

DISCURSOS POSTALES

Almería, del 29 de junio al 8 de septiembre de 2024

METAPOSTALES

Cristina Arribas y Carmelo Vega

Una tarjeta postal es, ante todo, un contenedor de significados culturales e ideológicos, articulados sobre una estructura formal múltiple que combina elementos visuales y textuales puestos al servicio de objetivos de índole económica, social, ideológica y estética. Asociadas al desarrollo del fenómeno del turismo, las postales consolidaron una doble estrategia funcional: como sistema de reconocimiento y memoria (en la categoría de *souvenir*, atractivo y muy barato, del viaje) y como instrumento de definición y afirmación de las experiencias viajeras.

Desde el momento mismo de su aparición en 1839, la fotografía se convirtió en un sucedáneo vivencial del viaje contemporáneo: ¿para qué arriesgarse a los peligros y las fatigas del viaje si estas nuevas imágenes podían mostrarnos los diversos aspectos, detallados y precisos, de cualquier parte del globo? Los fotógrafos viajeros de aquel siglo contribuyeron a crear y completar el inventario general de ese mundo conocido y por conocer, registrando sus paisajes y rincones más significativos y remarcables, señalando lo interesante, ordenando características y tipologías, archivando identidades para, así, acabar definiendo estereotipos fácilmente identificables. Se trataba, por tanto, de saber cómo eran los lugares, cómo debían ser vistos y cómo tenían que ser representados.

Cuando la fotografía –como método de producción, enumeración y exhibición de todos los mundos posibles e imaginables– se asoció con las tarjetas postales –como sistema estandarizado de comunicación universal–, no sólo suministró infinitos recursos visuales para componer sus anversos vacíos sino también esas lógicas clasificatorias que ya la habían distinguido hasta entonces. La postal turística heredó, amplió y “mejoró” los procesos fotográficos de construcción y reducción de la realidad en meras imágenes, en proyecciones categóricas de territorios, de costumbres y de objetos, en ejemplos particulares de la diversidad y de la otredad humana, en paradigmas normalizados de identidad y de representación.

Tendemos a considerar las tarjetas postales como meros fragmentos del mundo: pedazos de paisajes coloridos impresos sobre papel, imágenes luminosas de geografías y culturas heterogéneas, repertorios modernos generados por las pulsiones de la mirada turística que, a su vez, retroalimentan y determinan los modos de ver y de sentir del turismo. Pero esa belleza relu-

ciente e ideal, esa hermosura de la naturaleza y ese clima siempre perfecto y soleado, no son de este mundo: las postales turísticas son puras ilusiones que aluden a un universo irreal, cargado de metáforas, de fantasías y de deseos. Desde la perspectiva del imaginario turístico nada es imposible y por eso, en su aparente simplicidad y banalidad, estas postales fabrican (mediante los fotomontajes más disparatados y surrealistas, los excesos del kitsch o las insolencias de la vulgaridad y del absurdo), una realidad paralela, ficticia y sin límites, donde todo es potencialmente creíble y realizable. El sueño de la razón turística sigue produciendo monstruos.

En el contexto de la dictadura franquista, el turismo se consolidó, durante los años 60 y 70, como uno de los mejores y más eficaces recursos para el desarrollo de la economía nacional generando, además, una importantísima producción de materiales gráficos (carteles, guías, libros y, por supuesto, tarjetas postales) que intentaban dar respuesta y lectura a un fenómeno de masas desbordado y profundamente transformador de las costumbres sociales y culturales del país. En un hipotético archivo de postales del *boom* turístico español, abundarían las interpretaciones descriptivas y complacientes de los paisajes y los monumentos, las visiones acrílicas de la realidad política y social, y también, las nuevas miradas a una España que, en contacto con las modas, los modelos de vida y las mentalidades extranjeras, empezaba a definir una firme e incontenida voluntad de modernidad. Una modernidad que los nuevos códigos *postaleros* empezaban a enmarcar y colorear, a editar y manipular, a prestigiar con lujosos escudos de oro y a remarcar para, en realidad, borrar los propios destinos a los que ponían imagen.

¡COLOR!

Pensamos el turismo en color porque las postales turísticas nos han enseñado a ver el mundo como una cuatricromía impecable, brillante y luminosa, como una realidad fragmentada en capas cromáticas superpuestas que dan sentido a las experiencias contemporáneas del ocio y del placer. Fue el color el que inventó la postal turística moderna transformándola en una paleta cargada de pigmentos saturados, en una carta de colores artificiales –y, a veces, irracionales–, cuyo objetivo no era otro que realzar y dar nueva vida a las imágenes fotográficas del turismo.

En su apariencia más básica, las tarjetas postales parecen sinfonías de colores concebidas para ser interpretadas lúdica, alegre y felizmente, en consonancia con la armónica perfección paradisíaca de los destinos representados. El color embellece y adorna, pero también, ayuda a vender, transformando los lugares en mercancías turísticas. Para llamar la atención del turista, las postales fuerzan sus colores, llevándolos, en ocasiones, al límite de la estridencia y la disonancia, en busca del espacio-color ideal (los cielos y mares más azules, las nubes más blancas, los árboles más verdes, el atardecer más naranja, el rojo más rojo). El color acicala la ficción del turismo y suaviza sus consecuencias sobre el territorio: la construye, la cosifica, la hace tarjeta postal. Color ¡Color! ¡COLOR!

MONTAJE

Una postal turística es el resultado de una ecuación magistral de múltiples correspondencias entre la forma y el mensaje, entre los recursos visuales y conceptuales y todas las posibles soluciones y presentaciones materiales. A pesar de sus variantes a lo largo de la historia, las tarjetas postales comparten un formato básico estandarizado que facilita la orientación horizontal o vertical de las imágenes y permite el desarrollo de infinitas construcciones estructurales internas, como expresión gráfica de una multivisión turística integradora y sinóptica (lo que hay que ver, lo interesante de un lugar). Esas estructuras formales se “articulan” a partir de combinaciones de elementos geométricos (cuadrados, rectángulos, círculos, óvalos, rombos, pentágonos) y lineales (diagonales, paralelas, perpendiculares, curvas), que crean caprichosos diseños figurativos o abstractos mediante estrategias de repetición, confrontación, interpenetración o superposición.

Todo montaje implica un cierto grado de manipulación. De una u otra manera, la tarjeta postal lleva al límite la lectura de la realidad, para construir puras ilusiones del turismo feliz: son trampantojos turísticos. Las estridencias del color *postalero* son consustanciales a las estridencias del montaje. No hay mayor ni mejor intervención en una imagen turística que el fotomontaje, que fragmenta y mezcla lugares, crea pastiches, fusiona experiencias inconexas y confunde la mirada, rompiendo las lógicas y los códigos convencionales de la representación para crear mundos paralelos de ficción: las escalas distorsionadas, las vírgenes flotantes o las combinaciones inverosímiles. En las postales turísticas, todo es posible.

RECUERDO DE

Todas las tarjetas postales tienen, en su origen, un doble propósito. Por un lado, funcionan como un sistema de comunicación, a la manera de una carta abierta que nos permite confirmar socialmente una posición privilegiada como turistas en tránsito (señalando nuestra capacidad para viajar y disfrutar de un periodo de ocio), al tiempo que refuerza nuestras relaciones y vínculos con otras personas. Una postal es el soporte de un mensaje con unas características singulares y normalizadas: texto reducido por las limitaciones del espacio, uso de un estilo telegráfico y superficial con discursos precisos vinculados a la experiencia viajera y a la descripción del contexto turístico y, sobre todo, protocolos de saludos de amistad o de amor.

Por otro lado, escribir y enviar postales son prácticas de un mismo acto de estimulación del recuerdo. A través de ellas invocamos a los otros, nos acordamos de los que no están o de los que no viajan, para de algún modo, hacerlos presentes e integrarlos en nuestro espacio particular del viaje. Si las postales se usan para saludar y recordar a los demás desde un lugar (recuerdo desde), también sirven para recordar el lugar (recuerdo de). En este sentido, son, además, un sistema de memoria que, en su condición de *souvenir* fotográfico, nos ayudan a anclar y retener nuestras vivencias pasadas, a evocar los momentos fugaces de la dicha turística: “en este lugar estuve yo”, “allí fui feliz”.

VISTA PANORÁMICA

Viajar es una forma de mirar y de comprender el mundo. Como las fotografías, las tarjetas postales –que no son otra cosa que palimpsestos fotográficos reelaborados y reprocesados–, prolongan y multiplican el acto de la interpretación de la realidad turística: la unifican, la estandarizan, la masifican y la uniformizan, con el propósito de crear relatos comunes y comprensibles.

Nada representa mejor el carácter compartido de las experiencias de la contemplación en el ámbito de las prácticas del turismo que los miradores: espacios elegidos y diseñados para mostrar lugares impresionantes y asombrosos, para ofrecer visiones panorámicas y completas de los paisajes, para deslumbrar e imponer sensaciones y sentimientos al turista-espectador. Los miradores, con sus telescopios turísticos, nos ayudan a verlo todo, a ver más y mejor, a centrar y concentrar nuestra mirada, a descubrir y acercar lo desapercibido. Nos elevan para señalar lo importante y lo significativo, convirtiendo lo visto –lo panorámico– en meras ilusiones postales, en recuerdos imborrables intercalados en el devenir continuo del viaje.

MARCOS

¿Dónde empieza y dónde acaba el territorio de las ilusiones turísticas?, ¿cómo damos forma y sentido discursivo a las representaciones del turismo contemporáneo?, ¿cómo se originan esas imágenes que acabarán identificando a los paisajes y escenarios de los destinos del viaje? Lo que vemos en las postales son meras apariencias del mundo real: construcciones imaginadas, idealizaciones de los espacios vacacionales y de los tiempos del ocio, adornados y acicalados para lograr utopías pasajeras de perfección y bienestar. En ellas, el artificio, el maquillaje y la exageración no buscan falsear ni disfrazar. No hay fraude ni engaño en esas imágenes irreales: son sólo expresiones y testimonios visuales de una seducción aceptada por los propios turistas, que se entregan, libre y despreocupadamente, a vivir las experiencias ficcionales del turismo.

Casi todas las tarjetas postales son el resultado de un doble y consecutivo proceso de ajuste destinado a enmarcar los mensajes del turismo en ese imaginario de arquetipos de perfección. En el primero, la fotografía selecciona (compone, recorta, encuadra), puntos de vista apropiados para ofrecer una versión embellecida de los lugares: lo que está en la fotografía, lo mostrado, es lo interesante, lo que debe visitarse. En el segundo, el diseño gráfico completa la tarea, resaltando e interviniendo la imagen fotográfica. El marco (natural, arquitectónico o artificial) dignifica, adorna, concentra la atención y activa una estética del primer plano como límite y frontera de lo auténtico.

ATLAS POSTAL

Sin fotografías ni postales, nuestra memoria viajera sería un mapa mudo del mundo. Cada desplazamiento, cada recorrido, cada tránsito por lugares conocidos o por conocer nos aporta un repertorio inagotable de imágenes que van enriqueciendo, desde el conocimiento y el recuerdo, nuestros particulares álbumes imaginarios del viaje.

Las postales funcionan como mapas y planos de una experiencia nómada turística perfectamente organizada y premeditada: señalan los hitos del lugar, especifican ubicaciones, proponen recorridos e itinerarios, nombran paisajes y recomiendan monumentos. Nos sitúan en el territorio geográfico de las prácticas del turismo y nos guían mostrándonos el catálogo ilustrado de las bellezas y rarezas locales, como un postalero que se ofrece y gira ante nuestra mirada insaciable y extranjera.

REMARCAR

Las postales turísticas señalan y ubican, pero también, indican. Nos dicen cómo son los lugares: cuáles son sus características, qué los identifica y diferencia, cómo se los conoce y reconoce. Afirmar que un lugar “es así” o “de otra manera” significa reducirlo a lo esencial, convertirlo en un lema publicitario y simplificarlo como producto comercial. El uso de la toponimia reajusta y remarca los procesos de tipificación del territorio para convertir el nombre de los lugares en el lugar mismo: la letra o la palabra perfila y contiene la imagen. Nos atraen los lugares porque sus propios nombres son ya el continente del viaje.

Las tarjetas postales están diseñadas para interactuar en dos planos: el de la imagen (anverso) y el del texto (reverso), de los que, a su vez, se derivan dos acciones distintas, es decir, ser vistas (la contemplación de lo representado) y ser escritas (la transmisión de lo vivido). A veces, los turistas rompen la norma e imponen un nuevo código de relaciones. Escribir e intervenir la imagen fotográfica –con marcas, flechas o anotaciones–, denota no sólo el deseo de personalizarla (hacerla diferente, propia) sino también la necesidad manifiesta de reafirmar la presencia simbólica del turista en el lugar, de ser parte de él, de hacerse presente y dejar su huella, de corroborar su paso y su peso en la escena universal del turismo, aunque sólo sea a través del trazo ligero de un bolígrafo.

ESCENIFICACIÓN

La geografía física y humana, los monumentos históricos y la memoria colectiva y cultural de una ciudad, una región o un país, son los escenarios cardinales en los que acontece el gran teatro de las experiencias turísticas contemporáneas. En el pasado, la escenificación de la vida del que habitaba los destinos del viaje se tradujo en representaciones costumbristas del quehacer cotidiano (el trabajo, las fiestas, las tradiciones). Más tarde, esas imágenes se transformaron en relatos interpretados desde la perspectiva del tipismo y del folklore local, con una buena profusión de personajes ataviados con trajes típicos, que componían animadas escenas, en un ambiente de bailes y músicas populares, casi siempre en entornos rurales o marineros. Las iconografías postales del flamenco participaron de este mismo modelo estandarizado de simulacro folklórico, con la misma teatralidad profesional de los cuerpos de bailes o con los tablaos diseñados para el deleite del turista (que también tuvo sus propios espacios de escenificación y resignificación como sujeto protagonista del gran espectáculo del turismo).

En la década de los 60, las ansias de modernidad y los cambios de los paradigmas sociales y culturales –ambos factores influidos por las nuevas modas y mentalidades que importaba el turismo extranjero–, dieron lugar también a un nuevo costumbrismo contemporáneo que reprodujeron las tarjetas postales y que exaltaba tanto los valores de una juventud renovada como los de la familia convencional (moderna, pero española). En el primer caso, se muestra a los jóvenes en actitudes lúdicas y despreocupadas, en las que el ocio, la diversión, la alegría, la libertad, el coqueteo sentimental o el deseo sexual transitaba entre la locura contenida de las escenas de guateque o los preámbulos amorosos de las parejas en sus meriendas campestres. En el segundo caso, la familia era la llamada al orden, la vuelta a los roles sociales establecidos en el seno del hogar: la chica yeyé dejaba de serlo para convertirse en madre, ama de casa y abnegada y risueña sirvienta de su marido e hijos.

NUEVOS MONUMENTOS

Paisajes, monumentos y diversidad cultural fueron los grandes activos utilizados como reclamos publicitarios por los organismos institucionales del turismo español desde principios del siglo XX. De ellos surgió la iconografía turística que identificó a nuestro país, dentro y fuera de sus fronteras, y, salvo algunas excepciones y con todas las variantes posibles, permanecieron inalterables como motivos de identificación y propaganda hasta finales de los años 50. El *boom* turístico fue un fenómeno económico y cultural que contribuyó a cambiar la sociedad y, de forma controlada, a maquillar políticamente la dictadura franquista. Fue también el eje central de las radicales y virulentas transformaciones territoriales de los destinos turísticos, especialmente los ubicados en las costas y en las islas, aunque en muchos de ellos esos cambios venían operándose desde hacía décadas.

Los avances turísticos fueron paralelos al desarrollo de determinados discursos sobre el progreso y la riqueza, que impulsaron la modernización de las grandes infraestructuras para garantizar la recepción del turismo de masas, cambiando la fisonomía del país y, de paso, creando nuevas miradas capaces de describir, documentar e interpretar esas asombrosas mutaciones paisajísticas y culturales. La fotografía –y su aplicación turística en el formato de tarjeta postal– no fue ajena a esta nueva sensibilidad y empezó a llenarse de nuevos motivos que expresaban los arquetipos visuales de la modernidad, las nuevas mitologías del desarrollismo y el consumo (el automóvil, el avión, las autopistas, las gasolineras), las nuevas estéticas formales y constructivas de la vida contemporánea (la uniformidad, la masificación, la industrialización, la banalización), o, en fin, los nuevos destinos del viaje con sus nuevos monumentos: un inesperado y prodigioso imaginario del mundo actual traducido según los códigos de la postal turística, en el que cabían los hoteles, las zonas residenciales y periféricas de las grandes ciudades, las entidades bancarias, los centros comerciales, los hospitales, las iglesias, las presas y los pantanos, los puentes, las centrales térmicas, las instalaciones industriales y las refinerías. Los nuevos monumentos del capitalismo imperante se convirtieron en las renovadas “Bellezas de España”, y, como tales, pasaron a formar parte de estas maravillosas tarjetas postales en su otra edad dorada.

DISCURSOS POSTALES

Almería, del 29 de junio al 8 de septiembre de 2024

Exposición comisariada por Cristina Arribas y Carmelo Vega

Instituto Andaluz del Cine y la Fotografía
Centro Andaluz de la Fotografía

Horario:

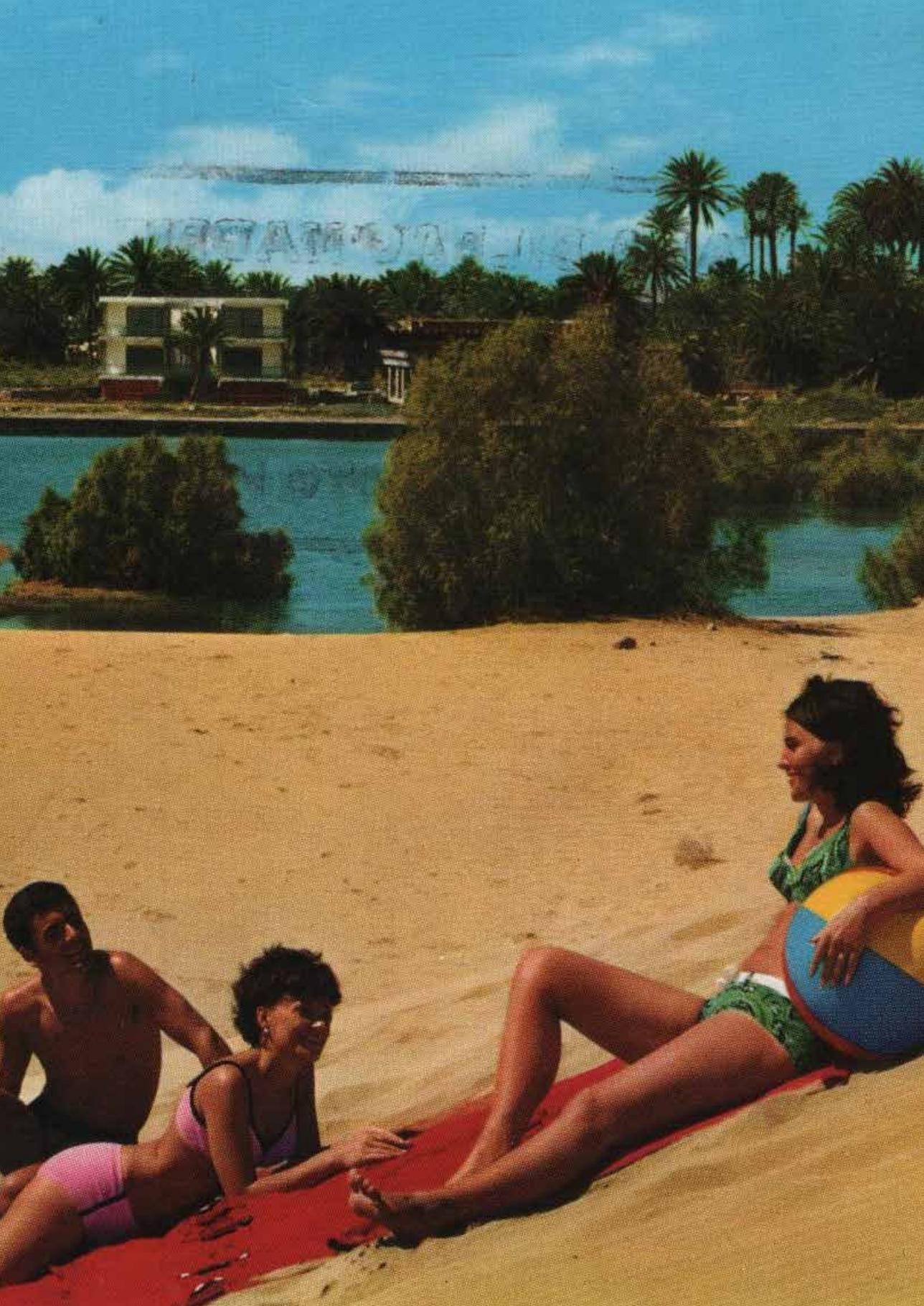
De martes a domingo, de 10:00h a 14:00h y de 18:30h a 21:30h.

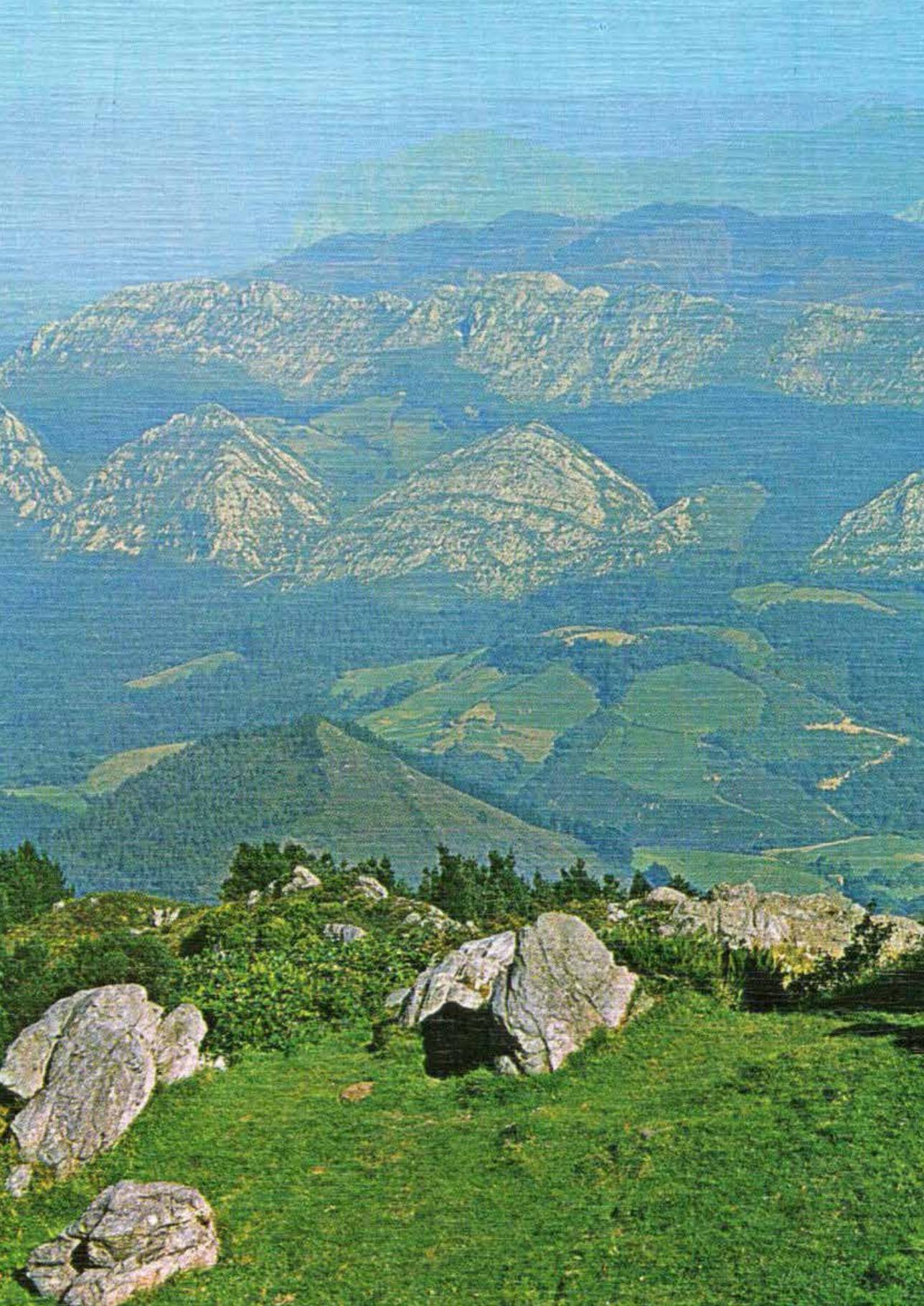


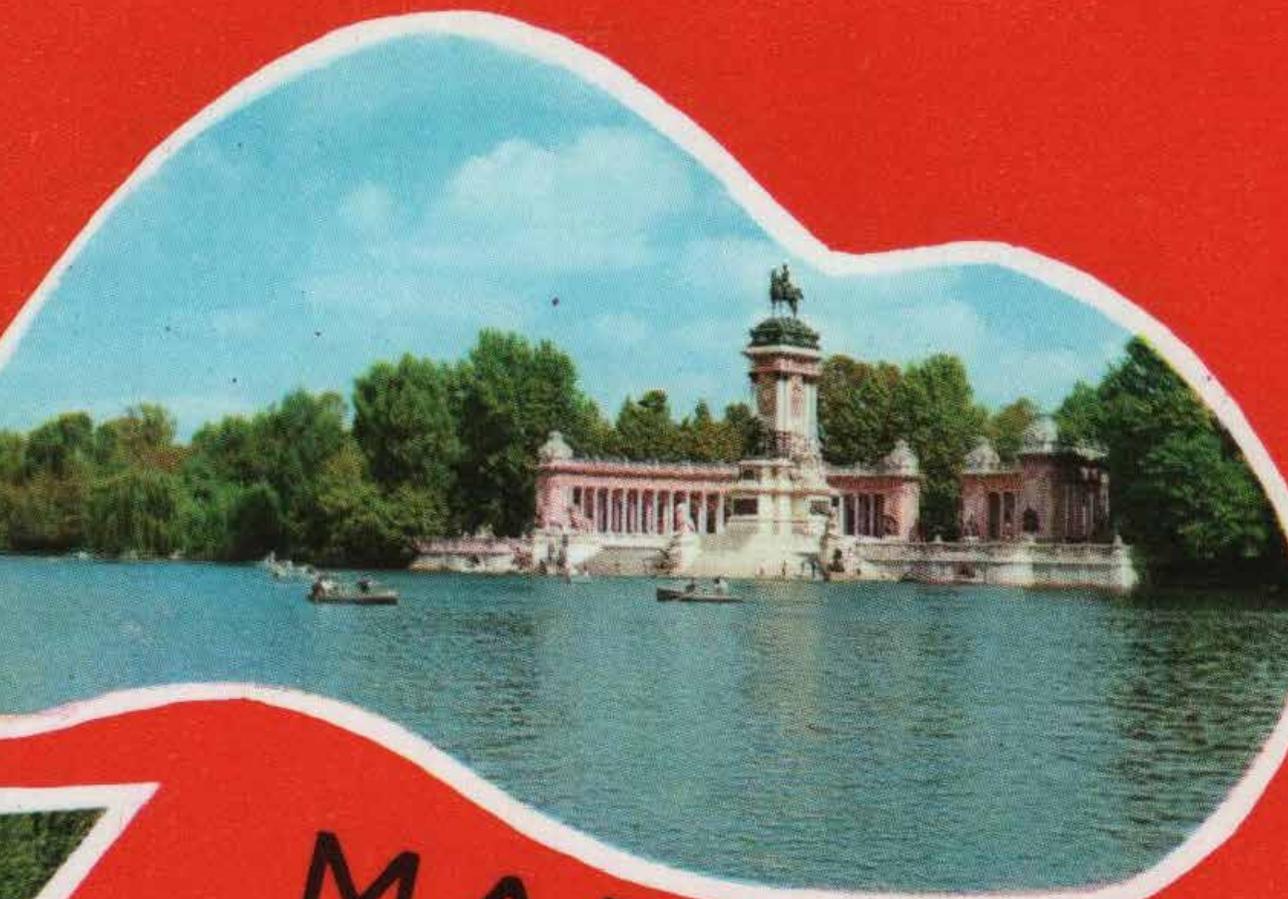
C/ Pintor Díaz Molina, nº 9
CP. 04002 - Almería (España)
Tel: 950 186 360/61
E-mail: info.caf.aaiicc@juntadeandalucia.es
Web: www.centroandaluzdelafotografia.es
Facebook: [@centroandaluzdelafotografia](https://www.facebook.com/centroandaluzdelafotografia)



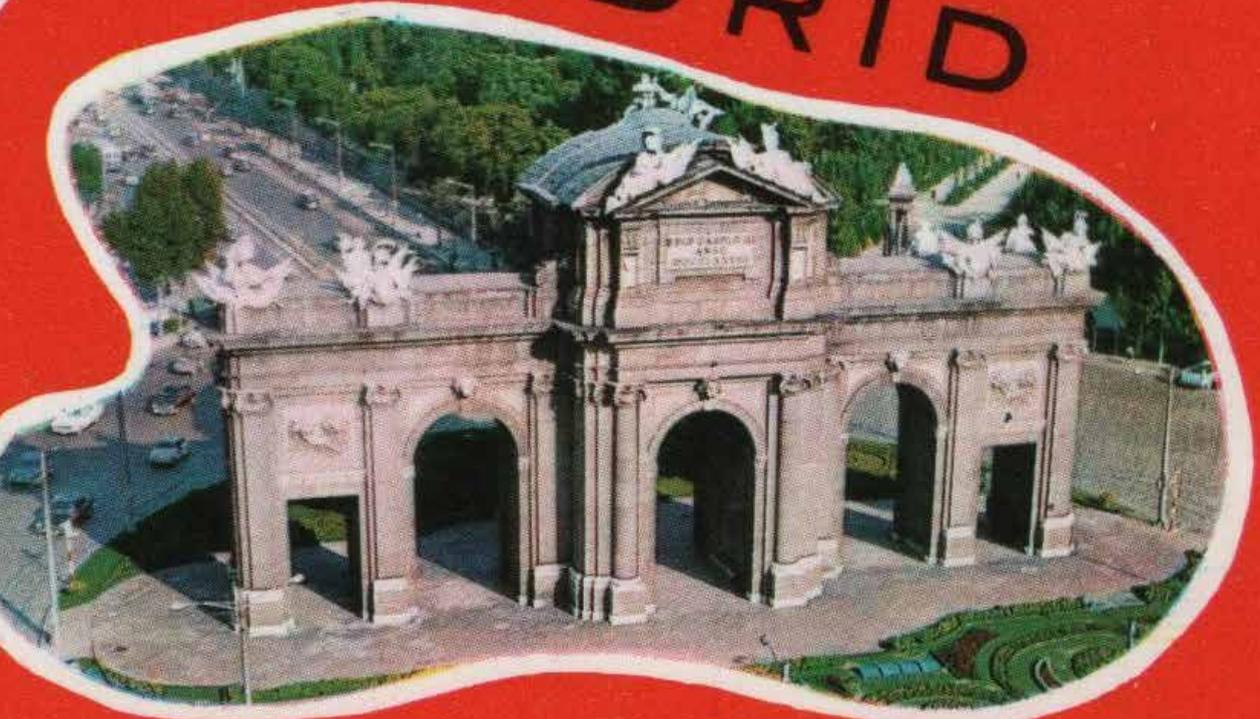








MADRID





ESTACION DE SERVICIO

Firestone



















