

10 x 15. Las tarjetas postales como huellas de las prácticas de los turistas

Carla Lois*, Claudia A. Troncoso**

Universidad de Buenos Aires (Argentina)

Resumen: Las postales han sido objeto de análisis que han puesto el acento en diferentes cuestiones. De manera destacada puede reconocerse una tradición que ha analizado las imágenes que componen las postales para conocer cómo se retratan los destinos turísticos. Otros abordajes han complementado estos análisis señalando la condición de objeto complejo: un objeto que se elige, se adquiere, se escribe, se envía (e incluso se conserva) como parte de la experiencia turística. Se ha sugerido que la postal presenta una imagen estandarizada (la que se encuentra en el verso) y un espacio para la escritura del turista (en el reverso) marcada por la subjetividad. Este artículo busca cuestionar esa supuesta dicotomía entre imagen estereotipada y anónima versus texto subjetivo y personal a partir de una revisión histórica de la postal como objeto (sus modos de uso, sus formatos, sus usuarios) y proponer un análisis cualitativo de las postales que entrelace el verso y el reverso como fuente para indagar sobre las prácticas turísticas desde el punto de vista desde el propio turista.

Palabras Clave: Postal; Turismo; Imágenes; Cultura visual; Fotografía.

10 x 15. Postcards as traces of tourists' practices

Abstract: Postcards have been object of analyses that have emphasized various issues. Images on postcards have naturally attracted examinations of the ways they portray tourist destinations. Other approaches have complemented these analyses by examining their status as complex objects: a postcard implies not only a representation of a tourist destination, but itself is an object that is selected, acquired, written on, sent (or kept) as part of the tourist experience. Also, some studies assume that postcards are double-sided objects with a standardized image (on the front) and a blank space for personal writing (on the back). This article aims to question the supposed dichotomy between stereotypical and anonymous image versus personal and subjective text. This is achieved through a historical revision of postcard as object (the way it has been used, its formats, its consumers). The article also suggests a qualitative analysis of postcards that consider postcards' front and back together to inquire into tourist practices from the tourist's perspective.

Keywords: Postcard; Tourism; Images; Visual culture; Photography.

“Después de los timbres y las monedas, las postales son el tercer objeto más coleccionado en el mundo” (Chantraine 2010; 20).

1. Introducción. Las postales como tradición

Mientras que por un lado en las últimas décadas la circulación de postales como medio de comunicación viene disminuyendo sostenidamente, por otro las postales se han vuelto un objeto de culto para coleccionistas (en especial, aquellas que ofrecen el encanto de imágenes de otros tiempos). Esta tendencia hacia la revalorización de objetos históricos, es decir objetos materiales del pasado que ya

* Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET)/Universidad de Buenos Aires; E-mail: carlalois054@gmail.com

** Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET)/Universidad de Buenos Aires; E-mail: claudia.a.troncoso@gmail.com

perdieron vigencia, uso y/o utilidad, adquiere diversas formas en el caso de las postales, que incluyen la recreación de postales históricas en las *free-cards* ofrecidas gratuitamente en bares, librerías y en el espacio público, las *e-cards* que circulan de manera virtual, las reediciones de postales antiguas para enviar o guardar y la recreación del formato postal como alternativa al clásico folleto turístico que ofrecen las dependencias oficiales de turismo¹, entre otras.

En sus orígenes, en particular antes de la difusión general del teléfono, la tarjeta postal se empleaba como un medio de comunicación cotidiano en algunas ciudades europeas tales como París, Londres y Berlín, entre otras (incluso se utilizaba para concertar una cita para el día siguiente) (Phillips, 2000: 13). Esto era posible porque la correspondencia se entregaba hasta tres veces por día. En estas condiciones, las primeras tarjetas postales solían utilizarse fundamentalmente para comunicar noticias².

Entre 1860 y 1875 varios países —entre ellos Gran Bretaña, Suiza, Francia, Italia, Alemania y Dinamarca— exploraron diversos procesos técnicos para multiplicar las funciones que podía cumplir una tarjeta postal, desde la comunicación personal hasta la publicidad y la oferta de servicios profesionales. Existe un amplio espectro de temáticas y estéticas variadas que permiten catalogar diferentes géneros de imágenes postales: tarjetas políticas, conmemorativas, museísticas, de propaganda comercial, de retratos, de medios de transporte innovadores, de lugares exóticos, de espectáculos, de ropajes típicos, de heráldica, de mapas antiguos, de figuras históricas y públicas, de moda, eróticas, de espectáculos... La diversidad es enorme y se sigue multiplicando.

En ese contexto de expansión del universo temático de las postales, también aparecieron las primeras postales turísticas. Aunque los paisajes (ya sean panorámicos, detallistas, arquitectónicos o naturales) son uno de los temas predilectos de las postales turísticas, aquí sostendremos que, independientemente del tema de la imagen, la postal turística se caracteriza por formar parte de la experiencia turística de conocer/apreciar/recorrer lugares. Aunque en la actualidad se trata de un objeto bastante estable, la postal ha variado en formatos, costos, funciones y usuarios. En este trabajo proponemos, en la primera parte, abordar cómo han sido indagadas las postales en su relación con el turismo; en una segunda parte encuadramos el surgimiento del uso masivo de las postales turísticas dentro de una tradición más amplia, deteniéndonos en analizar cómo las postales han formado parte de la experiencia turística de una manera bastante generalizada en el mundo occidental en la segunda mitad del siglo XX. Luego, nos concentraremos en el objeto-postal turística para indagar, a través de las múltiples materialidades de las tarjetas postales, las huellas de los itinerarios, de los actores y de las prácticas turísticas que se entrelazan condensados en el pequeño formato de un cartón de 10 x 15 cm. A esto le sigue una galería de postales que en rigor constituyen una muestra del corpus general (un acervo personal de más de 6.000 postales recolectadas en los últimos veinte años). Las postales se reproducen tanto en verso como en reverso con un breve comentario que remite a la argumentación general desarrollada a lo largo del artículo. Finalmente, ofrecemos algunos comentarios finales sobre el recorrido realizado en el texto.

2. Cultura visual y turismo: las postales entre la mirada institucionalizada, la subjetividad y su condición de objeto móvil

La inclusión de postales (y de otro tipo de materiales visuales) en la investigación social es relativamente reciente. En efecto, a pesar de que la investigación con postales es considerada en la actualidad tan sólida como cualquier otra -y que en definitiva, presenta las mismas limitaciones que el estudio de otros objetos similares (Albers y James, 1988)- fue recién a partir de la década de 1980 (de mano de algunas perspectivas posmodernas) que progresivamente se abandonaron las reticencias hacia su uso (y al de la fotografía en general) como fuente documental que podía ser sometida a un análisis sistemático (Ferguson, 2005).

Así, las postales han sido objeto de análisis de investigadores interesados en distintas cuestiones. Esto incluye, entre otras cosas, discusiones teóricas y reflexiones en torno a este medio de comunicación y objeto de colección particular (Derrida, 1980 [2001]; Correia, 2009); su análisis como una forma de reproducción de obras de arte (Correia, 2008); su función en tiempos de guerra (Booth, 1996) y su asociación con el desarrollo de la pornografía a través de imágenes (Sigel, 2000). En este conjunto de temáticas la vinculación de las postales con el turismo ha tenido, claramente, un lugar de preeminencia.

Desde el campo de los estudios sobre el turismo, las imágenes de las postales han recibido mayor atención que los textos que las acompañan. Estas imágenes han sido analizadas buscando conocer de qué manera lugares y culturas son representados (Andriotis y Mavrič, 2013). Este tipo de análisis de postales focalizan la atención en lugares/destinos turísticos o en sus habitantes para ver cómo son retratados en la actualidad o históricamente³. En ocasiones este análisis centra la atención en algún aspecto en particular de quienes

son retratados en las postales -como las mujeres palestinas presentadas de manera diferente en postales israelíes o palestinas que analiza Moors (2003), o las postales analizadas por Mellinger (1994) que muestran la manera estereotipada de presentar a la población afroamericana del sur de Estados Unidos hacia fines del siglo XIX y comienzos del siglo XX. En otros trabajos el foco se coloca en el papel de la postal en determinados procesos tales como, por ejemplo, la definición del patriotismo norteamericano en vinculación con el desarrollo de la cultura del automóvil a fines del siglo XIX (Gross, 2005); las formas de retratar la naturaleza como referente identitario en su vinculación con el nacionalismo (Winiwater, 2008) o la creación de discursos y prácticas asociados a la dominación colonial y su vinculación con el turismo (Burns, 2004).

Otros estudios han focalizado la atención en los textos que componen las postales: entre ellos se encuentra la compilación de postales y la transcripción de sus mensajes realizada por Phillips (2000); la recuperación de los mensajes de postales sobre afroamericanos reforzando prejuicios raciales a comienzos del siglo XX de Baldwin (1988); el análisis de las ideas, opiniones y sentimientos expresados en los mensajes de las postales enviadas por estudiantes realizado por Kennedy (2005). Recientemente algunos estudios han intentado ir más allá de estos dos aspectos de la postal (imagen y texto/mensaje) indagando en su condición de objeto: objeto móvil que se desplaza junto con los turistas y a través del servicio postal (Andriotis y Mavrič, 2013) y objeto coleccionable, en un uso muy similar al que se le otorga al souvenir (Rogan, 2005; Schor, 1992).

Los desafíos metodológicos en los estudios que abordan la relación entre postales y turismo no tienen un carácter menor. Entre las dificultades que presenta el trabajo con este tipo de materiales suelen señalarse la imposibilidad de datar, su carácter efímero, las particularidades de su disponibilidad, la falta de información sobre su circulación, la ausencia de datos respecto de la foto que la compone, etc. (Ferguson, 2005). Asimismo, la definición del conjunto concreto de postales analizadas por distintos autores se ajusta a criterios variados y en algunos casos a la mera disponibilidad de estos objetos (brindados para su consulta en instituciones, ofrecidos a la venta, exhibidos por coleccionistas, etc.). Así, en ocasiones se trabaja con postales elaboradas para un destino en particular por alguna casa de edición específica (Youngs, 2012; Harris, 1995, Corkery y Bailey, 1994); en otras, se analizan las postales disponibles sobre una temática en algún archivo, biblioteca o museo (Sisti, 2010; Pritchard y Morgan, 2005), en otras se recolectan tantas postales como sea posible sobre un lugar o temática (Andriotis y Mavrič, 2013), en otras oportunidades se recurren a colecciones personales de los propios autores para analizar las postales o reflexionar sobre ellas (Schor, 1992; dos Santos Franco, 2006; Phillips, 2000).

Pero más allá del énfasis en uno u otro aspecto de la postal a ser analizada y de las decisiones metodológicas implicadas, los análisis de las postales en su vinculación con la práctica turística han estado influidos por perspectivas de interpretación más amplias que han abordado la relación entre el turismo y la cultura visual.

La importancia del sentido de la vista y los diferentes objetos visuales en el turismo ha sido puesto de manifiesto por varios autores. Crawshaw y Urry (1997), por ejemplo, observan que a partir de fines del siglo XVIII la visión se vuelve un elemento que organiza de manera central los discursos relativos al turismo y a los viajes, añadiendo que son las imágenes visuales de los lugares las que dan forma y significado a los modos de anticipación, a la experiencia turística y a los recuerdos del viaje. Sin dudas, la referencia más directa a esta forma de entender la relación entre turismo y visualidad es el concepto de mirada turística de John Urry (en *The tourist gaze* de 1990). Este concepto no hace referencia exclusivamente al acto de ver intencionado que comporta la idea de mirada, sino que, además, rescata sus dimensiones históricas y socioculturales para definir el interés del turismo hacia determinados objetos y lugares. Si bien el autor no ignora la presencia de otros sentidos que dan forma a la experiencia turística⁴, en su planteo original la vista toma un lugar destacado como modo de acceder a la información que es generada para ser experimentada y consumida visualmente. Urry (1996 [1990]) desarrolla una interpretación semiológica para sostener que la mirada turística es construida a partir de signos y que los turistas (como practicantes de semiótica) buscan en el paisaje signos preestablecidos, aquellos que derivan de discursos sobre viajes y turismo.

Particularmente en algunos de los trabajos realizados desde esta perspectiva se ha insistido en la idea de que distintos materiales visuales turísticos (entre otros, por ejemplo, folletos, guías turísticas y las propias postales) ofrecen una propuesta institucionalizada de representar lugares y culturas (en la que la industria turística tiene un rol central). En referencia específicamente a las postales, también se ha enfatizado su participación en la afirmación de determinados estereotipos y su rol en las selecciones involucradas en las formas de retratar turísticamente culturas y lugares (ver Markwick, 2001, y Pritchard y Morgan, 2005).

Las discusiones en torno al turismo y la cultura visual han llevado, más recientemente, a definir nuevas perspectivas de interpretación. Estas nuevas miradas se vinculan estrechamente con las reflexiones que se han venido realizando acerca de la cultura visual y la intensificación de la "tendencia moderna a plasmar

en imágenes o visualizar la experiencia” que caracteriza a la cultura actual (Mirzoeff, 2003; 23). Así, por ejemplo, Crouch y Lübbren (2003) abordando la relación turismo/cultura visual proponen centrarse no sólo en objetos visuales -tales como fotografías, folletos turísticos, postales- sino también en todas las relaciones que se establecen entre objetos, prácticas, expectativas, experiencias, ideologías, etc. entendidos como elementos que constituyen una red más amplia (Crouch y Lübbren, 2003). En su propuesta, además, relativizan la primacía que históricamente se le atribuyó al sentido de la vista en relación con el turismo señalando la necesidad de analizar la dimensión visual de la experiencia turística junto con otras dimensiones sensoriales.

Tradicionalmente al abordar la relación que se establece en los procesos de producción y consumo (de imágenes, entre otras cosas) vinculados a la práctica turística se empleó un esquema polarizado en el que se asumía que la producción de imágenes e ideas acerca de objetos y lugares de interés turístico eran generadas por aquellos actores interesados en el desarrollo del turismo (empresarios, organismos públicos), mientras que para el turista se reservaba el consumo de estas imágenes e ideas propuestas (Crouch, 2004; Scarles y Lester, 2013). Actualmente, y recuperando desarrollos conceptuales vinculados a la discusión de la relación estructura/agencia (véase MacCannell, 2001)⁵ se considera que los turistas también son actores activos en la producción de imágenes (Crang, 1997). La revisión de las divisiones tajantes o dicotómicas entre las esferas de la producción y el consumo en el turismo lleva a relativizar la influencia que ciertas imágenes e ideas intencionadas pueden ejercer en el turista sin que ello implique desconocer la importancia de aspectos esenciales para comprender el turismo (entre ellos, el rol de actores vinculados a la construcción deliberada de ciertas representaciones; Crouch, 2004).

Estas perspectivas han sido desarrolladas en distintos trabajos que han intentado analizar cómo interpretaciones instaladas y compartidas colectivamente acerca de lugares turísticos se combinan con aquellas propuestas por el turista como parte de su propia experiencia de viaje (véase Crang, 1997 y Scarles, 2009).

Asimismo, a la luz de nuevos desarrollos conceptuales que, asumiendo que la sociedad actual es una sociedad móvil, ensayan nuevas formas de comprender diferentes objetos visuales, entre ellos las postales. En esta línea se incluyen trabajos que intentan colocar bajo análisis otros aspectos de la postal además de la imagen y el texto. Ejemplo de esto lo constituye el trabajo de Andriotis y Mavri (2013) quienes utilizan el New Mobilities Paradigm propuesto por John Urry para analizar la postal bajo cinco formas interrelacionadas de movilidad: la movilidad corporal, la movilidad imaginativa, la movilidad comunicativa, la movilidad virtual y la movilidad de los objetos. Su intención es abordar la postal no solo como una forma de presentar lugares sino también como un objeto de indagación que representa, conlleva y habilita estas formas de movilidad interdependientes y todos los sistemas involucrados en ellas.

3. La popularización de las postales: breve historia de la postal como un bien de consumo masivo

Más allá de las formas en que desde el ámbito académico se ha abordado el estudio de las postales turísticas, ¿cuáles han sido las particularidades de su surgimiento y sus usos como parte de la experiencia turística? La historia de las postales está atravesada por diversos procesos históricos que convergieron y contribuyeron a instalar el formato postal como un eficiente medio de comunicación, ágil y económico: el desarrollo de técnicas de reproducción de imágenes se combinó con la ampliación del sistema de correo y la institucionalización de políticas postales, al mismo tiempo que se daba la profesionalización de casas de editores y fotógrafos que se fueron dedicando exclusivamente a la producción de postales.

El profesor austriaco Emmanuel Herman (1838-1902) diseñó el primer prototipo de tarjeta postal en Viena en 1869: se trataba de una tarjeta acartonada de 120 por 78 mm sin ilustración en cuyo anverso se reservaba espacio para escribir la dirección del destinatario y para el timbre postal. Fue un éxito rotundo: en los tres años siguientes se intercambiaron más de 3 millones de tarjetas postales⁶ (Chantraine 2010).

No existe consenso sobre el origen de la tarjeta postal ilustrada. Algunos atribuyen la aparición de los primeros cartones postales con dibujos al múnich Ludvig Zrenner (también en Viena en 1869); otros se inclinan por reconocer el privilegio del invento al librero francés Besnardeau de Sillé-le-Guillaume. A los efectos de este trabajo, poco importa asignar a uno o a otro la paternidad del género sino que resulta más fértil, en cambio, indagar acerca de las condiciones que hicieron posible que ese invento se instalara ampliamente como un hábito familiar y corriente.

Hacia 1895 se había generalizado el método de la fototipia⁷. Esta técnica facilitó una producción de postales “semi industrializadas” ya que en cada hoja se podían imprimir hasta 30 postales de tamaño 9 por 14 cm. Entre 1900 y 1920 este fue el formato que popularizó los usos de la tarjeta postal como medio de comunicación. En esa época Francia ya había producido más de 80.000 fotos del país en formato postal y en Alemania existían talleres especializados en la industria de la tarjeta postal destinada

al mercado internacional. Las temáticas estuvieron muy vinculadas a los valores positivos de cierta sociedad en cierto momento, por eso se observa la recurrencia de ciertos tópicos de moda, tales como el tema del poder (producción, electricidad) y la velocidad (trenes o vuelos).

El color se introdujo tanto en la fotografía como en la tarjeta postal a través del coloreado manual a cargo de retocadores que utilizaban una técnica llamada *estarcido* a la acuarela, “es decir aplicando el color con una chapa de papel, cartón o metal perforado, sobre el cual se pasaba una especie de trapo en forma redonda, previamente salpicado con carbón en polvo” (Chantraine 2010: 53). Asimismo, “la tarjeta postal ilustrada con fototipia significó, para el naciente turismo europeo internacional su mejor agente de divulgación” (Chantraine, 2010: 45). Esta nueva técnica junto con la producción en manos privadas y el abaratamiento del costo de la postal permiten comprender la popularidad que alcanzó la tarjeta postal hacia fines del siglo XIX⁸. Para algunas casas de edición de postales la adición de color (que podía ser diferente cada año) permitía renovar y multiplicar las opciones del producto comercializado a partir de un pequeño conjunto de imágenes iniciales (Youngs, 2012).

En el proceso de popularización de las tarjetas de este formato, las políticas postales que ampliaron e intensificaron los circuitos de circulación de las imágenes tuvieron un papel crucial. En 1865 el prusiano Henrich von Stephan propuso en la 5ta Conferencia de Correos Alemanes (que tuvo lugar en Karlsruhe) la creación de “un folleto acartonado de correspondencia que debería circular sin sobre” (Chantraine 2010: 31). El argumento para este nuevo tipo de correspondencia se apoyaba en la idea de que los tiempos de la modernidad imponían comunicaciones más breves⁹. Casi simultáneamente, con la expansión del sistema de correos, los agentes involucrados se interesaron por institucionalizar los modos de funcionamiento del sistema postal. En 1863, el Director General de Correos de Estados Unidos Montgomery Blair asistió a una conferencia en París donde propuso la creación de una Unión Postal Universal. El proyecto se oficializó el 15 de septiembre de 1884 en una conferencia internacional en Berna (Chantraine 2010: 22). En Estados Unidos un acta del Congreso permitió en 1898 la impresión privada de tarjetas para ser enviadas por correo a una tarifa fija de un centavo establecida por el gobierno¹⁰.

La veta comercial de las postales como producto de consumo resultó decisiva para la expansión de este segmento del mercado. Una de las primeras iniciativas por comercializar específicamente las postales como recuerdos de una experiencia de visita turística fue emprendida por un empleado de comercio del puerto de Marsella, Dominique Piazza (1860-1941), quien en 1891 incorporó la fotografía a la tarjeta postal. Estas postales serían llamadas “cartes postales universelles” y serían comercializadas con la mención “Souvenir de Marseille”.

A partir de entonces, la ampliación de los productores de postales, en particular la incorporación de firmas privadas, disparó exponencialmente la disponibilidad de postales: “Durante la década de 1870, los impresores privados alemanes, franceses y estadounidenses logran que sus gobiernos liberen esta actividad, naciendo la industria de este nuevo medio. La tarjeta postal privada triunfa rápidamente sobre la oficial debido al desarrollo de nuevos diseños y al avance tecnológico de los sistemas de impresión lo que permitió la edición de tarjetas ilustradas con vistas de ciudades, paisajes y otros motivos” (Sisti, 2012: 45).

La creciente industria turística también “orientó” la producción de tarjetas postales. Abordando la forma de retratar al Cañón del Colorado a mediados del siglo XX, Youngs (2012), analiza órdenes de compra y muestra cómo uno de los principales distribuidores de postales vinculados a servicios de gastronomía y hotelería del lugar le solicita a la casa de edición una serie de postales confeccionadas “a medida” (por ejemplo, pide la reimpresión de algunas postales, sugiriendo la utilización de determinados colores para su elaboración, proponiendo la eliminación o adición de información a la postal, o sugiriendo el uso del fotomontaje).

Finalmente, ¿dónde se conseguían las postales? Los ámbitos de oferta de postales también influyeron significativamente para que el público general incorpore el hábito de comprar postales (tanto para sí mismo como para enviar a otros) como un recuerdo o souvenir bonito, económico y fácil de transportar.

Las postales podían adquirirse en negocios de todo tipo, en la vía pública, en librerías, en restaurantes, en estaciones de tren e incluso en los trenes y barcos ya en viaje. Hacia comienzos del siglo XX las postales se compraban, escribían y enviaban en gran número, siendo éstas actividades importantes de la experiencia del viaje¹¹. Las postales no sólo se escribían a familiares y amigos: los turistas solían enviarse postales ellos mismos. De esta manera las postales llevaban el sello postal autenticando el viaje (y sumaban un valor agregado para aquellos que las coleccionaban).

Las exposiciones y las ferias universales constituyeron eventos que contribuyeron a la popularización de la tarjeta postal. Las exposiciones universales (y sus versiones vernáculas) eran un *mercado* específico, un “espacio de intercambio científico y comercial, indicadores del desarrollo capitalista de las sociedades, y de confrontación de nacionalismos” (Dosio, 2006; 295). Entendida de este modo, la exposición es una puesta en escena que activaba una disposición al consumo de una manera muy particular: en “clave

espectáculo”¹². La tarjeta postal se inscribe en esa articulación como un dispositivo de síntesis de esa geografía que puede ser recorrida en un viaje real y que también puede ser transitada “a escala” en la exposición. En particular, “durante la Exposición Universal de París de 1889 se emitió una tarjeta postal conmemorativa del centenario de la Revolución Francesa grabada por el artista Léon-Charles Libonis donde representaba la Torre Eiffel” (Chantraine, 2010: 31). Esta tarjeta podía comprarse y enviarse desde la misma torre, una tradición que se mantiene vigente hasta el día de hoy (figura 1) –lo que habla, en cierta manera, de la pervivencia de algunas de las tradiciones ligadas al consumo de tarjetas postales aunque dichas prácticas sean resignificadas y “romantizadas” con el velo de la nostalgia intrínseca a la sacralización de experiencias típicas de tiempos pasados. Por su parte, la Exposición Universal de Chicago de 1893 fue el evento elegido para la presentación de la primera carta postal ilustrada norteamericana¹³.

El surgimiento de la postal en Estados Unidos estuvo directamente relacionado con la concepción de la postal como elemento de promoción¹⁴. Pero a su vez la postal en sí misma es un producto. En rigor, es un producto particular en la medida en que el medio para promocionar un bien o servicio deviene también él un producto que da pie a una industria particular (la de la producción de postales) y a un consumo, tanto por turistas como por coleccionistas¹⁵.

Por otra parte, las postales comenzaron a ser coleccionadas y esto fue explotado y alentado por las casas de edición a través de la identificación de las postales con números de series. Como había sucedido con su antecedente, la *carte-de-visite*¹⁶, las postales se conservaban y exhibían en álbumes¹⁷. En Inglaterra durante las épocas victoriana y eduardiana casi todas las familias de clase media tenían estos álbumes que se utilizaban con fines de entretenimiento, educación y como una marca de identidad y de status (Pritchard y Morgan, 2005). El entusiasmo que suscitó el coleccionismo llevó al intercambio de postales entre desconocidos: los avisos en periódicos de coleccionistas procurando contactarse con otros era frecuente y poco a poco proliferaron en el mundo los clubes que nucleaban a los coleccionistas¹⁸.

Asimismo, la producción de tarjetas postales coincide con el surgimiento del turismo masivo en el contexto europeo y norteamericano: el turismo influyó la producción de postales, a la vez que ésta encontró en la emergente forma de viaje un negocio rentable.

Como parte de la experiencia turística, la tarjeta postal con imágenes permitió a los turistas ofrecer a familiares y amigos información visual acerca de los lugares visitados (Ferguson, 2005) (figura 2) y los itinerarios recorridos y por recorrer (figura 3). Además, sin otro precedente en la historia, la postal brindaba la oportunidad de entablar una comunicación a la distancia (y estando de viaje) de una forma más eficiente que la tradicional carta cerrada.

La utilización de la postal como parte del viaje turístico también orientó ciertas transformaciones en su producción de varias maneras. En la primera década del siglo XX, y en un contexto en el que la obtención de fotografías propias ya era parte de la experiencia turística, la empresa fabricante de papel fotográfico Kodak, por ejemplo, elabora cámaras que generan postales (Gross, 2005).

La tarjeta postal en la Argentina comienza a utilizarse en 1897. La compañía Sudamericana de Billetes de Banco realiza las impresiones encargadas por la Dirección Nacional de Correos y Telégrafos. Posteriormente llegaría la edición de postales por empresarios particulares. La impresión y comercialización privada de postales durante el siglo XX fue realizada por diferentes empresas: Foto Rius, Talleres Argentinos Peuser, Ediciones Bourcuin & Colman, Ediciones Artpost, Editorial Sudamericana y W. Schumacher¹⁹, entre otras.

Para el caso de la Argentina, los estudios fotográficos con sede en Buenos Aires que también producían postales (entre ellos Witcomb, Bixio, Freitas, Mazer) abrieron sucursales en el principal destino turístico nacional, Mar del Plata. Allí, donde se habían dirigido sus principales clientes, trabajaban durante el período estival. Los fotógrafos de los estudios retrataban a los turistas en sus paseos por la Rambla Bristol (figura 4); luego se generaban fotos o postales fotográficas que mostraban a los veraneantes en sus viajes a las cuales se adjuntaba información adicional (como nombre y dirección del estudio fotográfico y año de la temporada retratada)²⁰. Así vemos que en la figura 4, una familia carioca se pasea por las playas marplatenses con sus cuidados atuendos y sombreros, retratados por un estudio de la localidad balnearia.

La aceptación social de las postales no puede entenderse como un fenómeno aislado, sin contemplar otros elementos de la estética contemporánea que “educaban” el gusto por cierto tipo de imágenes. En este sentido, independientemente de los temas, el estilo y la estética de las imágenes de las postales dialogan, por ejemplo, con la cultura del poster, un género visual en amplia expansión en la misma época. Diversos estudios han demostrado cómo la agenda política, económica, cultural y social de distintas sociedades y en distintas épocas ha estado estrechamente asociada a la industria de producción de posters: desde la propaganda comunista china (Taschen, 2011) y los afiches promocionales de los Juegos Olímpicos en el siglo XX (Timmers, 2012) hasta los realizados por las compañías ferroviarias norteamericanas (Frost, 2012) o los de las empresas aéreas europeas (Clavet y Thilbaut, 2006), los posters

contribuyeron a instalar un sentido común estético y visual que sería recuperado por la práctica de las postales. Con una fuerte presencia en el espacio público, los posters instalaban tópicos de moda y al mismo tiempo configuraban cierta cultura visual de la época. Según Cees de Jong, el objetivo principal del poster es “enviar un mensaje” (Jong, 2010: 7), algo absolutamente compatible con las funciones que se le demandaron a las postales desde sus orígenes: las postales tienen que enviar un mensaje personal.

Ahora bien: a pesar de los puntos en contacto que anudan la tradición del poster con la tradición de la postal, hay que reconocer que si bien las postales comparten con los posters el mismo tipo de imágenes, la postal introduce un nuevo actor que es ajeno a la producción de la imagen: la postal requiere la intervención del emisor del objeto postal y lo hace partícipe de la arquitectura del objeto a partir de una inscripción singular, de puño y letra, que se presenta como una hendidura hacia la intimidad.

4. El formato postal: verso y reverso

Hasta principios del siglo XX, el reverso de la postal quedaba exclusivamente reservado para escribir la dirección del destinatario, y tal vez, se dejaba un pequeño espacio para el nombre del remitente. En cambio, la escritura del mensaje se realizaba en la cara de la postal en la que estaba la imagen –ya sea porque la imagen no ocupaba toda la superficie del cartón o bien porque había un fondo pálido sobre el que se podía escribir (Schor, 1992: 212). En los primeros años del siglo XX se introdujo un nuevo diseño en el que el espacio del reverso fue dividido en dos partes con una línea vertical: en la parte izquierda se escribiría el texto de la correspondencia y la parte derecha era el lugar para escribir la dirección del destinatario y poner el sello postal (figura 5).

Durante décadas, las postales se volvieron lo suficientemente estandarizadas como para disociar verso y reverso. Así, en la actualidad, esta doble cara del objeto postal está ampliamente internalizada en los modos de uso posible al punto que, por ejemplo, no consideramos la alternativa de escribir el mensaje directamente sobre la imagen (Shor, 1992).

A lo largo del siglo XX se ha estandarizado el formato postal, que consiste en un cartón de 10 x 15 cm, en cuyo verso aparece una imagen y en su reverso se despliega un espacio en blanco para la escritura²¹. Sin embargo, aunque la forma rectangular es la más habitual en las tarjetas, “no es la única²², también adoptaron las formas más extravagantes que incluyen casi todas las figuras geométricas o los perfiles más excéntricos: hojas de árbol, silueta de animales o personas. También varía la calidad del soporte, a mitad de siglo XX se producen tarjetas postales con paisajes de Mar del Plata en un papel muy delgado, destinadas para ser enviadas a través del correo aéreo” (Sisti, 2012: 46). Incluso hay casos más originales: el Hotel Flamingo de Mar del Plata elaboró una serie de postales que venían con bolsita de arena de la playa “para que sus visitantes la reservaran como *souvenir* de su estadía o la enviaran por correo” (Sisti, 2012: 46).

Este formato le da forma y materialidad a un objeto simple y complejo, cuya doble cara impone singulares modos de funcionamiento, lectura y circulación a sus múltiples usuarios.

A esta estandarización se suma otra que asocia verso/imagen ajena vs reverso/texto personal. De un lado, en el frente o verso²³, suele haber una imagen. Esa imagen no ha sido producida por el usuario de la postal sino que ha sido capturada por otro (por el productor de la postal en sí o incluso por algún intermediario) y ha sido escogida por el usuario (generalmente entre una oferta limitada de imágenes y postales). La imagen puede retratar un paisaje emblemático o estereotipado que comunique la identidad del lugar o bien puede retratar diversos objetos relacionados con él (desde vasijas y piezas arqueológicas hasta platos de comidas típicas). Esas imágenes postalizadas casi industrialmente son como pequeñas ventanas que los turistas envían a sus seres queridos (figuras 6a y 6b) a través de las cuales los invitan a mirar un poco de esas geografías lejanas o, mejor dicho, de sus experiencias de lugar de esas geografías (aunque puede ser el caso que una persona envíe una postal de un lugar no visitado por él; (figura 7).

La imagen de la postal intenta capturar el espíritu del lugar y apela a su potencial icónico para comunicar una idea a través de un conjunto de elementos gráficos. Así es que se habla de la invención de París y Berlín, del pasado, de ciertas tradiciones. Las postales parisinas de principios de siglo reproducían imágenes bohemias transgresoras, el mundo de los boulevares, los cafés concerts y la belle époque. Otras grandes ciudades europeas como Berlín, Budapest, Viena y Londres apelaron a la iconografía postal para crear un imaginario urbano modernista que se contraponía a la vida de los pueblos pequeños y del campo²⁴.

La tecnología también devino una preocupación en la industria de la tarjeta postal y las imágenes no solo hablaban de paisajes y lugares sino también de los medios que le permitían al turista llegar hasta ellos²⁵. Barcos, trenes y más tarde los propios automóviles y el avión harán su aparición en las imágenes de las postales como emblemas del progreso asociado a ciertas ciudades como París (véase Schor, 1992). En

el contexto latinoamericano algunas ciudades como Montevideo, Río de Janeiro, San Pablo y Buenos Aires también fueron retratadas haciendo hincapié en estos aspectos en las primeras décadas del siglo XX²⁶.

En tiempos en que el proceso de obtención de fotografías personales era engorroso y caro, y que además el revelado solía hacerse al regreso de las vacaciones (lo que necesariamente hacía que el turista regresara a su lugar de origen sin la certeza de haber obtenido la imagen deseada), la adquisición de postales garantizaba la posibilidad de obtener una “buena imagen” del lugar. Esto era particularmente importante para las vistas panorámicas o aéreas (figuras 1 y 8) y para las nocturnas, difícilmente capturables con las cámaras fotográficas domésticas disponibles en el mercado. Además, las postales podían incluir otro tipo de imagen que al turista le resulta difícil generar por sí mismo como dibujos, mapas del destino, fotos históricas del lugar visitado o fenómenos no habituales (figuras 9 y 10).

A priori podría suponerse que se separa este espacio objetivo retratado por un tercero a menudo anónimo sin nombre, una imagen ajena, de la subjetividad de la palabra escrita, manuscrita del propio turista. Así, del otro lado, en el reverso, aparece lo personal: un texto manuscrito que cada turista escribe de puño y letra, breve, habitualmente fechado y escrito coloquialmente.

Pero esa dicotomía puede a ser puesta en cuestión desde diversos ángulos. En efecto, los usos del verso y del reverso están lejos de poder ser encasillados en dicotomías tales como público / privado; imagen / texto; ajeno / propio; industrializado / artesanal. Por el contrario, aunque verso y reverso tienen características que les son propias y que los diferencian a uno del otro, existen prácticas muy variadas que trasgreden esas funciones esenciales u originales de ambas caras de la tarjeta postal. Podemos mencionar algunas que nos den el pie para discutir la supuesta dicotomía imagen estereotipada y anónima versus el texto subjetivo y personal.

Por ejemplo, el desarrollo de técnicas y materiales fotográficos permitió proponer productos creativos que se alejan de los paisajes ajenos y estandarizados que aparecen en las postales clásicas y, por ejemplo, “añaden” artificialmente al turista dentro un paisaje. En la costa atlántica argentina, en los años 1980s, estas prácticas estaban monopolizadas por empresas fotográficas que proponían un decorado y prestaban vestuario de los años 1920s para que los turistas se llevaran un recuerdo de los balnearios en los primeros tiempos del turismo de playa. En los últimos años, estas prácticas se han diversificado notablemente: no es excepcional encontrar negocios que ofrecen imágenes de paisajes históricos retratados en sepia que superponen en la escena a los turistas en cuestión disfrazados de época. En algunos sitios emblemáticos de los principales centros de atracción turística, existen puestos especialmente dedicados a producir una imagen icónica del lugar que incluya a los turistas de modo tal que ellos podrán decir “estuve aquí”; en algunos casos, se trata de reproducir una vista estereotipada y arquetípica del lugar con la presencia de los sujetos visitantes (como el castillo de Disneyland); en otros, se trata de garantizar una buena imagen cuando las condiciones reales (ya sean atmosféricas, de sitio, etc.) amenazan seriamente la posibilidad de obtener la imagen deseada (por ejemplo, a todo turista que espera en la cola para subir al Empire State Building se le toma una foto delante de una pantalla blanca; al bajar, se le ofrece a ese turista por 20 dólares una postal en la que los turistas retratados un rato antes son montados sobre una bella vista neoyorkina tomada desde el piso 86 del Empire State Building en condiciones óptimas, habiendo eliminado todas las posibles inclemencias del tiempo y las limitaciones de las cámaras domésticas). El turista se “cuela”, participa de la producción de la imagen ajena, impersonal, industrializada, en opciones de postales “a la carta”, personalizadas (y de cierta manera recuperan una forma histórica que tomó la postal como la comentada para el caso de los veraneantes en Mar del Plata a comienzos del siglo XX).

En otros casos, el usuario decide marcar algún objeto de la imagen sobre el que escribe en el reverso (por ejemplo, en una vista panorámica, el turista puede haber reconocido su hotel y lo marcar con una cruz en la imagen para mostrar su ubicación y el entorno). Así el turista marca y modifica la imagen para ponderar algún elemento que está relacionado con su propia experiencia. Estas simples intervenciones son sólo uno de los innumerables modos en que el turista se apropia de una imagen que tomó un tercero (incluso desde el momento mismo en que la selecciona y la compra) y la transforma en algo personal.

Por otro lado, el texto, es decir lo “personal”, *a priori* también aparece estereotipado, pegado a ciertas fórmulas, constreñidos por el espacio acotado y reducido, cohibidos por la exposición que supone el envío sin sobre. En efecto, los mensajes de las postales se caracterizan por un tono informal e incluso siguen ciertas reglas tácitas que incluyen algunos tópicos comunes²⁷: saludos, mención del destino, el estado del tiempo, la salud del emisor, actividades realizadas, preguntas sobre la ciudad del destinatario, etc. (figura 4a). Por supuesto, coyunturas específicas, tales como un viaje transatlántico o la Segunda Guerra Mundial, introducían necesariamente variaciones sobre este patrón clásico de los textos de las postales. Aun en esos casos, la emotividad y las notas personales no traspasan el umbral de la verdadera intimidad (Phillips 2010).

Aun así, hay, por ejemplo, postales de Mar del Plata de comienzos de siglo XX que están escritas en francés aun cuando circulan en el país, en lo que podría ser interpretado como una búsqueda de privacidad pero también, y sobre todo, el uso de una marca de distinción de la época (Sisti, 2012).

En relación con esto se puede traer la propuesta de Derrida cuando afirma que la diferenciación entre la carta y la postal, basada en el carácter de correspondencia abierta de la segunda, es engañosa en la medida en que, justamente por esta condición la postal se transforma en el vehículo ideal para mensajes encriptados (citado en Schor 1992). Recordemos, además, que la privacidad también era posible apelando a la simple utilización de un sobre.

5. Galería de imágenes: itinerarios azarosos a través de las postales

Esta galería de imágenes es el resultado de una selección de nuestro acervo personal de postales. Al igual que otros estudios que adoptaron protocolos metodológicos similares para formar su corpus (Chantraine, 2010; Schor, 1992; dos Santos Franco, 2006; Phillips, 2000). En nuestro caso, mientras fuimos desarrollando nuestras pesquisas académicas en torno a cuestiones vinculadas con la práctica del turismo durante los últimos quince años, fuimos recolectando postales con el objetivo inicial de discutir alguna bibliografía reciente sobre los paisajes canónicos o icónicos de ciertos lugares. Una de las preocupaciones iniciales era analizar si las postales reproducían paisajes “estandarizados”. Sin embargo, a medida que nuestro acervo se iba ampliando notamos que la postal como objeto se nos ofrecía como una fuente mucho más rica para explorar diversas problemáticas asociadas al turismo. De esta manera, el criterio de selección y análisis no se remite a un destino, un periodo o un tipo de postal particular. Por el contrario, la intención en la selección y presentación de las postales aquí incluidas busca abrir el panorama de análisis y reflexión sobre ellas.

Así, a través de las postales seleccionadas no sólo se buscó dar cuenta de algunas cuestiones generales mencionadas a lo largo del texto, sino que se procuró poner en evidencia la riqueza de información que contienen las postales para analizar el viaje turístico como práctica moderna de desplazamiento vinculada al ocio, las experiencias de los turistas durante el viaje, las formas de retratar destinos, y las maneras de en que también a través de las postales pueden conocerse la vinculación entre viaje y vida cotidiana de los turistas.

Además, la tarjeta postal en sí misma es un objeto peculiar, en el que se fusionan prácticas comerciales, experiencias personales, parámetros estéticos, formas de comunicación, marcas de clase, visualización de atractivos turísticos, revalorizaciones (como en el caso del coleccionismo), entre otros aspectos. El modo en que estas variables se cruzan da lugar a objetos singulares e irrepetibles, sin contar que algunas de ellas son atesoradas como recuerdos pero muchas de ellas son descartadas, vendidas y revendidas, coleccionadas, mezcladas con otras... y en cada uno de los viajes que hacen, las postales se resignifican.

Sin embargo, a pesar de esa singularidad, esa flexibilidad y esa movilidad del objeto postal, es posible pensar que remiten a una dimensión de la práctica turística que implica una serie de rituales relativamente canónicos dentro de un conjunto más amplio de diferentes actividades que realizan los turistas antes, durante y después del viaje, que incluye la recopilación y generación de imágenes. En el caso específico de las postales esto involucra su elección, la adquisición, la escritura, el envío postal y, eventualmente, la confirmación de su recepción por el destinatario.

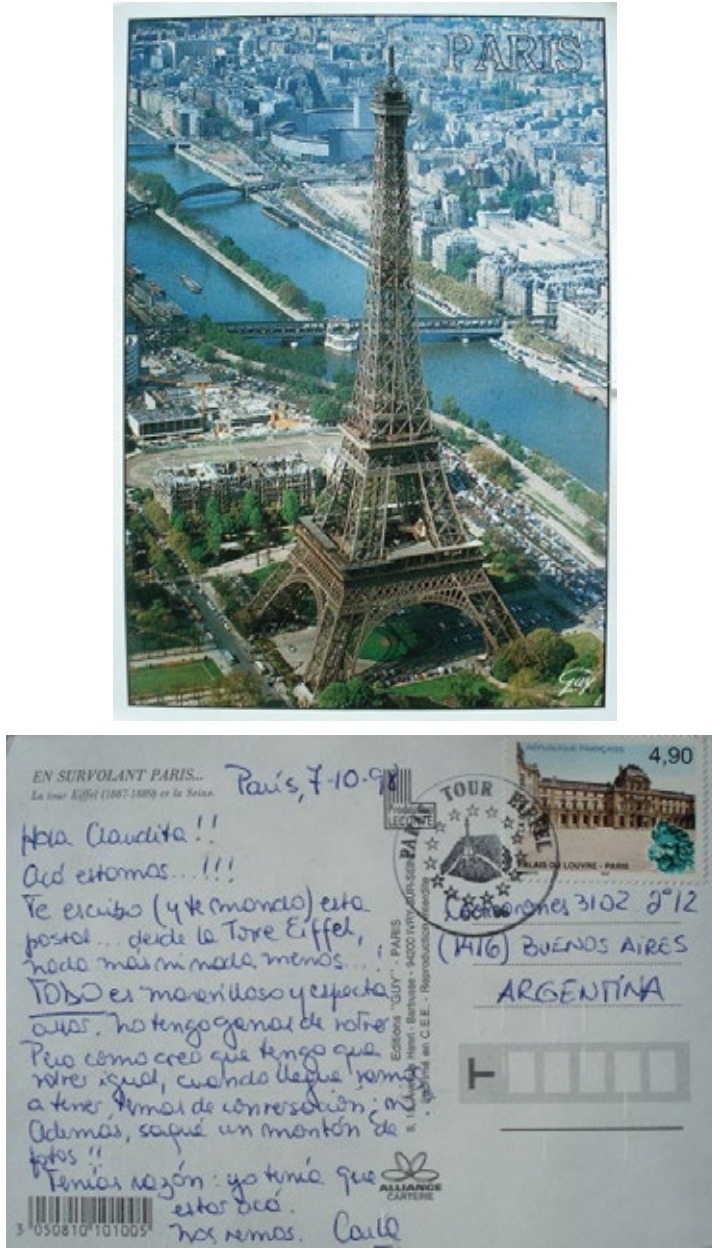
Siguiendo esas premisas, el análisis de esta galería de postales comienza restituyendo el carácter de objeto de la tarjeta incluyendo ambas caras (tanto para describir imágenes y textos como para interpretar los modos en que ambos se vinculan).

Por otra parte, se consideran todas las “marcas” de la postal inscritas en el objeto mismo que pueden dar pistas sobre su origen (autor, impresor, copyright, etc.) así como otras huellas de sus modos de uso (estampillas, sellos, escrituras posteriores, etc.).

El análisis de los textos manuscritos del reverso apunta a desentrañar prácticas turísticas específicas relacionadas con los lugares de la postal, pero también se destacan aspectos de la experiencia del viaje, de las impresiones que buscan ser compartidas con el destinatario y de las motivaciones a menudo explícitas que los turistas escriben acerca de por qué compran o envían postales.

En todos los casos, más allá de los matices, el estudio del material empírico permite comprender de qué maneras aquella dicotomía que aparentemente la postal propone de un modo mudo (ofreciendo una imagen predeterminada de un lado y un espacio blanco para la escritura del otro) es puesta en cuestión y apropiada de manera permanente por los turistas (y también por los coleccionistas) en las propias prácticas en las que las postales realizan sus itinerarios. Para ello, el criterio que dio forma a esta selección procuró revelar la variedad de situaciones que identificamos en el análisis de la relación entre imagen y texto, entre verso y reverso. Asimismo, con esta selección también buscamos dar cuenta de los desafíos metodológicos que las postales ponen en evidencia para continuar pensando las imágenes como elemento central del viaje turístico.

Figura 1: Torre Eiffel



Verso: foto aérea de la Torre Eiffel y el segundo plano el río Sena. Se incluye el nombre del destino y logo de la casa editora. La foto de esta postal está obtenida desde un punto de vista poco frecuente de reproducir en las fotografías que realizan los propios turistas.

Reverso: posee sello postal y estampilla que da cuenta que la postal fue enviada. El sello postal permite corroborar que el envío fue hecho desde la misma torre. El texto impreso hace referencia a la vista aérea del monumento fotografiado (con datos de la fecha de su construcción) y el río Sena. Incluye

datos de la casa de edición. En el texto escrito por el remitente hay referencias al destino turístico y la experiencia de la visita turística. Se reconoce el carácter de ícono turístico de la torre (“nada más ni nada menos”). El destino se presenta como un lugar deslumbrante (“TODO es maravilloso y espectacular”) y además se expresa la satisfacción con la visita al destino turístico (“no tengo ganas de volver”). El texto también permite adivinar conversaciones previas respecto de ese viaje turístico y las expectativas involucradas; esto parece corroborarlo la afirmación: “Tenías razón: yo tenía que estar acá”. También se hace referencia a otras prácticas de generación de imágenes que forman parte de la experiencia turística: la obtención de fotografías propias. Además se habla de una futura conversación al regreso que parecería incluir el compartir imágenes generadas en el viaje. Este ejemplo nos permite pensar en la postal enlazando no solo lugares sino también momentos, experiencias y formas de comunicación que van más allá de la visita turística.

Figura 2: Maranhão



Verso: el tema de la foto no es sólo la vista de una playa sino que, al estar repleta de bañistas, retrata también la práctica del turismo de verano (como si el remitente de la postal pudiera encarnar en cualquiera de esos veraneantes).

Reverso: se respetan los espacios destinados, por un lado, al texto del emisor y, por otro, a la dirección del destinatario (convenciones tácitas que no aparecen señaladas en la postal misma; sin embargo, tal adecuación evidencia el “hábito” del intercambio de tarjetas postales). En los créditos se atribuye la autoría de la imagen a un fotógrafo y la producción de la postal, a una oficina pública de promoción turística. Estampilla y sello, junto a la dirección del destinatario, marcan el itinerario de esta tarjeta postal. El texto manuscrito repite una fórmula estandarizada haciendo referencia a lo obvio (la playa como tema), mencionando brevemente otra actividad realizada (la visita a un museo) e incluyendo un lacónico saludo.

Figura 3: Hotel Llao-Llao y Cerro Vicente López (Nahuel Huapi)



Verso: vista del Hotel Llao-Llao con el cerro López de fondo. Presumiblemente perteneciente a una serie.

Reverso: la postal no tiene el sello postal; posiblemente haya sido remitida en sobre cerrado. Aparece una descripción del lugar representado en la imagen especificando altura del cerro y posibilidades de visitar canchas de ski “hasta en verano”. También se menciona un refugio de la emblemática entidad local dedicada al alpinismo: el Club Andino Bariloche. Presenta datos de edición a cargo de una empresa privada. El texto informa sobre las actividades, las particularidades de la oferta de servicios, la hospitalidad local y los pormenores de los días pasados en el destino por un grupo (aparentemente una

familia). También expresa entusiasmo al comentar cómo los turistas están transitando su tiempo de vacaciones. Aquí la postal puede pensarse como una forma de recuperar un itinerario turístico: el texto anticipa un itinerario de viaje futuro que incluye varias localidades patagónicas y pampeanas hasta llegar a la localidad de partida. Además, ofrece información sobre la fecha de llegada de regreso. Esto da cuenta de un itinerario programado con paradas y tiempo de permanencia previstas. Probablemente se trate de un viaje realizado en automóvil particular dada la cantidad de paradas programadas.

Figura 4: Rambla Bristol



Verso: la foto muestra un conjunto de veraneantes en lo que se llamó La Rambla Bristol, construcción arquitectónica a la orilla del mar donde se paseaban los visitantes que se dirigían a durante la época estival en la localidad balnearia de Mar del Plata. La foto fue elaborada por el estudio fotográfico Casus y parece tratarse de una foto de catálogo (en el lateral del mismo verso de la foto dice: “Rambla Bristol n 5 Mar del Plata”: la numeración sugiere que habría varios modelos o escenarios típicos entre los cuales el cliente podía elegir dónde ser fotografiado).

Reverso: en el reverso la foto trae impresas cuatro líneas que, a modo de renglones, parecen dejar lugar para escribir el nombre y la dirección de un hipotético destinatario. Aunque esas líneas están en blanco, una inscripción en lápiz que indica “17/12/28” parece querer recordar la fecha de tal momento importante ¿para quién? ¿para el viajante?, ¿para un destinatario? La postal atesorada, conservada también plantea interrogantes acerca de la trayectoria y los usos de este objeto turístico.

Figura 5: Chesières



Verso: foto de un área rural con algunas construcciones. Se identifica en la foto mediante la siguiente leyenda: “Pension Gentiana et vue sur Chesières. Imagen numerada, aparentemente parte de una serie. En el verso continúa parte del texto del remitente que comenzó a escribirse en el reverso. Si bien la fecha del sello postal no está se ve con claridad, es probable que esta postal sea de alrededor de 1910. Postales de esa misma época publicadas por la misma casa de edición también se encuentran escritas en el verso, aun cuando cuentan con el espacio dividido (para texto e información postal del destinatario) en el reverso.

Reverso: contiene información de la casa de edición de la postal Phototypie Co. de Neuchâtel. Incluye estampilla y sello postal. El texto del remitente da cuenta de una comunicación fluida entre los interlocutores (“como hoy no hemos recibido noticias de allá...”) y el compromiso de establecer un contacto por escrito (“Si Mecha no escribe no es culpa nuestra, pues todo el día se lo decimos- y nunca tiene ganas”; [como puede verse “y nunca tiene ganas” aparece tachado en el texto de la postal]). Asimismo, el texto pone en evidencia la ansiedad del remitente por una futura visita del destinatario. El número 8 escrito en lápiz hace referencia al valor económico de la postal al momento de su venta en una feria de filatelia. La postal, en ocasiones, lleva impresa las marcas de su comercialización, ya no como objeto de correspondencia durante el viaje, sino como objeto de colección.

Figuras 6a y 6b: Nassau

Constituyen dos postales escritas por el mismo remitente a dos personas diferentes aparentemente familiares (que comparten la dirección postal). Las postales fueron escritas el mismo día y enviadas en la misma fecha.

Para cada uno de los destinatarios se elabora un texto diferente. Uno de ellos (postal a) es más corto y estandarizado; el otro (postal b) al comentar aspectos del lugar visitado incluye alusiones a intereses específicos del destinatario. Más allá de los aspectos que pueda analizarse de cada uno de los casos también es posible pensar en la elaboración de una “serie de postales” pero ya no aquella producida por la empresa que las imprime o comercializa sino por el propio turista que escoge un conjunto de postales para ser enviada durante su viaje.

a)



Verso: constituye un mosaico de imágenes variadas que comprende un mapa y cinco fotografías de atractivos emblemáticos del lugar. Posee un título encabezado por la típica fórmula que suelen incluir las postales “Greetings from Nassau & Paradise Island. New Providence-Bahamas”.

Reverso: Incluye datos de la casa de edición y una descripción de los lugares representados en la foto incluidos por la casa de edición. Presenta sello postal y estampilla. El texto del remitente recurre a brindar información clásica para describir destinos de sol y playa haciendo hincapié en los aspectos físico-naturales de los ambientes litorales valorizados por esta modalidad (“arena casi blanca”, “el color del agua verde esmeralda”, “un sol que te deja frito”).

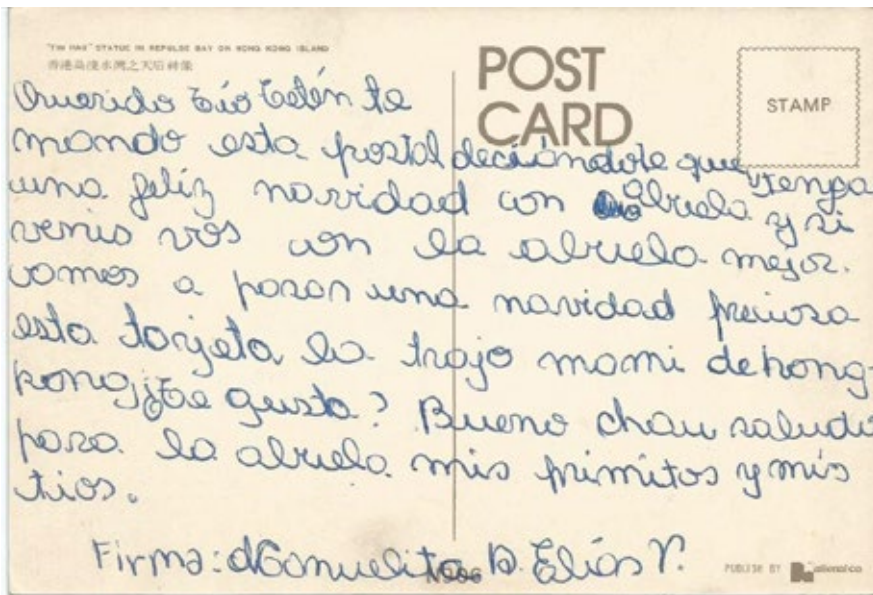
b)



Verso: constituye un mosaico de tres fotos y la leyenda que las identifica como “Emerald Beach Hotel, Nassau, Bahamas”. Las fotos muestran las instalaciones y servicios del establecimiento hotelero. También se incluye la aclaración “From original color photo”.

Reverso: Incluye datos de la casa de edición y una descripción del hotel fotografiado en el verso (incluida por la casa de edición). Presenta sello postal y estampilla. El texto del remitente, además de ensalzar el destino con una frase típica (“no te imaginas lo bárbaro que es todo esto”), se centra en un interés particular del destinatario, los deportes acuáticos, para describir algunas de las actividades realizadas por turistas en el destino.

Figura 7: “Tin Hau” Statue in repulse bay on Hong Kong Island



Verso: foto de lo que parecería ser un templo con dos estatuas en su frente.

Reverso: parece tratarse de una postal que se envía para saludar a familiares para las fiestas de fin de año. Lo que resulta llamativo de esta postal es que parece ser enviada desde un lugar diferente al que ilustra la fotografía. Más aún, se trata de una postal de un viaje que no fue realizado por el propio remitente sino por un tercero (que no la envió sino que la llevó consigo de regreso del viaje). Podría tratarse más de querer mostrar un lugar que hasta para la remitente resulta lejano, curioso y novedoso. La postal incluye datos de una casa de edición. Esta postal invita a la reflexión acerca de los usos no previstos o esperados de las postales turísticas.

Figura 8. Goiania



Verso: foto panorámica aérea tomada profesionalmente. Muestra un punto de vista inalcanzable para cualquier turista y, más todavía, para cualquier captura fotográfica casera. Se destaca la amplitud de la mancha urbana y la modernidad de las construcciones.

Reverso: el remitente cuenta que está trabajando en la ciudad (algo sintomáticamente compatible con el tema de la foto, que no sugiere ocio sino trabajo y progreso) poniendo en evidencia el uso de la postal en el contexto de otro tipo de desplazamiento no turístico (¿migratorio?). También expresa sus emociones respecto del familiar destinatario de la postal señalando su añoranza. Promete una carta cuando tenga más tiempo, deslizando que la postal cumple la función de mantener el contacto aunque más no sea con unas breves líneas.

Figura 9: Iguazú



Verso: la foto muestra un paisaje panorámico y monumental, bucólico y embellecido por un romántico arcoíris. El fenómeno atmosférico otorga un elemento distintivo a la clásica imagen que da cuenta del carácter monumental de las Cataratas de Iguazú.

Reverso: de puño y letra, hay un breve mensaje general, despersonalizado. Con remitente pero sin estampilla, probablemente pensado o dejado para ser entregado en mano. El ícono de la empresa aérea Varig responsabiliza a la empresa de la comercialización de la postal (cuya reproducción se dice expresamente prohibida), aunque la producción estuvo a cargo de talleres gráficos privados.

Figura 10: Disney



Verso: foto de los personajes célebres de Disney con el emblemático castillo de fondo.

Reverso: la falta de marcas de envío postal y el registro del texto sugieren que se trata de un mensaje destinado al propio remitente, parece un recordatorio para sí mismo: "Estive aquí no día 11, 12 e 13 de março de 1975". La postal incluye una foto difícil de conseguir por el propio turista (primer plano de personajes del parque juntos, sin turistas alrededor y con el castillo de fondo); tal vez haya sido adquirida para conservar como souvenir. Firmado: E.V.A. La tipografía y la descripción impresa en el reverso indicarían que se trata una producción oficial de Walt Disney World.

6. Conclusiones

En las últimas décadas, las postales han sido estudiadas poniendo atención a distintos aspectos. Ellas han sido objeto de análisis en abordajes que las consideran como forma de representación visual de un lugar que forma parte de un conjunto amplio de materiales visuales (y otros) que contribuyen a diseminar ideas acerca de lugares turísticos, a veces reproduciendo estereotipos. También se ha señalado su condición de objeto involucrado en una forma de comunicación específica, en el “durante” del viaje turístico, que permite al turista informar acerca de lugares visitados, actividades realizadas, etc.

Pero además las postales se presentan como un objeto complejo que puede ser analizado en nuevas dimensiones poco exploradas. En principio la postal es un objeto generado más o menos industrialmente que da inicio a diferentes itinerarios que efectivamente recorrerá. Este es un proceso que involucra decisiones ajenas al turista: cómo generar la imagen, qué incluir en ella, cómo comercializarla, etc. En este sentido, el turista se encuentra con una imagen “ya producida”. Pero esta condición de la postal como una imagen anónima, estereotipada que se impone al turista debe ser repensada. En efecto, la elección, la compra y los posteriores usos de las postales (como obsequio para otro o para conservarla como souvenir) hablan de un rol activo del turista quien otorga un sentido particular a este objeto adquirido durante el viaje. Y estos sentidos no se limitan a lo expresado verbalmente en el reverso de la postal (donde muchas veces se ponen de manifiesto las impresiones del turista de los lugares visitados), sino que se extienden a los usos a los que las postales son destinadas. Además, como otro tipo de imágenes y objetos, la postal se asocia fuertemente al souvenir y en este sentido, como la fotografía, también puede pensarse como una “nemo-tecnología” (Crang, 1997) que permite establecer una relación directa mediante recuerdos con el momento y el lugar de su obtención, más ampliamente, con la experiencia del viaje en sí. Y más aún: las postales que el turista adquiere suelen complementar las imágenes (en general, fotos y videos) que el propio turista produce; en muchos casos se trata de fotos que el turista difícilmente podría obtener (por limitaciones de su cámara o por sus condiciones de captura de la foto posibles). Así, la postal, como otro tipo de imágenes, materializa la experiencia de viaje, vuelve tangible esa experiencia. En estos itinerarios la postal puede formar parte de un conjunto de recuerdos guardados de viajes propios y ajenos. Pero incluso sus itinerarios pueden ir más allá, alimentando (mediante donaciones, venta e intercambios) acervos institucionales y colecciones privadas donde son objeto de nuevos usos y sentidos.

Aquí también nos interesa recuperar algunas cuestiones centradas en la discusión en torno a la supuesta dicotomía entre imagen estereotipada y anónima *versus* texto subjetivo y personal porque entendemos que un análisis cualitativo de la postal que entrelace el verso y el reverso es una fuente muy original para indagar sobre las prácticas turísticas desde el punto de vista desde el propio turista. El análisis de diversas postales arroja como pista preliminar que, por un lado, ni las imágenes son tan estereotipadas o ajenas al consumidor de la postal ni, por otro, los textos revelan necesariamente una experiencia íntima del turista. Hemos visto muchos casos en los que las imágenes prefabricadas pueden ser intervenidas por el turista (ya sea con marcas escritas, con retoques digitales o con la *customización* de la imagen misma por parte del proveedor). Los textos, por su parte, se limitan a un repertorio de tópicos comunes a diversas épocas y diferentes lugares.

La historia de las tarjetas postales revela que son un objeto cultural que resulta del cruce entre desarrollos artísticos, prácticas comerciales y formas de comunicación. Una gran parte de las postales producidas en el siglo XX participó de las prácticas turísticas, de modos variables atravesados por condicionamientos técnicos, pero también por modas y por hábitos personales de los turistas. Así, lejos de ser un objeto banal o meramente decorativo, las postales son un rica fuente para el análisis de la experiencia turística y que pueden ser puestas a dialogar con otros materiales o con otras prácticas turísticas para abordar modos de valorización de lugares y de experiencias.

Debido a la naturaleza del corpus aquí analizado, gran parte de los ejemplos se limitan a experiencias postales ocurridas en América latina en la segunda mitad del siglo XX. Sin embargo, las pistas que ofrecen estudios análogos sugiere que los modos de uso de las postales en relación con las prácticas turísticas aquí señalados a partir de nuestros materiales, se trata de tendencias y prácticas ampliamente difundidas en el mundo occidental.

En 1977, Jacques Derrida escribía: “Tampoco hoy hay tiempo, apenas estas postales. Nunca me di el tiempo, en suma, para escribirte lo que hubiera querido, nunca me fue dado, y si te escribo ininterrumpidamente no te habré enviado sino postales. Aunque sean cartas y meta más de una en el mismo sobre” (2001: 17). Con esta observación aguda, el filósofo francés supo sintetizar el espíritu de la tarjeta postal que tan sedimentado estaba, incluso más ampliamente como género epistolar, en la cultura

contemporánea: la postal captura el tiempo, miniaturiza el espacio, estetiza objetos y paisajes, lleva la marca manuscrita de quien la toma como propia y comienza a desandar itinerarios insospechados –como el que las ha reunido en este artículo.

Agradecimientos

Agradecemos la lectura y las sugerencias de Rodolfo Bertoncello y Lucas Ramírez, así como las valiosas contribuciones de materiales que nos ofreció Sérgio Nunes Pereira.

Bibliografía

- Alexander, Abel
2008. “Fotografías de la felicidad”, Nadina Maggi et. al. Las perlas del Atlántico. Buenos Aires: Fundación OSDE.
- Albers, Patricia y William James
1988. “Travel photography. A methodological approach”. *Annals of Tourism Research*, 15 (1): 134–158.
- Andriotis, Konstantinos y Mišela Mavrič
2013. “Postcard mobility. Going beyond image and text”. *Annals of Tourism Research*, 40:18–39.
- Baldwin, Brooke 1988 “On the verso: postcard messages as key to popular prejudice”. *Journal of popular culture*, 22 (3): 15-28.
- Booth, Allyson
1996. *Postcards from the trenches. Negotiation the space between modernism and the First World War*. Nueva York: Oxford University Press.
- Burns, Peter
2004. “Six postcards from Arabia: a visual discourse of colonial travels in the Orient”. *Tourist Studies*, Vol. 4: 255-275.
- Calver, Louis-Jean y Philippe-Michel Thibault
2006. *Affiches Air France*. París: Le Chereche Midi.
- Chantraine, Quirec
2010. *Érase Veracruz una tarjeta postal*. Veracruz: Club Rotario de Veracruz.
- Corkery, Celia y Adrian J. Bailey
1994. “Lobster is Big in Boston: Postcards, Place Commodification, and Tourism”. *GeoJournal*, 34 (4): 491-498.
- Correia, Maria da Luz
2008. “O postal ilustrado da frete ao verso: imagens mais que reproductíveis”. *Logos 29*. Tecnologias e sociedades, 16 (2): 117-128.
- Correia, Maria da Luz
2009. “Postais ilustrados, souvenirs íntimos e publicitários”. *6º Congresso SOPCOM y 8º Congresso LUSOCOM*, 14 y el 18 de abril de 2009, Lisboa.
- Crang, Mike
1997. “Picturing practices: research through the tourist gaze”. *Progress in Human Geography*, 21(3): 359-373.
- Crawshaw, Carol y John Urry
1997. “Tourism and the photographic eye”. En Rojek, Chris y John Urry. *Touring cultures. Transformation of tourism and theory* (pp. 176-195). Londres: Routledge.
- Crouch, David
2004. “Tourist practices and performances”. En Lew, Alan and Hall, C Michael and Williams, Allan, Eds. *A companion to tourism* (pp. 85-95), Malden: Blackwell.
- Crouch, David y Nina Lübbren (ed.)
2003. *Visual cultural and tourism*. Oxford: Berg Publishers.
- de Barros Tomé Machado, Marcello
2002. “Cartões postais. A produção do espaço turístico do Rio de Janeiro na modernidade”. *Revista geo-paisagem*, 1. 57-63.
- Derrida, Jacques
1980. [2001] *La tarjeta postal. De Sócrates a Freud. Y más allá*. México DF: Siglo XXI Editores.

Dosio, Patricia

2006. "Juego de miradas: el arte en las exposiciones internacionales argentinas (1882-1910)". En González Stephan, Beatriz y Jens Andermann, *Galerías del progreso*. Museos, exposiciones y cultura visual en América Latina (pp. 295-330). Rosario: Beatriz Viterbo.

dos Santos Franco, Patricia

2006. "Cartões-postais: fragmentos de lugares, pessoas e percepções": *MÉTIS: história & cultura*, 5 (9): 25-62.

Ferguson, Sandra

2005. "A murmur of small voices': on the picture postcard in academic research". *Archivaria*, 60: 167-184.

Franklin, Adrian

2001. "The Tourist Gaze and beyond. An interview with John Urry", *Tourist Studies*. 1 (2): 115-131.

Frost, Lorna

2012. *Railway Posters*. Oxford: Shire Lubreray and Nacional Railway Museum.

Graye, Michelle

2004. *Greetings From Tucson. A postcard history of the Old Pueblo*. Bloomington: AuthorHouse.

Gross, Andrew

2005. "Cars, postcards and patriotism: tourism and national politics in the United States, 1893-1929". *Pacific Coast Philology*, 40 (1): 77-97.

Hegarty, John

1998. *The Poster Handbook*. New York: Chartwell Books.

Harris, Moira

1995. "Small Format, Big View: Curt Teich Postcards of Minnesota". *Minnesota History*, 54 (7): 304-315.

Hudson, Leslie

2004. *Chicago Skycrapers in Vintage Postcards*. Charleston: Arcardia Publishing.

Kennedy, Chris

2005. "Just perfect! The pragmatics of evaluation in holiday postcards". En Jaworski, Adam y Annette Pritchard (Ed.) *Discourse, communication and tourism*. (pp. 223-246), Clevedon: Channel View Publications.

Klich, Lynda y Benjamin Weiss

2012. *The Postcard Age*. Boston: Museum of Fine Arts.

Luque Azcona, Emilio

2007. "Los imaginarios de Montevideo a través de sus tarjetas postales (1890-1930)". *Contrastes*, 13: 57-75.

MacCannell, Dean

2001. "Tourist Agency". *Tourist Studies*, 1 (1): 23-37.

Markwick, Marion

2001. "Postcards from Malta. Image, Consumption, Context". *Annals of Tourism Research*, 28 (2): 417-438.

Mellinger, W.

1994. "Towards a Critical Analysis of Tourism Representations". *Annals of Tourism Research*, 21 (4): 756-779.

Mitchell, Timothy

1989. "The world as exhibition". *Comparative studies in society and history* 31 (2): 217-236.

Mirzoeff, Nicholas

2003. *Una introducción a la cultura visual*. Buenos Aires: Paidós.

Moors, Annelies

2003. "From "Women's Lib. To "Palestinian Women: the politics of picture postcards in Palestine/Israel". En Crouch y Lübben (Ed.) *Visual cultural and tourism*. (pp. 23-39) Oxford: Berg Publishers.

Osorio, Alejandra

2007. "Postcards in the Porfirian Imaginary". *Social Justice*, 34 (1): 141-154.

Perec, George

2013. [1989] *Lo infraordinario*. Buenos Aires: Eterna cadencia Editora.

Phillips, Tom

2000. *The Postcard Century*.

2000. *Cards and their messages*. Londres y Nueva York: Thames and Hudson.

Pritchard, Annette y Nigel Morgan

2003. "Mythic geographies of representation and identity: contemporary postcards of Wales". *Tourism and cultural change*, 1 (2): 111-130.

Pritchard, Annette and Nigel Morgan

2005. "Representation of 'ethnographic knowledge': early comic postcards of Wales". En Jaworski, Adam y Annette Pritchard (Ed.) *Discourse, communication and tourism*. (pp. 53-75). Clevedon: Channel View Publications.

Rogan, Bjarne

2005. "An entangled object: the picture postcard as souvenir and collectible, exchange and ritual communication". *Cultural Analysis*, 4: 1-27.

Santillán, Vilma

2010. "La fotografía como creadora de la imagen de un destino turístico. Buenos Aires a través de sus tarjetas postales". *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 8(1): 71-82.

Scarles, Caroline

2009. "Becoming tourist: renegotiating the visual in the tourist experience". *Environment and Planning D: Society and Space*, 27 (3): 465 – 488.

Scarles, Caroline y Jo-Anne Lester

2013. "Mediating the Tourist experience: From Brochures to Virtual Encounters". En Scarles, Caroline y Jo-Anne Lester (Ed.) *Mediating the Tourist experience: From Brochures to Virtual Encounters* (pp. 1-12), Surrey: Ashgate.

Schor, Naomi

1992. "'Cartes postales': representing Paris 1900". *Critical Inquiry*, 18 (2): 188-244.

Sigel, Lisa

2000. "Filth in the wrong people's hands: postcards and the expansion of pornography in Britain and the Atlantic World, 1880-1914". *Journal of Social History*, 33 (4): 859-885.

Sisti, Jorge

2012. "Postales de Mar del Plata, otro modo de propaganda". En Zuppa, Graciela (coord.) *Bajo otros soles. Miradas a través de folletos, postales avisos publicitarios y fotografías*. (pp. 43-65), Mar del Plata: EUDEM.

Souter, Nick y Stuart Newman

2012. *The Poster Handbook*. Nueva York: Chartwell Books Inc.

Taschen

2011. *Chinese Propaganda Posters*. From the collection of Michael Wolf. Khöl: Taschen.

Timmers, Margaret 2008 *A Century of Olympics Posters*. Londres: V / A Publisihng.

Urry, John

1996. [1990] *O olhar do turista. Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. San Pablo: SESC- Studio Nobel.

Urry, John y Jonas Larsen

2011. "Theories". En Urry, John y Jonas Larsen. *The tourist gaze*. (pp. 1-30), Londres: Sage.

Veiga Shibaki, Viviane

2013. "Itinerario a través de tarjetas postales. Espacios mostrados y ocultados de la ciudad de São Paulo". *Estudios y perspectivas en turismo*, 22 (5): 971-984.

Winiwater, Verena

2008. "Nationalized nature on picture postcards: subtexts of tourism from an environmental perspective". *Global Environment*, 1: 192-215.

Youngs, Yolonda

2012. "Editing nature in Grand Canyon National Park postcards". *The Geographical Review*, 102 (4): 486-509.

Notas

¹ Véase, por ejemplo, la serie de postales elaboradas por el Ministerio de Turismo nacional de Argentina bajo el título "Hay un país que te falta conocer" y otras lanzadas por diferentes dependencias dedicadas al turismo a nivel provincial de ese país.

² A través de las postales no sólo se comunicaban noticias personales sino también se usaban para comentar desastres naturales tales como inundaciones, incendios, tormentas y erupciones volcánicas (Winiwater, 2008).

³ Véase Markwick (2001); Youngs (2012); Schor (1992); Corkery y Bailey (1994); Graye (2004); Pritchard y Morgan (2003); ejemplos de análisis de destinos latinoamericanos pueden encontrarse en Sisti (2010); Luque Azcona (2007); Veiga Shibaki (2013); Santillán (2010); de Barros Tomé Machado (2002); Osorio (2007).

- ⁴ De hecho, en textos posteriores (incluida la última edición de *The tourist gaze*) reconoce e incorpora a su propuesta conceptual el carácter multisensorial de la experiencia turística (Franklin, 2001; Urry y Larsen, 2011).
- ⁵ MacCannell (2001) ha propuesto su idea de “segunda mirada turística”. Para él la mirada turística de Urry no explica las formas de experiencia turística que buscan lo que está más allá de lo institucionalmente sugerido. Contrariamente, la segunda mirada turística permitiría tener en cuenta formas de apreciar y consumir atractivos turísticos que surgen de intereses individuales de los turistas.
- ⁶ Sobre la producción y los usos de las tarjetas postales en Europa en el siglo XIX, remitimos a Chantraine (2010).
- ⁷ “Procedimiento empleado para reproducir clisés fotográficos sobre una capa de gelatina, con bicromato, extendida sobre cristal o cobre. Arte de estampar esas reproducciones. Lamina estampada por este procedimiento” (Fuente: Diccionario de la Real Academia Española, citado en Chantraine, 2010: 103).
- ⁸ Véase Schor (1992: 212).
- ⁹ Existía como antecedente que en 1837 se homologó la tarifa postal según el peso en Gran Bretaña, y se incorporó la posibilidad de pago por el destinatario (Schor, 1992).
- ¹⁰ Sobre el caso estadounidense, véase Gross (2005).
- ¹¹ Sobre la venta y la adquisición de postales, véase Rogan (2005).
- ¹² No parece casual el hecho de que cuando Timothy Mitchell despliega el concepto del “mundo como exhibición” toma como punto de partida la Exposición Universal de París (Mitchell, 1989). Entonces, a pesar de lo efímero del encuentro pero dado que la sociabilidad de esos eventos y las formas de consumo cultural asociada a ellos apuntaba al establecimiento de contactos y la proyección de vínculos duraderos, podemos imaginar el microcosmos de la exposición como una “sociedad del espectáculo”. Guy Debord acuñó esa expresión para caracterizar la sociedad de los años 1960s y, en particular, para señalar que en esas sociedades todo lo que una vez había sido vivido directamente se había convertido en una mera representación. Es probable que la idea de Debord sea apropiada para aproximarnos a esa lógica miniaturizante de las exposiciones que articula un doble juego entre geografías que podían ser transitadas *en el mundo o en las exposiciones*.
- ¹³ Schor (1992: 213).
- ¹⁴ Las postales solían hacerse a medida imprimiendo una foto con una plantilla postal en el reverso. Esto permitía a las empresas crear sus propias postales para promocionar sus productos (Ferguson, 2005).
- ¹⁵ En particular sobre los inicios del consumo de postales en Estados Unidos, véase Gross (2005).
- ¹⁶ La tarjeta de visita o *carte de visite* fue un formato de retratos fotográficos realizados en estudio. Fue patentada en París por el fotógrafo André Adolphe Eugène Disdéri (1819-1889) en 1854, con el nombre de “carte de visite portrait photographé” (retrato fotográfico en tarjeta de visita).
- ¹⁷ Ferguson (2005).
- ¹⁸ Véase Ferguson (2005); Rogan (2005).
- ¹⁹ Sobre la producción de postales por parte de empresarios y emprendimientos privados, véase Sisti (2010 y 2012).
- ²⁰ Sobre el caso marplatense, véase Alexander (2008).
- ²¹ “With the division of the card’s back the relationship between the two sides of the card was transformed. As a result, the hierarchy between the two sides of the card was inverted, so much so that front and back changed places; the recto became the verso...” (Schor, 1992: 212).
- ²² La postal rectangular ha variado su tamaño: de los 9cm x 14cm para las postales más antiguas a los actuales 10cm o 10,5cm x 15cm (Sisti, 2010).
- ²³ “The gradual promotion of the iconic face of the illustrated postcard to primacy can be considered a sign of the rise of the culture of the image; it does not, however, signify that the message side of the card is of any lesser interest” (Schor, 1992: 212).
- ²⁴ Véase Klich y Weiss (2012: 83-85); Schor (1992) para el caso de París.
- ²⁵ Véase Gross (2005).
- ²⁶ Véase Luque Azcona (2007); Veiga Shibaki (2013); Barros Tomé Machado (2002).
- ²⁷ En “Deux cent quarante-trois cartes postales en couleurs véritables” (1978) el escritor George Perec recrea estos tópicos y el estilo particular que suele utilizarse al escribir el reverso de las postales poniendo en evidencia el carácter más o menos estandarizado de este tipo de textos (Perec, 2013 (1989)).

Recibido: 27/08/2015
Reenviado: 29/07/2016
Aceptado: 22/01/2017
Sometido a evaluación por pares anónimos