización: urbanismo turístico y crisis ecológica en las Islas Baleares". En *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona, 2009, pp. 1-23.
- Murray, Ivan. *Capitalismo y turismo en España: del "milagro económico" a la "gran crisis"*. Barcelona: Alba Sud, 2015.
- Sazatornil Ruiz, Luis. *Fantasías andaluzas. Arquitectura, orientalismo e identidades en tiempos de las exposiciones universales*. Sevilla: Universidad de Sevilla, 2015.
- Soto Calderón, Andrea. *La performatividad de las imágenes*. Barcelona: Metales Pesados, 2019.
- Vega, Carmelo. *Fotografía y propaganda turística*. Tenerife: Cabildo de Tenerife, 2003.

Postcards of Downtown Reno: Intermedial and Cultural Assemblages

Postales del centro de Reno: ensamblajes intermediales y culturales

Cartões postais do centro de Reno: montagens culturais e intermediais

Cartes postales du centre de Reno : assemblages intermédiaires et culturels

Открытки из центра Рино: интермедийные и культурные комплексы

• Juan Carlos Guerrero-Hernández¹⁴⁵

University of Nevada, Reno
Art, Art History, and Design Department
Estados Unidos
juancarlosg@unr.edu

¹⁴⁵ Juan Carlos Guerrero-Hernández is an assistant professor of Art History. His research of contemporary art at the intersection of moving images, photography, performance, collective memory, and decoloniality has been supported by several grants and been published in journals such as *TDR/The Drama Review*, *Photographies*, *Revista de Estudios Sociales*, and *Photography and Culture*, and books such as *Walking with the Enemy: The Art of Subversive Mimicry in the Post-Truth Era* (Manchester University Press, 2026), *Pop Cinema* (Edinburgh University Press, 2024), and *Ventriloquism, Performance, and Contemporary Art* (Routledge, 2023).

Abstract

The article examines tourist postcards depicting downtown Reno from the 1930s to the 1940s. The article adopts the notion of assemblage to understand these postcards as intermedial cultural objects and identify tensions and resonances between colors, techniques, and materials, media (including cinema), public imagination of Reno in the literary novels and films, and the cinematic experience of the city and expectation of the postcard's affective and effective representation. Moreover, the article shows how the postcards served as cultural agents in the reformulation and envisioning of Reno as "The Biggest Little City in the World" and a haven of white "American" culture.

Keywords: Assemblage, Intermediality, American Culture, Tourism.

Resumen

El artículo examina las postales turísticas de lino que representan el centro de Reno en las décadas de 1930 y 1940. El artículo adopta la noción de ensamblaje para comprender estas postales como objetos culturales intermediales e identificar tensiones y resonancias entre colores, técnicas y materiales, medios de comunicación (incluido el cine), la imaginación pública de Reno en las novelas y películas literarias, y la experiencia cinematográfica de la ciudad y la expectativa de la representación afectiva de las postales. Además, el artículo muestra cómo las postales sirvieron como agentes culturales en la reformulación y la visión de Reno como "la ciudad más pequeña del mundo" y refugio para la cultura blanca "estadounidense".

Palabras clave: Ensamblaje, Intermedialidad, Cultura estadounidense, Turismo.

Resumo

Este artigo examina cartões-postais turísticos de linho retratando o centro de Reno nas décadas de 1930 e 1940. Adota a noção de assemblage para compreender esses cartões-postais como objetos culturais intermidiáticos e identificar tensões e ressonâncias entre cores, técnicas e materiais, mídias (incluindo o cinema), o imaginário público de Reno em romances e filmes literários, e a experiência cinematográfica da cidade e a expectativa de representação afetiva dos cartões-postais. Além disso, o artigo mostra como

os cartões-postais serviram como agentes culturais na reformulação e na concepção de Reno como "a menor cidade do mundo" e um refúgio para a cultura branca "americana".

Palavras chaves: *Assemblage, Intermidialidade, Cultura Americana, Turismo.*

Résumé

L'article examine les cartes postales touristiques en lin qui représentent le centre de Reno dans les années 1930 et 1940. L'article adopte la notion d'assemblage pour comprendre ces cartes postales comme des objets culturels intermédiaires et identifier les tensions et résonances entre couleurs, techniques et matériaux, médias (y compris le cinéma), l'expérience cinématographique de la ville et l'attente de la représentation affective des cartes postales. En outre, l'article montre comment les cartes postales ont servi d'agents culturels dans la reformulation et la vision de Reno comme "la plus petite ville du monde" et refuge pour la culture blanche "étatsunienne".

Mots clés : *Assemblage, Intermédialité, Culture, étatsunienne, Tourisme*

Резюме

В данной статье рассматриваются туристические открытки из льна, изображающие центр Рино в 1930-х и 1940-х годах. В статье используется понятие ассамбляжа, чтобы понять эти открытки как интермедиальные культурные объекты и выявить противоречия и резонансы между цветами, техниками и материалами, медиа (включая кинематограф), общественным восприятием Рино в литературных романах и фильмах, а также кинематографическим восприятием города и ожиданиями от аффективной презентации открыток. Кроме того, в статье показано, как открытки служили культурными агентами, переосмысливая и представляя Рино как «самый маленький город в мире» и убежище для белой «американской» культуры.

Слова: *Ассамбляж, Интермедиальность, Американская культура, Туризм.*

In the context of Art History studies—traditionally focused on fine art—and the broader realm of academia and culture, postcards in general, and the touristy kind in particular, have been marginalized as trivial and insignificant objects, often regarded as a form of kitsch and minor art in modern culture. As Norman D. Stevens put it two decades ago, postcards had been—and still are—largely ignored by libraries, which, at the time of digital databases, have neither been interested in carefully collecting them nor are willing to invest resources in cataloging and researching them.¹⁴⁶ Most of the irregular collections that libraries hold were created through donations, rather than through an attentive and active effort to identify, trace, and obtain the postcards relevant to the institution's social function. For instance, public and private libraries in the US and beyond rarely have a consistent array of postcards, and libraries in the State of Nevada and the City of Reno are no exception. Luckily, the Newberry Library, an independent research institution in Chicago, has received the archive of one of the most influential and famous printing companies, the Chicago-based Curt Teich and Company (hereinafter CT&C), and is supporting research on what is currently the most comprehensive collection of postcards in the country.

Along with academic and institutional marginalization, the popularity of tourist postcards has also declined dramatically due to the closure of many printing companies, including the important CT&C in 1978, as well as the advent of instant electronic messages and social media.

¹⁴⁶ Norman D. Stevens, «Welcome to the World of Postcards», in *Postcards in the Library: Invaluable Visual Resources*, edited by Norman D. Stevens (New York: Routledge, 2013 [1995]), 1.

Nonetheless, the virtual world of e-commerce, think, for instance, of platforms such as eBay, from which I have purchased most of the postcards included in this article, attests to a sort of nostalgic trend that reveals postcards are still circulating as collectibles and testaments to the companies and old times.

To distance from that marginalizing approach and to more attentively understand the tourist postcard as a valuable and significant cultural object, I propose to use the notion of the assemblage to identify how the tourist postcard embodies and helps to reveal paradoxes and critical interpretations of the complex aesthetic, social, and political phenomenon it belonged to and fed back into. It is worth reminding that notion of assemblage as I adopt it, responds to a paradigm shift, inspired by Gilles Deleuze and Felix Guattari's proposal of *agencement* (translated as assemblage and sometimes as agency) of a "minor literature"—which I extend to the "minor art" of postcards—, characterized by the deterritorialization of language and the articulation of language and the political, and the collective assembly of enunciation.¹⁴⁷ The assemblage links, intertwines, and contrasts non-discursive multiplicities (including, in this case, colors and materials with the related bodily perception) and discursive multiplicities (such as the technologies, media, and urban policies).¹⁴⁸ In the assemblage, those multiplicities do not entirely overlap, nor do they reduce, cause, or explain one another. These multiplicities, in their relationship and tensions, allow

¹⁴⁷ Gilles Deleuze and Felix Guattari, *Kafka: Toward a Minor Literature* (Minneapolis: University of Minnesota, 1986), 81-88.

¹⁴⁸ Ian Buchanan, *Assemblage Theory and Method* (London: Bloomsbury, 2021), 33.

material and/or discursive intensities and singularities to resonate, and make possible, as Deleuze and Guattari suggested, critical insights and individualization, in such a way that there are no identical assemblages, so to speak.

Again, the use of the notion of assemblage (and agency) does not seek to simply understand the postcards as an array of material and visual elements. With the concept of the assemblage (and agency), and the subsequent idea of approaching the postcards as assemblages, I am interested in understanding the postcards as intermedial objects and examining how they served as cultural agents and objects, and what they discursively and perceptually produced concerning ideological, racial, as well as utopian representations of the modern realities and historical dynamics of Reno.

As is well known, tourist postcards emerged in the US with the arrival of postcards produced in Germany, following the modernization and mechanization of serial production in the mid-nineteenth and early twentieth centuries. Postcards are also deeply indebted to capitalism and consumerism,¹⁴⁹ as well as the promotion of a varied array of trades, services, values, regions, and cities. In the case of the tourist postcards of Reno, the more memorable cases are indebted to the promotion of Reno—in the usual provincial terms of the US cultural imperialism—as the “Divorce Capital of the World” and “The Biggest Little City in the World”. It is worth

¹⁴⁹ Lydia Pyne, *Postcards: The Rise and Fall of the World's First Social Network* (London, UK: Reaktion Books, 2012), 55.

noting that in the early twentieth century, some states in the US West underwent a steady liberalization of divorce laws.

At that time, the State of Nevada had the laxest divorce laws in the country. It significantly increased the number of legal grounds for divorce, developed new and liberal policies for remarriage, and reduced the requirement for legal residency to six months to file for divorce. The laws fostered the development of divorce colonies, especially around Reno, where divorce-seekers could travel and stay to obtain their legal residency. And as the number of colonies and visitors increased, and the divorce (and remarriage) business flourished, the State and the City identified the opportunity of boosting tourism and, by 1931, decided further to lower the required period of residence to six weeks. This soon produced a never-before-seen boom of visitors, even from abroad, and a renovated emergence of hotels, casinos, colonies, and ranches explicitly offering entertainments and subtly including sexual services. In fact, some postcards of Reno in the 1930s and early 1940s were famously promoting the legal and sexual liberation of wealthy or upper-class women who could stay in the known “Divorce Ranch”, and enjoy rodeo with the company of cowboys, also known as “dudes” working for the ranches (Figure 1).



Figure 1. "Just arrived in Reno For 6 Weeks Stay" postcard. A dude cowboy carries luggage for a newly arrived divorcee. Postcard without information of the printer. Postcard from a drawing by Lew Hymers in 1942. Postcard in the public domain. Juan Carlos Guerrero-Hernandez's personal collection.

The lucrative divorce trade, which arguably commissioned most of the tourist postcards of Reno and played a significant role in the visual reconstruction and promotion of the city, was successful until the 1970s, when the widespread institution of no-fault divorce took place in the US. Among the various types of touristic postcards commissioned since 1931, I will focus on a specific kind of image of downtown Reno, which was heavily influenced by CT&C's production of the famous linen postcards, which coincidentally were first sold in the US in 1931. The production of the linen postcard lasted until 1953, which also helps us define the 1930s and 1940s as the period of interest in this article and of what scholars such as Jeffrey Meikle have described as the time of "a uniquely American

variant” type of postcard known by “its extravagantly colorful surface [...and] distinctive textured finish”.¹⁵⁰

This type of postcard emerged after the Great Depression, when printing companies sought ways to reduce production costs. Inspired by the French émigré and printer Jean Berté, Curt Teich, himself a German émigré, experimented with water-soluble inks that were cheaper and thinner, favoring a large number of reproductions and displaying richer, more striking colors than those produced using lithography. CT&C also experimented with papers, textures, and embossing techniques to create postcards that could dry faster and whose colors would not fade, thereby significantly speeding up production and increasing sales. This is how the type of “Art Colortone” postcard, as CT&C called it, emerged, featuring brilliant colors and easily recognizable textured surfaces reminiscent of linen (Figure 2). These new postcards took the market by storm and became referential, being constantly imitated in the country and overseas.¹⁵¹

¹⁵⁰ Jeffrey L. Meikle, «Pasteboard Views: Idealizing Public Space in American Postcards, 1931–1953», in *Public Space and the Ideology of Place in American Culture*, edited by Miles Orvell and Jeffrey L. Meikle (Amsterdam: Rodopi B.V., 2005), 112.

¹⁵¹ Pyne, *Postcards*, 71.



Figure 2. "Harold's Club". Postcard produced by CT&C, 1940. Original black and white photo by Lester Grishman. Postcards commissioned by Split, a divorce agency. Edited and printed by Curt Teich and Company. 1941. Color Postcard in the public domain. Juan Carlos Guerrero-Hernandez's personal collection.

As Jeffrey Meikle has pointed out, many of those postcards popularly known as linen postcards, with “their saturated colors”, offered a “popular view of the United States not displayed in grainy newspaper photos, high-contrast [and large format] *Life* magazine photo [published since 1936], or the stark [black and white] documentary work of [the Great Depression by] photographers such as Dorothea Lange and Walker Evans” produced for the Farm Security Administration, which runed between 1939 and 1947.¹⁵² In fact, even if Evans never explicitly mentioned the widely exemplary linen postcards, he harshly described and

¹⁵² Jeffrey L. Meikle, *Postcard America: Curt Teich and the imaging of a Nation, 1931–1950* (Austin, TX: University of Texas Press, 2015), 3.

criticized modern color postcards as the “quintessence of gimcrack” and as images that lacked the “fidelity and restraint” that he demanded from the photos revealing the patina of time.¹⁵³

One can easily imagine that Evans was instead in favor of the type of postcards exemplified by the following two produced in the 1930s from photos taken sometime between 1929 and 1931, when the “The Biggest Little City in the World” motto, made of light bulbs, was added to the Reno Arch to celebrate the Lincoln and Victory Highways that connected the East and West coasts and placed the city ‘in the center’ of the US. One is a view, from the sidewalk, of a snowy and muddy Virginia Street and the Reno Arch at night, with a truck and a couple of cars (Figure 3). The second, with a more frontal view and taken in the afternoon, shows several vehicles of different brands and men looting on a dirty Virginia Street, Reno’s main street (Figure 4). These two sepia postcards that still suggest the western spirit of a small city located in a desert valley in the ‘desolated’ Sierra Nevada contrast with CT&C’s linen postcards that betray a decided effort of idealization and sensual experience in what, paraphrasing Teich himself, would be a case of painterly and affectively “fake photography”.¹⁵⁴

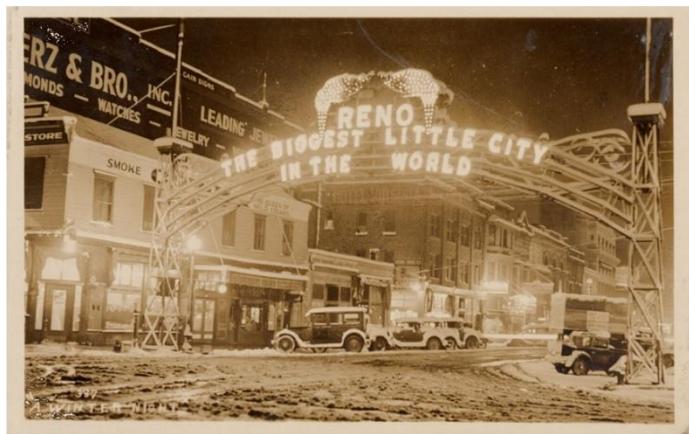
¹⁵³ Liz Jobey, «Photographer Walker Evans: answers on a postcard», *The Guardian*, 5 February 2009,
<https://www.theguardian.com/artanddesign/2009/feb/05/photographer-walker-evans-postcards>.

¹⁵⁴ Ralph Teichm, «Notes on the Teich method», Curt Teich Archives—The Newberry Library, n.d.



Figure 4. Postcard without information of the photographer and printer. Circa 1930. Posted in 1931. Postcard in the public domain. Juan Carlos Guerrero-Hernandez's personal collection.

Figure 3. Reno Arch at Night, in winter time. Postcard without information of



the photographer and printer. Circa 1931. Posted in 1937. Postcard in the public domain. Juan Carlos Guerrero-Hernandez's personal collection.

To understand this, let us recall that CT&C's linen postcard production typically began with a black and white photograph taken by an employee, a company commissioning the card, or an independent photographer. More crucial was the work of CT&C's artists, who cropped and altered the photos by using airbrushes to remove undesired elements such as telephone wires and trucks,¹⁵⁵ as well as traces of the impact of the Great Depression. They also added other elements to the images, such as cars and poles, which were affixed to the buildings' roofs and the Reno Arch, weaving US flags as part of a blatant bid to produce an idealized and ideological representation.

While the Farm Security Administration demanded that documentary photographers include fire hydrants, traffic signs, wagons and horses, and men loafing,¹⁵⁶ CT&C's linen postcards and the imitations offered an ideologized construction of a sanitized—image of the—city. Notably, this was neither an imposition nor the sole result of CT&C's decisions. For instance, it is worth noting that the production involved the customer's requirements,¹⁵⁷ who, undoubtedly caring about their private interests and attracted by the aesthetic and affective impact of CT&C's art, followed a color-by-number chart to specify, for instance, the desired color for the sky, the buildings' façades, and the advertising boards affixed to façades and roofs. Customers

¹⁵⁵ Stephen J. McElroy, «Assemblage by Design: The Postcards of Curt Teich and Company», *Computers and Composition* 37 (2015): 153, doi: 10.1016/j.compcom.2015.07.002.

¹⁵⁶ Meikle, *Postcard America*, 291.

¹⁵⁷ Warren A. Watkins, «How Curt Teich postcards are produced», *Deltiology: A Journal for Postcard Collectors and Dealers* 14 n.º 4 (1974): 4.

could also request the elimination of elements, such as people, and the addition of others, like trees. Based on the picture and the client's requirements, the company created a proof that had to be approved by the customer before production began.¹⁵⁸

The remarkable combination of diverse interests from different actors in the production of a single series of postcards, which makes any postcard somehow unique even if uniformized by CT&C's art, is attested in the job files conserved in the Postcard Archives Collection. In addition to the specifications mentioned above, the job files (which include the Curt Teich Postcard Geographic Indices available online)¹⁵⁹ indicate that the divorce agencies and casinos, along with the Sierra News agency, comprise the bulk of the commissioners of downtown Reno tourist postcards from the 1930s to the 1940s. The files also include copies and other notes about the commission to facilitate an accurate reproduction on which the CT&C's profitability depended.

In CT&C's tourist linen postcards and their imitators, the social complexity of public spaces was tamed, and those spaces aesthetically rendered as up-to-date venues of capitalist consumption. The city of settlers, traditionally associated with crime and wild cowboys during the nineteenth century, and portrayed in the 1920s as a tawdry place of cynical opportunists—as Drago Sinclair's *Divorce*

¹⁵⁸ Megan Kelly. «Curt Teich Postcard Archives: A connection to the past», *Antiques and Collecting* 114, n.º 9 (2009): 20–25.

¹⁵⁹ «Curt Teich Postcard Geographic Indices», Internet Archive, Accesed 23 May 2021, <https://archive.org/details/nevada-teich-geo-index>.

Trap novel (1931) did—was depicted in the 1930s under a very different light by the linen postcards. One may even say that in contrasts with Sinclair's literary rendition, the postcards produced by CT&C and its imitators resonated with part of the chic spirit of John Hamlin's *Whirlpool of Reno* novel (1931), in which a young divorcee, perhaps the one like the woman on a postcard from the 1930s (Figure 1), experienced the city as a “heart-breaking, sophisticated little city” where evenings in several night spots were “far



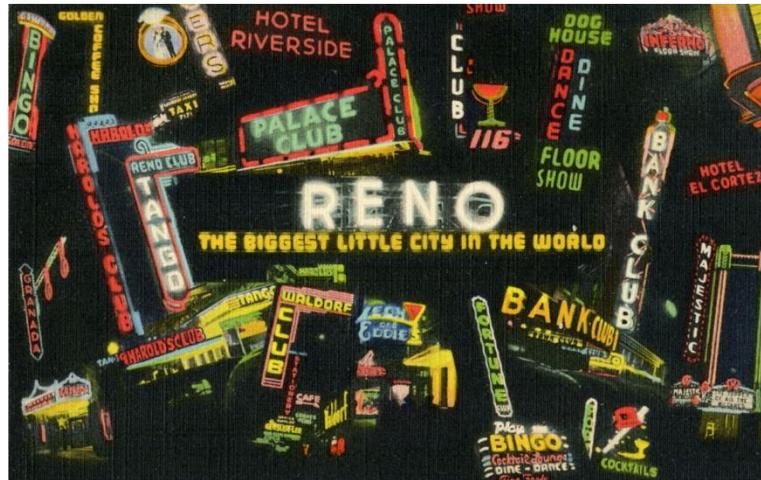
preferable to the grim, appalling, unpeopled silent spaces of the desert”(Figure 5).¹⁶⁰

Figure 5. “Virginia Street at Night, Reno, Nevada”. Postcard commissioned by Armanko’s Stationery & Office Supplies. Unknown photographer. Edited and printed by Curt Teil and Company. 1933. Postcard in the public domain. Juan Carlos Guerrero-Hernandez’s personal collection.

¹⁶⁰ John Hamlin, *Whirlpool of Reno* (New York: Loncols Mac Veach, 1931), 9 and 226.

In the same vein, one can include films and cinema as pertinent and significant discursive actors in the development of postcards as intermedial assemblages of mass appeal, as well as in the expectation of what a modern city and its images, including the tourist postcards, could and should be. In this regard, let us start by pointing out productions such as *Road to Reno* (1931), *Night Life in Reno* (1931), *Merry Wives of Reno* (1934), *The Women* (1939), and *Saturday Evening Post* (1954) most of the times featuring divorce-seeking women as main characters, and creating a chic and trendy atmosphere of divorce seekers “going Reno” (i.e., on the loose in Reno). Even if the few exterior shots are only or most of the cases of Reno Arch at night or of the city from a taxi, they still intend to mold—in the audience’s imagination—Reno as a modern, never-sleeping, and arguably small New York City with its emblematic Broadway’s neon lights. It is not a mere coincidence that in 1941, CT&C used a series of photos taken by one of its sales representatives to produce a famous colorful postcard depicting uncontextualized neon signs at night with the Arch included as the centerpiece (Figure 6), much in the fashion of how those signs were registered in films of Reno and New York as testimonies and sensual and sensational marks of modernity.

Figure 6. “Bright Lights of Reno, Nevada”. Commissioned by Split, a divorce agency. Based on photos by G. I. Pitchford. Montage, edition, and print by Curt



Teil and Company. 1941. Color Postcard in the public domain. Juan Carlos Guerrero-Hernandez's personal collection.

Equally or even more important for the tourist postcard production and circulation, as well as its understanding as an intermedial object, was the resonance between the cinematic view in film and in tourist postcards of downtowns: a view that is not created from the point of view of a pedestrian standing on the sidewalk, but of a camera on a car (a strategy famously exploited by films since the 1930s in the US, including those recently mentioned) and a camera hovering on a crane (Figure 8). It does not seem to be a mere coincidence that while pedestrians disappeared from most of the tourist postcards of US downtowns (also Figures 2 and 5), and especially those of Reno, automobiles, both parked and running on the streets, became omnipresent as the major and favored medium of circulation and, more importantly, of an

aesthetic and cinematic experience and consumption of the modern city and its flux.

Figure 7. "Bright Lights of Virginia Street. 'All Roads lead to Reno, Nevada'".



Unknown photographer. Interestingly, this famous linen postcard has all the characteristics of one produced by Curt Teil and Company. Nonetheless, the catalog number 9B-H285 is not included in CT&C's public index, which means that it was either made by an imitator, or an omission occurred at CT&C. Circa 1949. Color Postcard in the public domain. Juan Carlos Guerrero-Hernandez's personal collection.

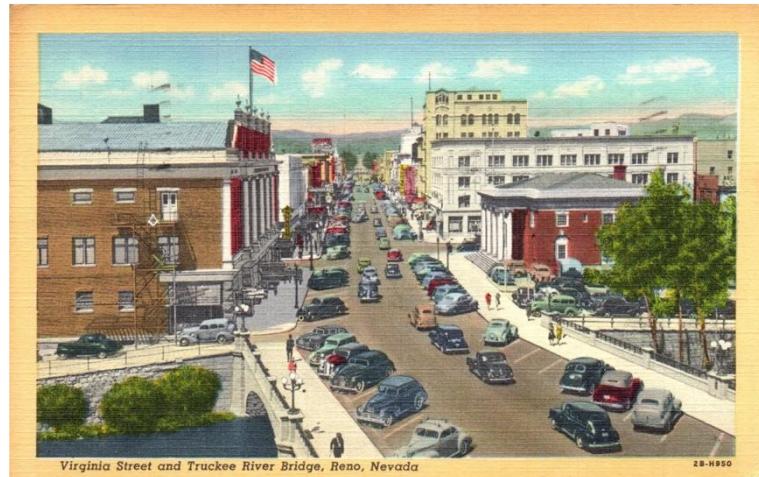


Figure 8. "Virginia Street and Truckee River Bridge, Reno, Nevada". Unknown photographer. Commissioned by Split, a divorce agency. Edited and printed by Curt Teil and Company. 1942. Color Postcard in the public domain. Juan Carlos Guerrero-Hernandez's personal collection.

In fact, one should not fail to recognize that by the 1930s, the Fordist manufacturing techniques had drastically cut the price of consumer commodities, including the postcards, and had paved, together with the monopoly of the world's oil production, the path for the "rise of an 'automobile consumer class', fueling the expansion of a new culture of mobility"¹⁶¹ to which the linen postcards' urban images were connected. In this order of ideas, one cannot ignore the fact that, when looking at the linen postcards of downtown Reno, they resemble the view through the car's windshield, which in turn becomes like a cinema screen of the local and

¹⁶¹ John Urry, *Societies beyond Oil: Oil Dregs and Social Futures* (London: Zed, 2013), 43.

tourists' circulations and reveries of Reno as the US's little Rome; as a famous and no-gone neon light, protagonist on another postcard, suggested (Figure 7). And more to the point, with its clean and usually desolated spaces, the tourist postcards of downtowns strikingly resemble a combination of the types of film stills known as publicity stills and production stills.

The first are made for and used to create publicity materials to market the film to the audience, especially the then-famous but now-forgotten lobby cards, which in the late 1920s were colored by hand using stencils and watercolors. Like the Lobby cards, the linen postcards were offered a sort of remnant of the aura—as Walter Benjamin would say—of handmade art. Notably, CT&C claimed that the linen postcards were “striking note of smartness” and could be considered to be the most “aristocratic of all postcards”.¹⁶² For their part, the production stills record the on-stage scenes of a commercial film production, and, significantly in our case, serve to match a scene with another or to recreate a scene later for a retake.

It can be sensed that the cinema-goer's experience is essential in the cultural context and for understanding the tourist linen postcards of desolated downtowns as cultural objects and assemblages that resonate with—what in Cinema Studies is known as—the “cinephile moment”. This notion refers to an individual shot that is not necessarily highly memorable (for instance, in terms of visual impact, such as an explosion in an action film) or of narrative importance *per se*. It is, instead, a shot important for the

¹⁶² *Sales Pointers* (Chicago: Curt Teich & Co., 1935), n. pag.

spectators who celebrate their subjective encounter with evanescent elements in the film (in this case, possibly with the moving cars and the weaving flags) as if faced with an epiphany.¹⁶³ The cinephile moment, as the linen postcards with their painterly looks and texture—even if they are mass produced—seem to emphasize, is sensual and personal.¹⁶⁴

In addition to CT&T's art, the divorce agencies and casinos' interests and requirements, the public imagination of Reno in the literary novels and films, and the cinematic experience of the city and expectation of the postcard affective representation, the tourist linen postcards—understood as cultural objects and intermedial assemblages—also invite us to consider urban planning and an ideological white-utopian urbanism.

As Alison Isenberg has pointed out, CT&C's beautification of the cities' main streets in the US, seem to be interested in depicting “a dignified and simplified retail corridor” offering—and selling—a “commercial vista in which the eye could travel, like a consumer [and, I add, a cinema goer], uninterrupted by the bodies of other shoppers [and customers]”, and without being bothered by the hawkers and ‘cheap’ sidewalk sales tactics”.¹⁶⁵ Note how the postcards of downtown Reno, when compared to the actual photos, have eliminated the store tents that would

¹⁶³ Christian Keathley, *Cinephilia and History, or, The Wind in the Trees* (Bloomington: Indiana University Press, 2006), 7.

¹⁶⁴ Laura Mulvey, *Death 24 x a second: Stillness and the Moving Image* (Londres: Reaktion Books, 2006), 190.

¹⁶⁵ Alison Isenberg, *Downtown America: A History of the Place and the People Who Made It* (Chicago: University of Chicago Press, 2004), 45 and 70.

obfuscate—like the late nineteenth-century bohemian Paris partially did to—the Haussmannian order and control. The few pedestrians included are less identifiable as citizens and instead serve for scale reference (Figures 2 and 8).

And significantly, in addition to the erasure of the traces of poverty and violence, there is an unashamed invisibilization of class conflicts and any hint of the presence of any race that is not white or “native” as it was the saying in the 1930s and still now, as I write these words, in the current context of MAGA. And this absence is all the more dramatic and shameful considering that, even though Reno has had a large white population, the city has witnessed the presence of the real Native Americans since it was founded in 1868, within the traditional territories of the Washeshiu, Numu, and Newe. And equally perturbing is the absence after the city had been the venue of the “Fight of the Century” in 1910, when the heavyweight champion James J. Jeffries returned from retirement just to challenge the renowned Black boxer John Arthur Johnson, aka “Galveston Giant”, to unsuccessfully “prov[e] that a white man is better than a Negro”.¹⁶⁶ It was Reno, the only city in the US that decided to be, at the height of the Jim Crow era, the venue of what proved to be an event that triggered race riots all across the country, from the relatively close states of Texas and Colorado, to the far away New York and Washington, D.C. on the East Coast.

It should be pretty evident now that the tourist linen postcards of downtown Reno are intended to suggest the

¹⁶⁶ David Remnick, «Struggle for his soul», *The Observer*, Accessed 2 March 2023, <https://www.theguardian.com/observer/osm/story/0,,1072750,00.html>.

existence of a small, white metropolis in the desert, well before the emergence of Las Vegas as a major tourist destination in the 1960s. Reno was conceived and sold through the linen postcards as a small city without skyscrapers, and without visual references to the noisy, multicultural, and multiracial experiences of the ‘dangerously’ growing New York. Reno was seen and promoted as a white haven that was more “American” than the large cities of the East and West coasts, experiencing immigration, or unquestionably marked by the historical presence of Mexican communities. In the latter case, consider San Francisco and Los Angeles, which are just three to eight hours away by car and an hour and a half by plane. Of course, at the time of a new great wave of migration from Europe, including Eastern Europe, the linen representation of a downtown Reno arranged the architecture, cars, people, boards, neon lights, natural light, trees, and even the experience of weather and temporality like a set of a ‘film picture’ to be seen and experienced by the viewer of the postcard, who may potentially become—or was already—a visitor of the city was not devoid of paradoxes and tensions.

In this order of ideas, the paradoxes also encompass the context of federal policies, particularly two types of promotional campaigns that help us add to and complicate our understanding of the linen postcards as they were commissioned, distributed, purchased, posted, and enjoyed between 1931 and 1953. The first type of campaign can be described as one that aligned with or echoed the “See America First” movement that emerged during World War I. “See America First” explicitly linked tourism and

nationalism, by practically “characterizing national tours as the duty and privilege of every citizen, and one that should hold higher priority and more meaning for them than trips abroad”,¹⁶⁷ in a bid to celebrate the singular American culture. This is precisely the time, after the Great Depression, that tourism grew “into a major industry on the level of agriculture and manufacturing”¹⁶⁸ As William Pinkerton put it, “See America First” wanted to build an understanding between “the New Yorker who’s never been west, the Iowa storekeeper who’s never been East, the Alabama planter who’s never been North, and the Michigan factory-hand who’s never been South”.¹⁶⁹ And yet, no matter whether the ideological façade of that policy presented travel across the US as a democratic performance of citizenship, it was clear that visiting a place like Reno would only be possible for the typically white, wealthy, and upper-middle class.

The second type of campaign related to Franklin D. Roosevelt’s official proclamation of the “Travel America Year” in 1940, within the context of World War II. Citing the growth of “international conflict” overseas, he called on nations in “the Americas [to] further consolidate our unity by a better knowledge of our own and each others’ countries”.¹⁷⁰ He also invited “citizens and friends from

¹⁶⁷ Sarah Elizabeth McLennan, «Promoting Tourism, Selling a Nation: The Politics of Representing National Identity in the United States 1930-1960» (PhD. Dissertation, The College of William and Mary, 2015), 3.

¹⁶⁸ *Ibidem*, 20.

¹⁶⁹ William Pinkerton, «Uncle Sam’s After You to See Nation First— It’s ‘Travel America Year’», *Washington Post*, 21 April 1940, 27.

¹⁷⁰ W. Bruce MacNamee, «Travel Looks Ahead to Another Big Year; America’s Cooperative Campaign of 1940 To Be Intensified to Keep High Level», *The New York*

other lands to join in a great travel movement, so that our peoples may be drawn even more closely together in sympathy and understanding". In this case, the strategy of nationalism was very much in line with the imperial policy of expansion the American culture beyond the borders of the country. The second type of campaign continued but also differed from the first. It envisioned or collaborated with a reinforcement of the cultural links with Western Europe and a rehabilitation of the nation's international image—in and beyond the Americas—, as well as a push for the federal government's protagonist role, while retaining the market-driven logic of vacations in contrasts with the already emerging policies of annual paid vacations in countries such as Sweden, Mexico, France, Chile, and Cuba. So, in addition to the racial and social whitewashing already mentioned, the linen postcard sealing an image and a memory of the city of Reno—and the city as memory and image—, also involved the idea of selling the US cities and a national(istic) emblem beyond the borders to both whites and people of color who could visit and enjoy a white haven and a 'Western culture' in the double sense of the modern US' West and the West European culture.

As I have briefly shown, the linen postcards of downtown Reno were expected to have affective and social effects, and to respond to social exigencies and economic interests. They can be regarded as intermedial assemblages that bring together textures, colors, sizes, formats, figures, photographic and more importantly cinematic modes of construction and experience of the image and the city, as

Tines, 29 December 1940, <https://www.nytimes.com/1940/12/29/archives/travel-looks-ahead-to-another-big-year-americas-cooperative.html>.

well as a multitude of actors, interests, and discourses, including those of divorce agencies, casinos, urban planning, white-utopian urbanism, and tourist and federal policies. These postcards were critical in nurturing the imagination and expectations, nationally and internationally, about Reno's present and "desired future" as the white have; being the present and future two central issues for what will later be known as city branding theory and practice.¹⁷¹ Ironically, the adoption of a new technique by CT&C, named Curlteichcolor, with more attractive colors and hyperrealist images, displaced the Art Colortone, and coincided with the period when Reno began to fall behind Las Vegas in terms of visitors, gambling revenue, and (inter)national perception. The Southern city of the State of Nevada took the lead and became what people in Reno had envisioned for the city's future as a modern city of capitalist consumption and entertainment, and the face of the Modern American West. Las Vegas became, so to speak, the new, yet very different, Reno in an increasingly globalized context of capitalist consumption of culture and services, and circulation of imagined global geographies, as the postcards of the Las Vegas Strip in the 1970s and 1980s, and the casino and resort Luxor Las Vegas in the late 1990s, will attest.

¹⁷¹ Eric Häusler and Jürgen Häusler, *How Cities Become Brands Developing City Brands Purposefully and Thoughtfully* (New York, NY: Springer, 2024).

References

- Buchanan, Ian. *Assemblage Theory and Method*. London: Bloomsbury, 2021.
- «Curt Teich Postcard Geographic Indices». Internet Archive. Accesed 23 May 2021, <https://archive.org/details/nevada-teich-geo-index>.
- Deleuze, Gilles and Felix Guattari. *Kafka: Toward a Minor Literature*. Minneapolis: University of Minnesota, 1986.
- Hamlin, John. *Whirlpool of Reno*. New York: Loncols Mac Veach, 1931.
- Häusler, Eric and Jürgen Häusler, *How Cities Become Brands Developing City Brands Purposefully and Thoughtfully*. New York, NY: Springer, 2024.
- Isenberg, Alison. *Downtown America: A History of the Place and the People Who Made It*. Chicago: University of Chicago Press, 2004.
- Jobey, Liz. «Photographer Walker Evans: answers on a postcard». *The Guardian*, 5 February 2009. <https://www.theguardian.com/artanddesign/2009/feb/05/photographer-walker-evans-postcards>.
- Keathley, Christian. *Cinephilia and History, or, The Wind in the Trees*. Bloomington: Indiana University Press, 2006.
- Kelly, Megan. «Curt Teich Postcard Archives: A connection to the past». *Antiques and Collecting* 114, n.º 9 (2009): 20–25.
- MacNamee, W. Bruce. «Travel Looks Ahead to Another Big Year; America's Cooperative Campaign of 1940 To Be Intensified to Keep High Level». *The New York Times*, 29 December 1940, <https://www.nytimes.com/1940/12/29/archives/travel-looks-ahead-to-another-big-year-americas-cooperative.html>.
- McElroy, Stephen J. «Assemblage by Design: The Postcards of Curt Teich and Company». *Computers and Composition* 37 (2015): 147-165. doi: 10.1016/j.compcom.2015.07.002.
- McLennan, Sarah Elizabeth. «Promoting Tourism, Selling a Nation: The Politics of Representing National Identity in the United States 1930-1960». PhD. Dissertation, The College of William and Mary, 2015.

Meikle, Jeffrey L. «Pasteboard Views: Idealizing Public Space in American Postcards, 1931–1953». In *Public Space and the Ideology of Place in American Culture*, edited by Miles Orvell and Jeffrey L. Meikle. Amsterdam: Rodopi B.V., 2005.

Meikle, Jeffrey L. *Postcard America: Curt Teich and the imaging of a Nation, 1931–1950*. Austin, TX: University of Texas Press, 2015.

Mulvey, Laura. *Death 24 x a second: Stillness and the Moving Image*. Londres: Reaktion Books, 2006.

Pinkerton, William. «Uncle Sam's After You to See Nation First—It's 'Travel America Year'». Washington Post, 21 April 1940, 27.

Pyne, Lydia. *Postcards: The Rise and Fall of the World's First Social Network*. London, UK: Reaktion Books, 2012.

Remnick, David. «Struggle for his soul», The Observer, Accessed 2 May 2023,
<https://www.theguardian.com/observer/osm/story/0,,1072750,00.html>.

Sales Pointers. Chicago: Curt Teich & Co., 1935.

Stevens, Norman D. «Welcome to the World of Postcards». In *Postcards in the Library: Invaluable Visual Resources*, edited by Norman D. Stevens. New York: Routledge, 2013 [1995].

Teichm, Ralph. «Notes on the Teich method». Curt Teich Archives–The Newberry Library. n.d.

Urry, John. *Societies beyond Oil: Oil Dregs and Social Futures*. London: Zed, 2013.

Watkins, Warren A. «How Curt Teich postcards are produced», *Deltiology: A Journal for Postcard Collectors and Dealers* 14 n° 4 (1974): 4.