

LUGARES COMUNES.  
LAS POSTALES TURÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS

Carmelo Vega  
*Universidad de La Laguna*

Como fenómeno social, económico y cultural, el turismo ha ejercido, desde finales del siglo XIX, una influencia indiscutible en todos los ámbitos de la actividad humana.

Aunque es verdad que hasta hace muy poco tiempo, el hecho turístico interesaba sólo a determinadas áreas de conocimiento (antropología, sociología, economía), lo cierto es que, en las últimas décadas, se ha convertido en un objeto de recreación artística y en un argumento de primer orden para la comprensión de la cultura visual contemporánea. Desde la historia del arte se ha incidido sobre todo en aspectos relacionados con las necesidades y soluciones urbanísticas, y la implantación de tipologías arquitectónicas derivadas de las prácticas turísticas. Sin embargo, conviene no olvidar que el turismo ha sido también una potente industria generadora de imágenes, articuladas fundamentalmente en torno a la difusión de estereotipos, a la definición de modelos de representación y a la consolidación de procesos automáticos de tipificación mediante iconos reiterados de identidad, que han acabado por determinar la base de todos los procesos de fabulación turística de la realidad.

Así, muchos creadores contemporáneos nos proponen —desde la literatura, la pintura, la fotografía o el cine—, una reflexión sobre el turismo y lo turístico como signos críticos o paradójicos del espíritu de nuestro tiempo. Para ello, profundizan en la revisión del origen y del sentido de conceptos tradicionales asociados al viaje y a su variante turística (tránsito, desplazamiento, recorrido, itinerario, mapa, plano, destino, contemplación); rescatan nuevos escenarios para el debate, tales como las formas y las consecuencias de la especulación y la crisis del territorio, la reinención de espacios del ocio y del placer, la afirmación de las experiencias de la banalidad, la globalización de la mirada y la disolución de lo local, la anulación de las distancias, la conversión de la naturaleza y de la historia en espectáculo, la estética de la aglomeración; o, en fin, indagan —como hace el fotógrafo británico Martin Parr en su libro *Small World*<sup>1</sup>, o el mexicano Jonathan Hernández en sus instalaciones<sup>2</sup>— en las particularidades y contradicciones de la figura siempre impugnada del turista.

En los últimos años, la crítica, los museos y la propia historia del arte han empezado a estudiar y a evaluar estas

<sup>1</sup> Parr, Martin (1995): *Small World. A global Photographic Project, 1987-1994*. Dewi Lewis Publishing, Stockport.

<sup>2</sup> Véase por ejemplo, el catálogo de la exposición *Bon voyage* (2004), realizada en el Centro de Arte Contemporáneo de Málaga.

aportaciones y revisiones de lo turístico en el contexto de las creaciones visuales contemporáneas. En este sentido quisiera apuntar dos convocatorias recientes que, en el caso español, constituyen un aviso de nuevas líneas de trabajo y manifiestan la complejidad y la riqueza de estos debates. Me refiero, por un lado, al seminario titulado *Paisajes del placer, paisajes de la crisis*, dirigido por el periodista e historiador del arte, Mariano de Santa Ana, que reunió a finales de 2001, en la Fundación César Manrique, en Lanzarote, a un grupo de especialistas con la intención de abordar las propuestas “del arte y de la literatura ante el fenómeno turístico canario”<sup>3</sup>; y, por otro, a la exposición *Tour-ismos*. La derrota de la disensión, que en el año 2004 pudo contemplarse en la *Fundació Antoni Tàpies*, en Barcelona, comisariada por Nuria Enguita Mayo, Jorge Luis Marzo y Montse Romani, y que fue presentada como “un proyecto de carácter transversal, que vincula[ba] a una serie de personas y colectivos cuyo trabajo en los ámbitos de la geografía, la historia, la sociología, la crítica cultural, las prácticas audiovisuales, la arquitectura, la fotografía, la literatura o el cine, desvela[ba] unas ciertas claves de los mecanismos de representación que el discurso turístico genera, y penetra[ba] en las estrategias sociales, políticas y económicas que hay alrededor de una actividad que, cada vez más, define las relaciones, las imágenes y los espacios de nuestra contemporaneidad”<sup>4</sup>.

Estos dos proyectos han puesto de manifiesto la posibilidad de abordar el fenómeno del turismo desde una perspectiva hasta ahora poco explorada y que tiene que ver, sobre todo, con el análisis de las formas de representación de los lugares y espacios que él mismo crea y potencia.

Sin duda, para alcanzar este propósito resulta siempre muy conveniente acercarse a la literatura sobre el tema elaborada por antropólogos y sociólogos; pero de lo que se trataría ahora sería más bien de redefinir un nuevo ámbito para una lectura del turismo (o de sus imágenes) desde la historia del arte. Una mera aproximación formalista a tales imágenes –aunque interesante para establecer pautas de transformación de tipos y modelos–, carecería de valor sustancial para elaborar un discurso genérico sobre su significado “artístico”. Al contrario, me parece más útil profundizar, por ejemplo, en la formulación del origen y desarrollo de las maneras de concebir e interpretar, sobre todo desde la fotografía, esos espacios que denominamos turísticos. El campo de acción es enorme, pues cubre desde las imágenes publicitarias generadas en las campañas de promoción institucional (carteles, folletos, vídeos, etc.) a los productos salidos de la iniciativa privada (folletos de tour-operadores, revistas de agencias de viaje, etc.), pasando, por supuesto, por las postales turísticas.

¿Qué es una postal turística?, ¿qué hay detrás de estas imágenes despreciadas hasta ahora por su carácter prosaico y funcional?, ¿qué pueden aportar a la historia de las prácticas visuales contemporáneas?

Cualquier respuesta a estos interrogantes está obligada a sortear las reticencias de una disciplina no siempre abierta a considerar e incorporar nuevas materias de estudio fuera de los márgenes convencionales de lo que se considera el campo de acción propio de la historia del arte.

Cuando hablamos de postales turísticas, nos referimos simple y llanamente a un objeto. Una primera descripción del mismo nos puede aportar algunas explicaciones materiales sobre su senti-

<sup>3</sup> Los textos de cada una de las intervenciones presentadas en este seminario pueden consultarse en el libro *Paisajes del placer, paisajes de la crisis. El espacio turístico canario y sus representaciones* (2004). Fundación César Manrique, Tegui (Lanzarote). En el seminario participamos, aparte de Mariano de Santa Ana y yo mismo, Gerardo Carreras, Javier Durán, Yaiza Hernández Velásquez, José Manuel Marrero Henríquez, Clara Muñoz, y Luis Roca Arencibia.

<sup>4</sup> La exposición estuvo abierta desde el 15 de mayo hasta agosto de 2004, y fue un proyecto coproducido por el Forum-Barcelona 2004. En ella participaron 19 autores, utilizando distintos soportes, principalmente la fotografía y el vídeo.

do: se trata de lo que podríamos llamar un doble objeto en la medida en que funciona como objeto/soporte y como objeto/portador. En cuanto soporte, tendríamos que referirnos a unos materiales específicos (papel de alto gramaje), a un formato rectangular, a una estructura básica (el anverso incorpora una imagen; el reverso se dedica al texto y a los datos postales) y a unas dimensiones normalizadas aunque, como toda regla tiene sus excepciones, no será difícil encontrar nuevos diseños, materiales insólitos, curiosas aplicaciones técnicas (troquelados) y propuestas formales (ruptura del formato tradicional) que se apartan de los modelos clásicos.

Por otro lado, hablamos de objeto/portador porque toda postal turística está, como hemos dicho, indisolublemente unida a una imagen —generalmente fotográfica— y a un mensaje. Por eso, podemos también referirnos a ellas, en último término, como un objeto-imagen.

Pero antes de profundizar en sus características como tal imagen, convendría apuntar otra de sus peculiaridades diferenciales: se trata de objetos sin valor o, dicho de otro modo, de escaso valor comercial. Son imágenes baratas que generalmente se identifican con la trivialidad, lo común, lo ordinario y el mal gusto y que se adquieren en lugares poco frecuentados por el historiador del arte para sus investigaciones, es decir, en el kiosco de la esquina o en la tienda de recuerdos turísticos cercana al hotel. Sin embargo, muchas de ellas (por ejemplo, las de finales del siglo XIX y principios del XX) tienen ya un valor histórico añadido y, por lo tanto, han entrado —es decir, se han revalorizado— en los circuitos del coleccionismo y del museo y, con frecuencia, se usan como documentación gráfica en trabajos sobre la geografía o la historia de un determinado lugar.

Así pues, nos enfrentamos a objetos utilitarios, fácilmente asequibles, que se compran para satisfacer lo que podríamos

llamar, una necesidad turística; que tienen una escasa entidad artística, pero, en cambio, un enorme valor como elementos de la cultura visual contemporánea y que se adscriben sin dificultad a lo que algunos denominan la baja cultura.

## LUGARES COMUNES

Decimos que una postal turística es un objeto que contiene una imagen y un mensaje. Pero, ¿cuál es el mensaje primario de toda postal? Por un lado, estas imágenes nos hablan de la celebración inconsciente de las ceremonias sistematizadas que generan los propios turistas y, por otro, señalan la afirmación de la singularidad del lugar. ¿A qué tipo de lugar se refieren estas fotografías turísticas? El turismo es una forma de contemplación y de construcción imaginada del territorio objeto del viaje, sobre el que operan modos de conducta y hábitos de percepción particulares, en los que la dinámica de la fotografía adquiere un protagonismo esencial. Así, las postales turísticas sirven como sustitutos de la experiencia de la fotografía, pues simplifican los puntos de vista y nos indican lo que hay que ver y también desde dónde hay que verlo. De esta forma, normalizan la mirada y convierten los paisajes turísticos en un simple catálogo de lugares que se visitan.

Cuando hablamos de las postales como expresión de lugares comunes lo hacemos aludiendo, no sólo al citado carácter común —corriente, ordinario— que las define como objetos de mercado, sino que con ese rótulo, nos referimos también a la interpretación de “lugar común” que desarrolla Marc Augé para intentar definir el concepto de “lugar antropológico”, en el que “las reglas de la residencia que asignan su lugar [al individuo], lo sitúan en una configuración de conjunto de la cual [toda persona] comparte la inscripción en el suelo”. Para Augé, el “lugar antropológico” —como “lugar históri-

co”– conjuga “identidad y relación”, y en él se pueden “reconocer señales”, pues “propone e impone una serie de puntos de referencia”<sup>5</sup>.

### ARTEFACTOS DE SEDUCCIÓN

¿Qué nos atrae de los lugares?, ¿qué nos impulsa hacia ellos? La publicidad turística, que adjetiva y marca los lugares con la concisión de sus mensajes (ciudad acogedora, primavera eterna, seguro de sol, el mejor clima del mundo), conjuga hábilmente los verbos del viaje: soñar, pensar, imaginar, sentir, desear, degustar, saborear, comer, descansar, relajar, recuperar, o descubrir, forman parte del vocabulario usual de la literatura propagandística del turismo actual. Así, viajar significa vivir lo imaginado y hacer realidad un sueño en medio del paraíso, integrándonos en una geografía utópica.

Porque la principal tarea del turismo consiste en convencernos de que el paraíso existe, aunque sólo sea en el imaginario colectivo, satisfaciendo la ilusión del lugar perfecto: hablamos entonces de un país inmaterial y abstracto, un territorio del deseo convertido en el escenario ideal de toda “edad de oro”, donde todo es armonía y donde, como escribió Charles Baudelaire en su invitación al viaje, habría que ir “a vivir y a florecer”.

En este sentido, las postales –y, en general, todas las imágenes que produce la factoría mundial del turismo– se transforman en auténticos artefactos de seducción y encantamiento, que nos invitan e incitan al viaje mediante, lo que podríamos llamar, la visualización de una belleza climática. El atractivo del sitio tu-

rístico se articula entonces con apelaciones permanentes al buen tiempo: cielo azul, luminoso, radiante, despejado o con algunas nubes –que proyectan sombras refrescantes– sobre el cuerpo del turista que goza de su tiempo de ocio junto a la playa o la piscina (los placeres del agua, las actividades deportivas, los juegos del amor, las delicias del bronceado), que se entusiasma ante los monumentos, que deambula en medio del campo (disfrutando de los frutos de la tierra) o que se pierde en plena naturaleza<sup>6</sup>.

### UNA CARTA ABIERTA

Una vez descritas las postales turísticas como objetos diferenciados, me propongo profundizar algo más en la estrecha interrelación entre la forma y la función que las caracteriza. Una postal turística es, ante todo, una carta, un puente de comunicación que, como una llamada de teléfono, se establece entre quien la envía y quien la recibe.

Se trata, sin embargo, de una carta abierta a la mirada de otros lectores tangenciales (el cartero, los empleados de Correos, los vecinos, la familia, los amigos) que, por el camino, se van añadiendo a su receptor final. Como apunta Ado Kyrou, hay en esta exposición pública del mensaje (de cortesía, de amor, de amistad) un componente de exhibición narcisista, pero también una estrategia de afirmación social y económica de nuestro papel como turistas, de demostración y testimonio de nuestra posición privilegiada frente a los otros (la posibilidad de viajar, el disfrutar de las vacaciones)<sup>7</sup>.

<sup>5</sup> Augé, Marc (2004): *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Editorial Gedisa, Barcelona.

<sup>6</sup> El bienestar absoluto es la única consigna posible en el universo del turismo. Por eso, las instituciones y las empresas del sector se empeñan en aminorar la repercusión sobre los lugares turísticos de cualquier noticia relacionada con los efectos de catástrofe naturales (riadas, huracanes, volcanes, terremotos) o convulsiones sociales (delincuencia, alborotos, huelgas, terrorismo). Ante tales circunstancias, se activan las alarmas de autodefensa publicitaria para demostrar que se trata de episodios excepcionales y esporádicos, y que todo está bajo control de las autoridades correspondientes (previsiones meteorológicas, garantías de paz social, medidas de seguridad policial, etc.). A veces, sin embargo, estas situaciones se convierten en reclamo para turistas que buscan territorios de peligro: hablamos entonces de un turismo de riesgo, pero asimilado, sistematizado y reconvertido ya por la industria turística en una fuente de ingresos alternativos.

<sup>7</sup> Kyrou, Ado (1966): *L'âge d'or de la carte postale*. André Ballaud, París.

Son, además, cartas con mensajes estandarizados (“un cordial saludo desde...”, “kisses from...”, “gros poutous de...”, “greetings from...”, “hello from...”) que sirven, simultáneamente, de saludo y de declaración de afecto desde un lugar casi siempre lejano, y de recordatorio a los demás de la ausencia temporal de quien las escribe. Esos mensajes se expresan siempre mediante una literatura de la urgencia, ya que —motivos de espacio aparte—, están escritos en momentos de ocio y, por lo tanto, son noticias escuetas, precisas, directas y lacónicas que describen los lugares por nosotros (“así es...”, “à la découverte de...”), afirmando lo que nosotros deseamos decir y lo que se espera que nosotros digamos de esos lugares (ciudad encantadora, pueblos pintorescos, paisajes maravillosos, sol espléndido, buen tiempo, temperatura ideal).

Por otro lado, las postales turísticas funcionan como recuerdos de nuestro paso por los lugares visitados, pues las adquirimos, no sólo para enviarlas a los demás, sino también para incorporarlas a nuestra memoria, como la publicidad que algunos viajeros pegan en sus maletas, como las caracolas que recogemos en nuestros paseos por la playa y que guardamos en los bolsillos del tiempo o, en fin, como las fotografías que, después del viaje, añadimos al álbum familiar con el afán de ordenar, para siempre, la experiencia vivida.

### AQUÍ ESTOY YO

Esa experiencia del viaje está casi siempre asociada a su inmediata constatación por los otros. En este sentido, utilizamos las postales turísticas como un mecanismo de afirmación pública de nuestra presencia en determinados lugares, ubicando al remitente y al destinatario en sus posiciones correspondientes: el turista-remitente asume su papel como protagonista de la acción, como parecen indicar algunos diseños de postales con

textos (del tipo “aquí estoy yo” o “éste soy yo”) que subrayan la presencia del individuo entre el anonimato de las masas en las playas o en las ciudades turísticas.

El “aquí estoy yo” significa en realidad yo estoy aquí y tú no, es decir, yo disfruto del placer de las vacaciones y, en consecuencia, me ubico en el escenario privilegiado del viaje: me divierto, me distraigo, estoy contento, soy feliz.

El yo turístico en las tarjetas postales es siempre redundante, puesto que se justifica y gira en torno a la presencia, activa o sugerida, del individuo turista. Contrariamente a lo que pueda pensarse, él es uno de los principales protagonistas de estas imágenes, ya que no sólo se editan para su propio consumo, sino que, en sus contenidos, se refieren muchas veces a los espacios y escenarios habituales de la vida turística. Esa reafirmación del ser turista encuentra sus mejores ejemplos en las postales que representan miradores, desde los que el visitante observa el paisaje a sus pies: en ellas se traduce la experiencia turística, como pura contemplación pero también, como auto-contemplación. En el primer caso, el fenómeno turístico es interpretado como un acto organizado de la mirada (se ve el paisaje desde donde hay que verlo); en el segundo, se certifica la complacencia del turista/ espectador que participa del espectáculo del turismo.

### CÓMO SON LOS LUGARES

Pero aparte de las alusiones a nuestra experiencia como turistas, las tarjetas postales nos hablan, ante todo, de cómo son los lugares. De hecho, asumimos su función como resumen, como síntesis del lugar, en el que se condensa —aplicando una estrategia de simplificación— todo lo interesante, lo significativo, lo que caracteriza y distingue a un sitio de otro. Así, las postales turísticas son documentos visuales que recurren a los hitos históricos, culturales o geográficos de un espacio determinado para proyectarlos como símbolos de

identificación universal del mismo: un edificio, una torre, un monumento, un río, una montaña, un bosque, una playa, una comida<sup>8</sup> o el nombre de las figuras insignes que nacieron, vivieron, murieron o, simplemente, pasaron por ese lugar dejando la estela de una presencia efímera pero intensa, impregnando su espíritu en los caminos, en los rincones, en la atmósfera del sitio.

Como si se tratara de un mapa, las postales señalan e indican lo más sobre-

saliente, concretan los recorridos e itinerarios y reducen los lugares a simples simulaciones escénicas de lo local, donde los paisajes –todos los paisajes–, se convierten en luminosos telones de fondo del gran teatro turístico del mundo. Reubicadas, de esta forma, en el espacio común de la ficción del turismo, no debe sorprendernos que estas imágenes acaben produciendo la abolición del lugar mismo para transformarlo en un simple paisaje de postal turística.



<sup>8</sup> La identificación entre lugar y comida típica ofrece muchas e interesantes variantes como, por ejemplo, los primeros planos de platos o de productos propios –siguiendo el modelo pictórico de los bodegones– o la contraposición entre los monumentos y los platos típicos. La cocina local, que condimenta y presta su olor al paisaje turístico, aparece casi siempre como una parte fundamental en la definición diferenciada de los lugares, pues nos habla de la presencia de una tradición mantenida y de la riqueza de su cultura gastronómica.