

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 oxímoro 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 construcciones pensadas y diseñadas para explorar y fortalecer la mirada

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).

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 anecdotica, 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 König, 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 posibilidades discursivas de sitios que no ofrecían

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.

“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 costumbres, responde a un plan previsto y ordenado de

⁴ Kasper KÖNING. *Op. cit.*, 28-29.

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).

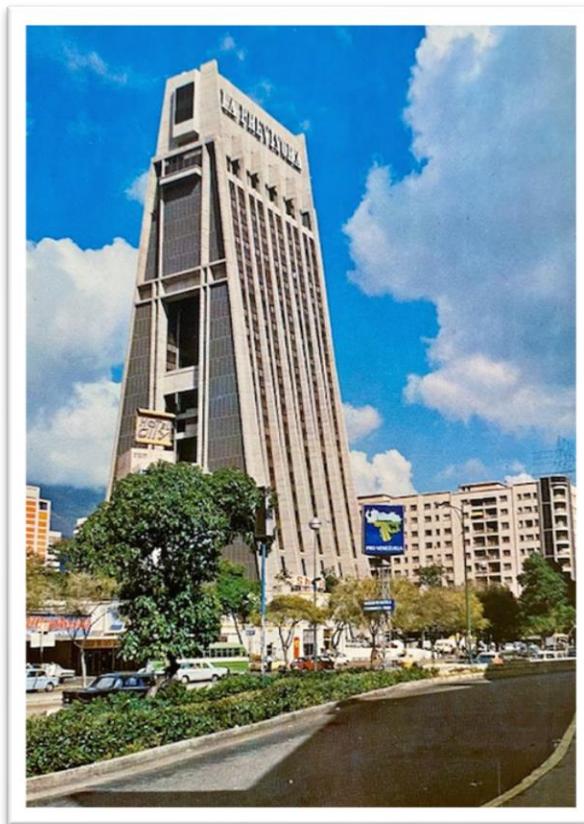


Figura 2. F. John. "Sabana Grande. Caracas. Venezuela". Caracas, Tarjetas Santiago, c. 1975. Colección CV (Tenerife, España).

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 competitivo, 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)

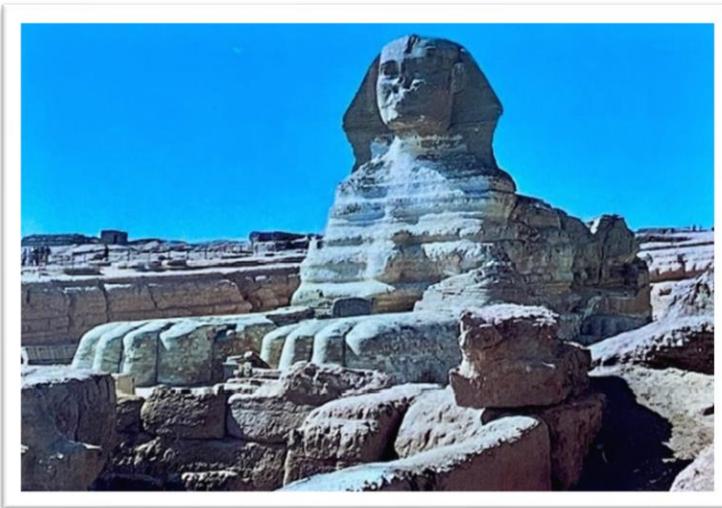


Figura 3. "Giza. The Sphinx", c. 1970. Colección CV (Tenerife, España).

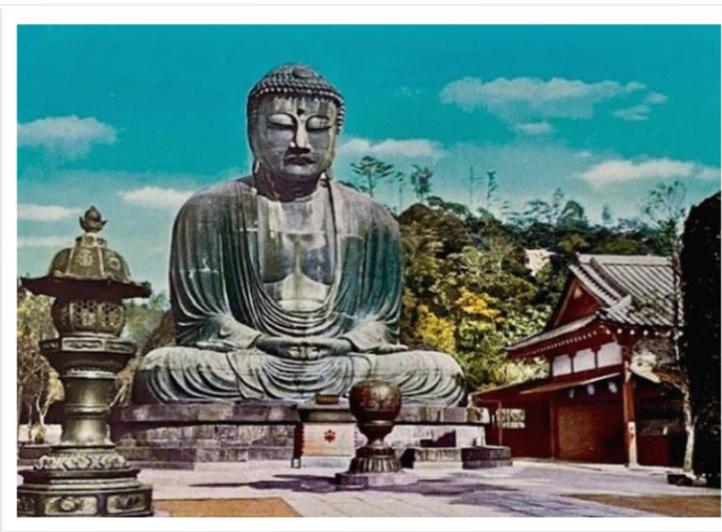


Figura 4. "The Great Buddha at Kamakura". Japón, Fukuda Card, c. 1970. Colección CV (Tenerife, España).

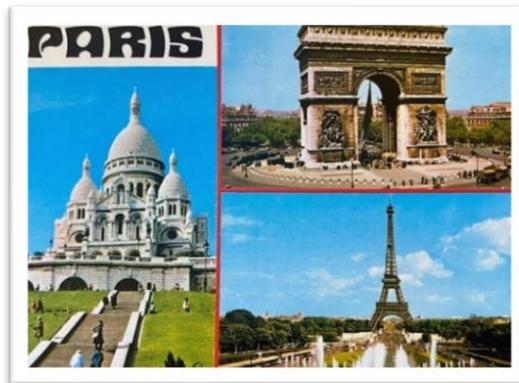


Figura 5. "1148. Paris. Le Sacré-Coeur. L'Arc de Triomphe. Le Tour Eiffel". París, Lyna Paris, c. 1970. Colección CV (Tenerife, España).

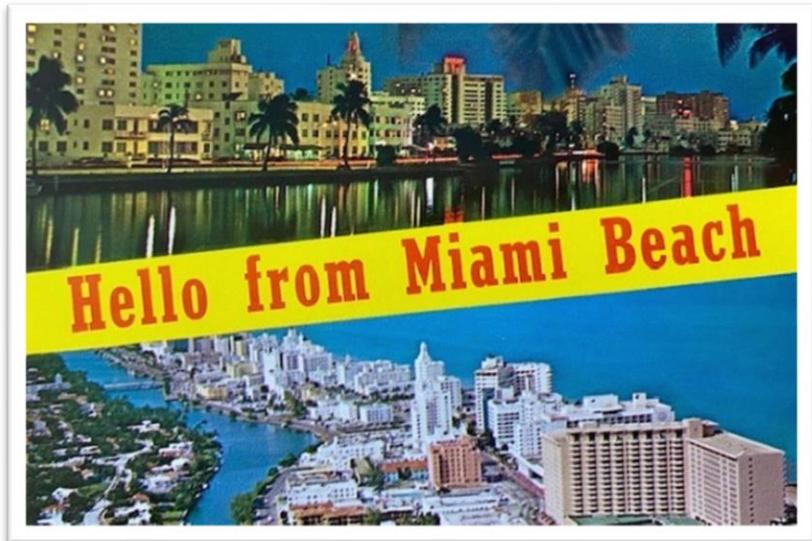


Figura 6. "70C27. Top View. Indian Creek at Night. Bottom. Aerial view of Ocean Fronts Hotels", c. 1970. Colección CV (Tenerife, España).

¿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

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.

que sirve de guía para comprender el origen y el desarrollo 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).

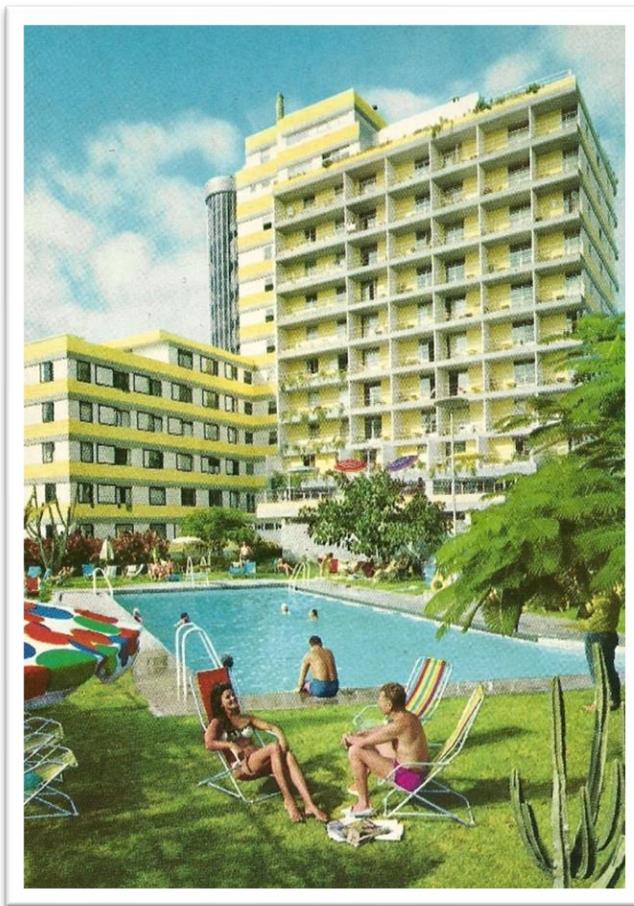


Figura 8. Elmar Ludwig, "Puerto de la Cruz. Tenerife". Dublín, John Hinde Studios, c. 1970. Colección CV (Tenerife, España).

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

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

resultados mediocres y groseros que fueron depurándose, poco a poco, hasta conseguir excelentes y refinadas aplicaciones¹².

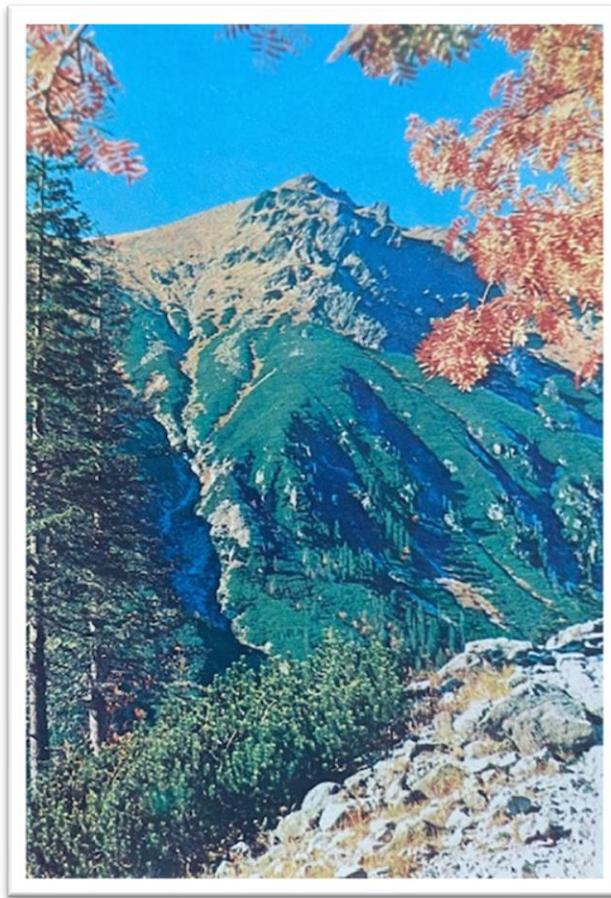


Figura 9. M. Zaleskiego, “Tatry Wysokie, Opalony Wierch (2124 m.)”. Varsovia, Oficina de publicaciones Ruch, c. 1960. Colección CV (Tenerife, España).

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

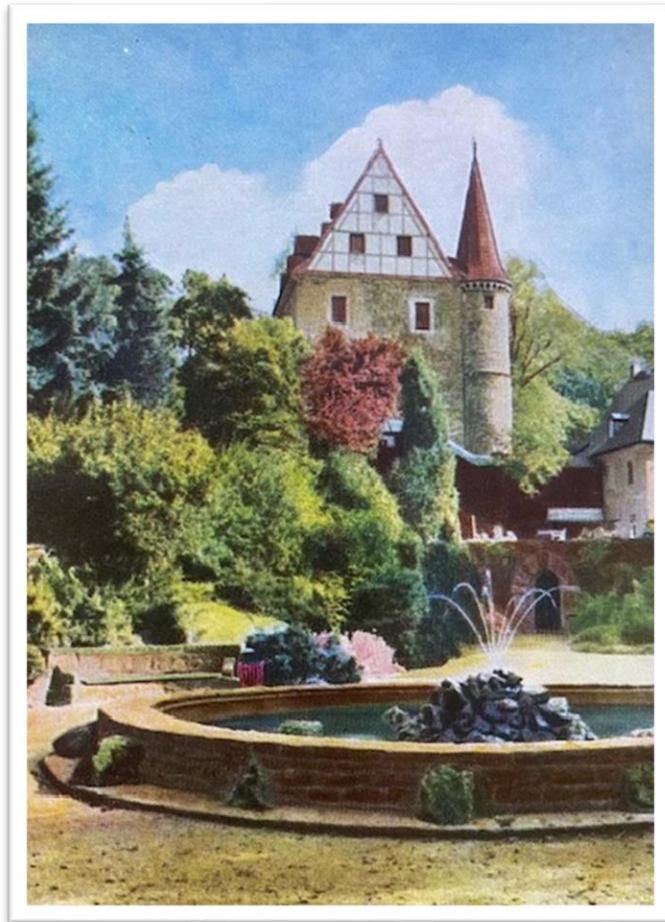


Figura 10. R. Kallmer, "Nr. 11125. Schloß Schleitau i. Erzgeb.". Zwickau, c. 1960. Colección CV (Tenerife, España).

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 cuatricomía 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, podíamos 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).

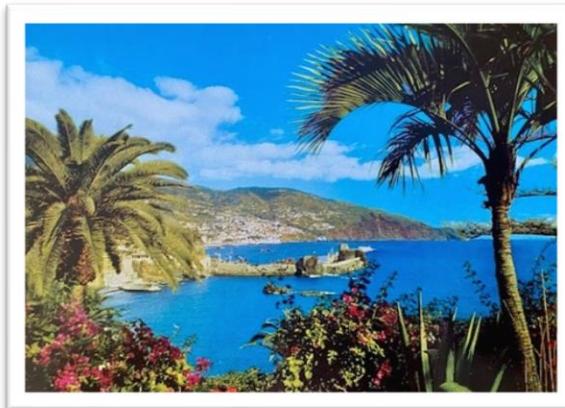


Figura 13. Hans Huber, "MD15. Madeira. Vista Leste do Funchal". Garmisch-Partenkirchen, c. 1960. Colección CV (Tenerife, España).

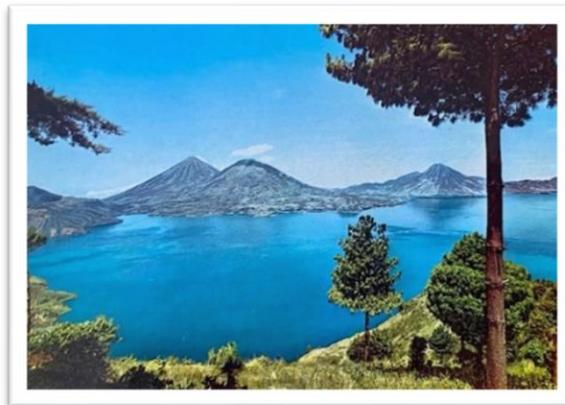


Figura 14. "Lago Atitlán. Guatemala, C.A.", c. 1960. Colección CV (Tenerife, España).

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 convenientemente expuestos, durante el proceso de

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>.

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 decorativos en primer plano (de igual que sean naturales o

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).

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).

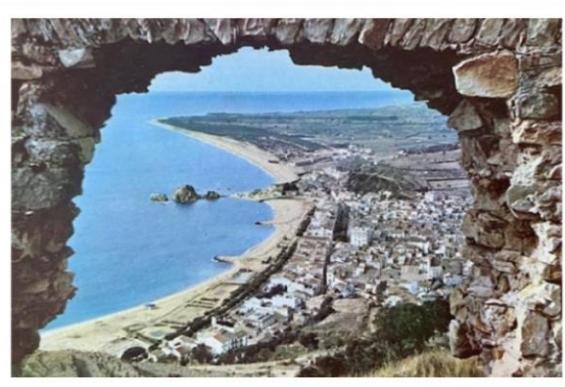


Figura 16. A. Campaña y J. Puig-Ferrán, “2397. Costa Brava. Blanes. Vista general desde San Juan”. Barcelona, 1959. Colección CV (Tenerife, España).

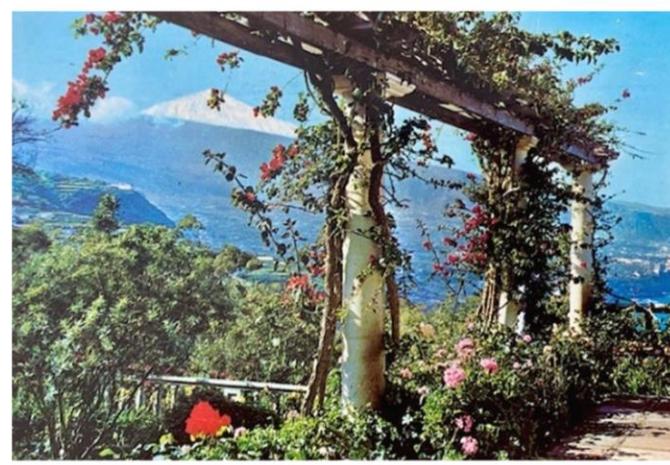


Figura 17. “2873. Tenerife. Paisaje”. Ediciones Gasteiz, 1978. Colección CV (Tenerife, España).



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

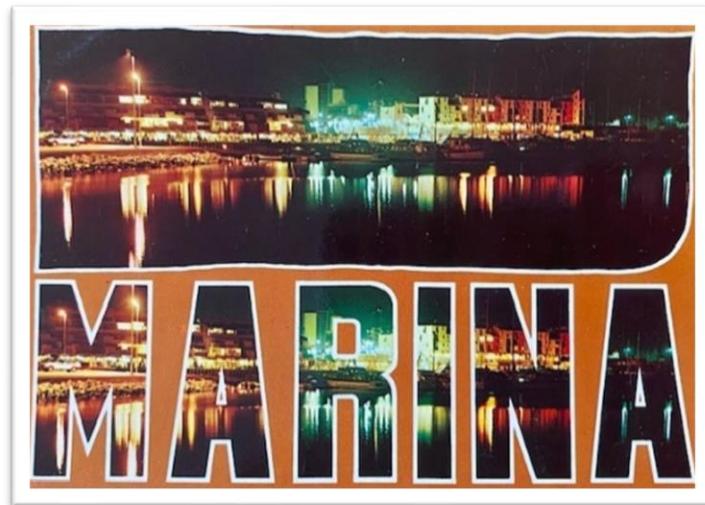


Figura 19. "358. Marina. Vilamoura. Algarve, Portugal". Francisco Mas, c. 1970. Colección CV (Tenerife, España).

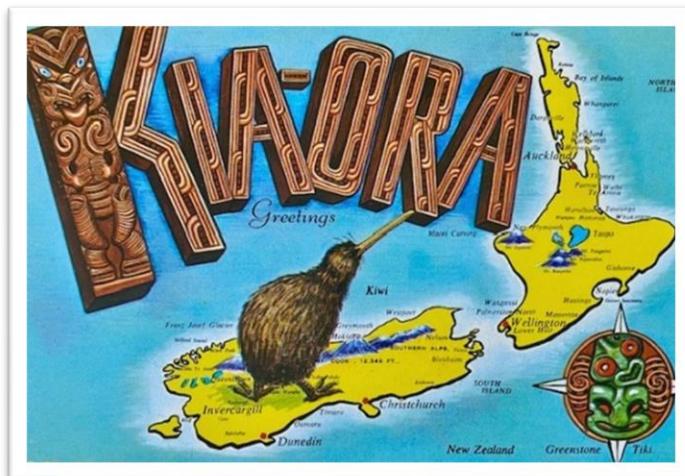


Figura 20. "903. Kia-Ora Greetings". Auckland, G.B. Scott Publications, c. 1970. Colección CV (Tenerife, España).

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).

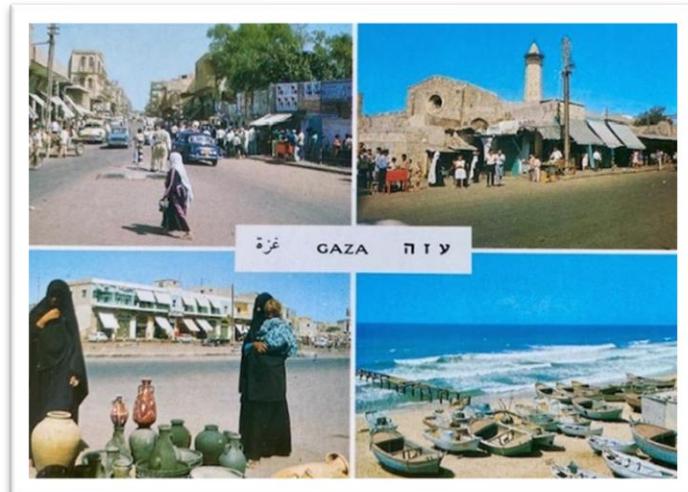


Figura 22. "8252, Gaza". Herzliya, Palphot, c. 1965. Colección CV (Tenerife, España).



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 “afueras” (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)

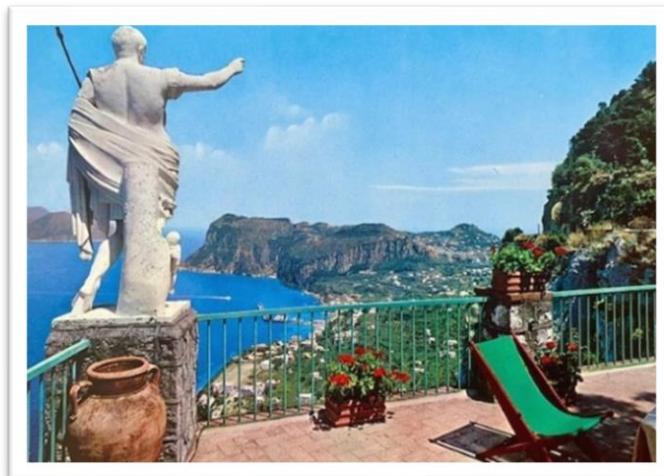


Figura 25. "1403. Capri. Vista da Anacapri". Napolés, Casa del Giornale, c. 1965. Colección CV (Tenerife, España).

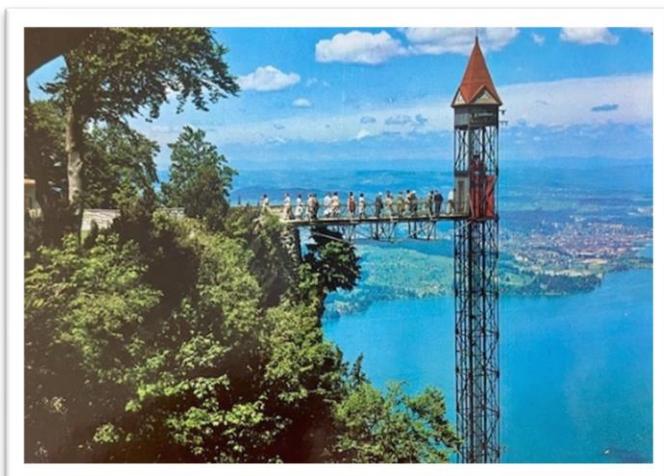


Figura 26. "02735. Bürgenstock, 1132 m. ü. M. Hammetschwandlift". Lucerna, Globetrotter GmbH, c. 1965. Colección CV (Tenerife, España).

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, paisajes naturales o playas con bañistas en verano. Y si esos

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.

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 ser fotografiado, que todo era fotografiable, no porque la

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.

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 espectador a darse cuenta de algo que antes ignoraba

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.

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, la diversidad infinita de las formas naturales, lo desapercibido cotidiano (la “belleza real” de un vater), o los paisajes industriales, temas todos ellos en los que seguiría trabajando después su regreso

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).

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 modernidad en las grandes ciudades o en las pequeñas

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).

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 constituyan 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 tanto, debe ser traducido e interpretado bajo los parámetros de la postal turística. (Figuras 27 y 28)

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



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

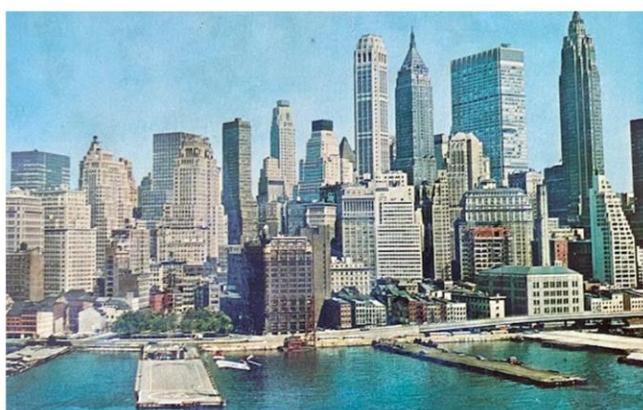


Figura 28. "82735-B. New York Heliport. New York City". Nueva York, Manhattan Post Card Pub./ Dexter Press, c. 1970. Colección CV (Tenerife, España).

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 transitable 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 infinita. La prolongación de la mirada hacia los bordes no sólo permitió incorporar nuevos paisajes posibles al

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.

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 interedian 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).

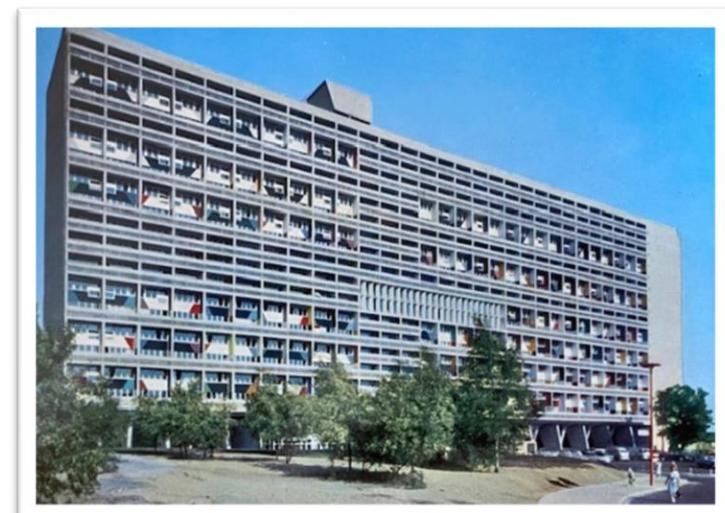


Figura 30. Druck, “Berlin. Corbusier-Haus am Heilsberger dreieck [...].” Berlín, Kunst und Bild, c. 1965. Colección CV (Tenerife, España),



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

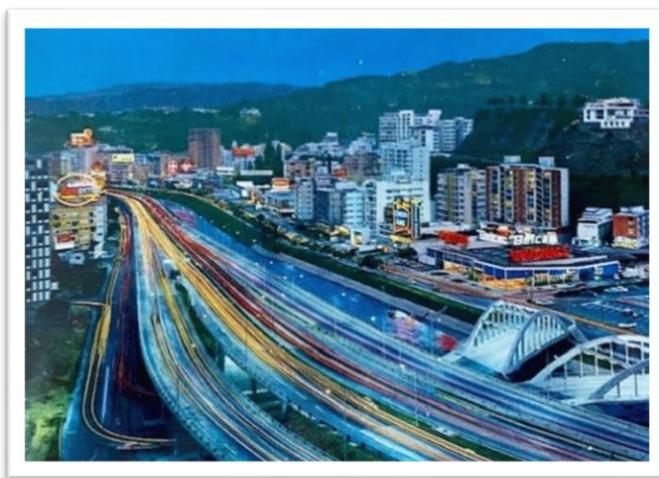


Figura 32. “Autopista del Este. Caracas. Venezuela”, c. 1965. Colección CV
(Tenerife, España).



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)

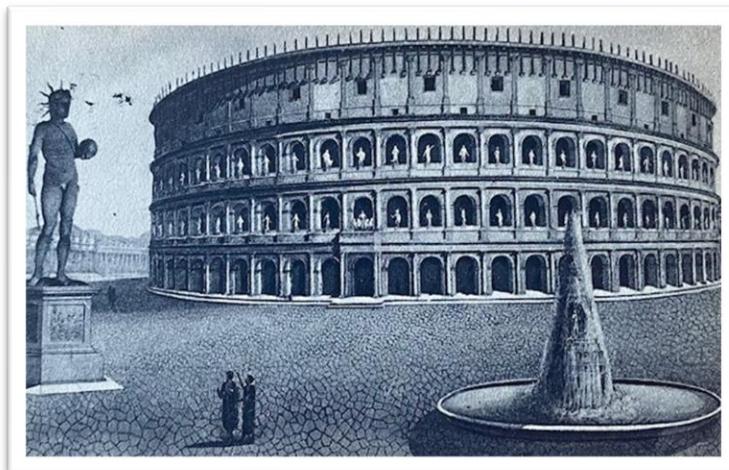


Figura 35. “Roma. Colosseo restaurato”. Milán, Fotogravure Cesare Capello, 1933. Colección CV (Tenerife, España).



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 prometen (la felicidad personal, la vida en el paraíso) 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.

König, 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.