

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 Amézaga¹**

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

 **Marina Ortega Merino²**

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 la sociedad de las masas la convirtió en un sistema de comunicación interpersonal, vinculada a la tradición enciclopedista de las imágenes y al

¹. 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.

² 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.

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 1890³, 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

³ 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 momento⁴ 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 sociales⁵, 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 considerar el fenómeno cultural contenido en la tarjeta

⁴ 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.

⁵ 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-UnaRevisiónDelValorCulturalDeLaTarjetaPostalIlustr-3650517.pdf>

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 contamos⁶ 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 estampa⁷.

⁶ 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.

⁷ La primera vez que se abordó este tema en la bibliografía española fue en la obra editada por Joan Boadas en 2003: *Girona primeros 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.



Figura 1. Fotógrafo desconocido Carte de Visite del coliso 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 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”⁸. El estudio

⁸ André Rouillé: (1982). *L'Empire de la photographie : photographie et pouvoir bourgeois, 1839-1870*. Editions de la Sycomore. Paris.

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 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 específicas 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 filmicas. 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 XX⁹. Ese cambio en las imágenes 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

⁹ La reciente edición del libro de Charles Clifford: *Una peripecia 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, pone en evidencia ese mercado europeo “romántico” de las fotografías costumbristas españolas construidas para esa visión del viaje.

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 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 parte¹⁰.

¹⁰ 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



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.

Por tanto, las imágenes como sistema de comunicación, ateniéndonos a la etapa contemporánea que comienza con los cambios de la Ilustración en el siglo XVIII¹¹ 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

¹¹ 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.

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 1839¹² 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 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 transmisión 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

¹² 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

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 masas¹³ 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 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

¹³ Patrice Flichy: (2003). *Lo imaginario de Internet*. Tecnos. Madrid.

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 transformaciones 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 hacía 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 sí 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 selfis 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 áurica 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 icono 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 hacía 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.

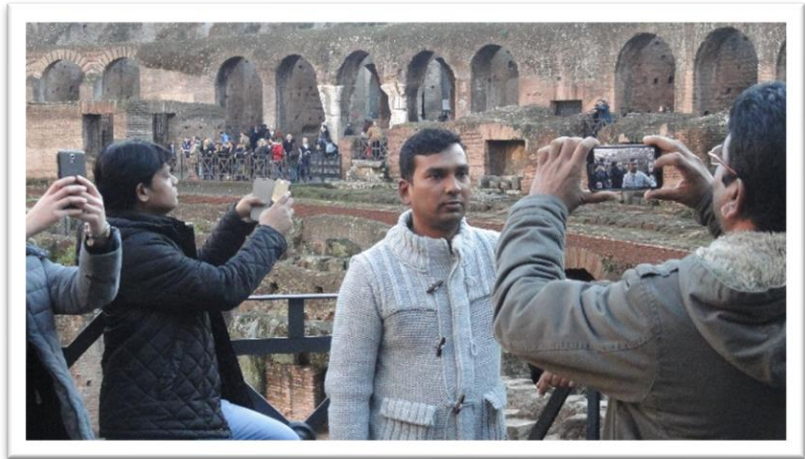


Figura 4. Fotografía de los autores. Turistas en el Coliseo Romano, 2015. El turista certifica su presencia con sus dispositivos móviles.

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 acuñó 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 supieron

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 primeros 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 Sicomore, 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.