

Releyendo la postal turística

Carmelo Vega

Dossier

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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