

DE TURISMO EN MADRID: EXTEMPORANEIDAD DE POSTAL

ABOUT TOURISM IN MADRID: POSTCARD EXTEMPORANEITY

CECILIA GABRIELA FUENTES¹

Recebido em 16.05.2018

Aprovado em 29.06.2018

Resumen:

De turismo en Madrid: extemporaneidad de postal centra su atención en las fugas temporales que se ha permitido la imagen emitida de la tarjeta postal para contribuir en la consumación de los sitios de interés para ver. El objetivo es confrontar la turistización madrileña revertida en imagen, el rico carácter informativo de las fuentes visuales en su contenedor y la adaptación a las prerrogativas del turista instrumentado en el presente con su propio dispositivo óptico. La selección de postales que conforman el corpus de análisis, así como las coordenadas espaciales que las vinculan con los sitios referidos en imagen, siguen los parámetros de la observación etnográfica, a la sistematización de datos y análisis de contenido se añaden recursos semiótico que albergan información descriptiva y de contexto. El artículo construye su eje de reflexión desde la visión del *outsider*, a partir de la elección de un punto nodal reiterado entre las postales; por una parte, evidencia de una imagen de ciudad postergada para regocijo turístico, por otra, alianza con las estrategias vernáculas de las fotografías de turistas.

Palabras claves: Tarjeta postal. Imagen. Turismo. Extemporaneidad.

Abstract:

About tourism in Madrid: postcard extemporaneity focuses its attention on temporary leaks that have been allowed by the image issued from the postcard to contribute to the completion of sightseeing. The objective is to confront how Madrid's tourism is reverted in the image, the rich informative nature of the visual sources in its container and the adjustment to the prerogatives of the tourist instrumented currently with its own optical device. The election of the postcards that make up the collection and the spatial coordinates which relate them to the visual sites follow the ethnographic observation parameters. Data processing and the content analysis are added with semiotic resources that provide descriptive and context information. The article builds its core idea from the

¹ Licenciada y Maestra en Filosofía por la Universidad de Guanajuato, con área de especialidad en estética. Doctora en Ciencias Sociales por El Colegio de San Luis, en la línea Antropología visual. Universidad de Guanajuato. México. E-mail: ceciliafu68@hotmail.com

outsider's point of view, based on the selection of a nodal point which is repeated in the postcards; on the one hand, the image of a city that is left for the tourist's future delight and on the other, an alliance with the vernacular strategies of tourist's pictures.

Keywords: Postcard. Image. Tourism. Extemporaneity.

1. INTRODUCCIÓN

En Maurilia se invita al viajero a visitar la ciudad y al mismo tiempo a observar viejas postales que la representan como era antes [...] Para no decepcionar a los habitantes hace falta que el viajero elogie la ciudad de las postales y la prefiera a la presente, aunque cuidándose de contener dentro de límites precisos su pesadumbre ante los cambios [...] a través de lo que ha llegado a ser se puede evocar con nostalgia lo que fue. (Calvino, 2009:43)

El turista que vista Madrid por primera vez en el presente, aún sin viaje concertado, tiene a su disposición un cúmulo de material que le servirá para anticipar y planificar su itinerario de viaje desde su lugar de origen: variedad de guías impresas, información múltiple rastreable en flexibles plataformas digitales, una amplia serie de recomendaciones provistas por agencias turísticas, otras tantas de conocidos que pre-visitaron la ciudad o están informados sobre ella, sus propios gustos, curiosidades, motivaciones de viaje y bagajes. Al llegar a destino, tendrá contacto con otro importante número de sugerencias aprovechables, podrá abastecerse de las ricas provisiones turísticas que regala el ayuntamiento y auspician la primera dote de *souvenirs* revertidos en ilustrativos planos y guías. Éstas, a su vez, usualmente reafirmarán las sugerencias previas y quizá le notificarán sobre alguna oportunidad o prohibición de temporada. Los sitios de arribo, hospedaje y aquellos por los que pasará durante su estancia, normalmente estarán ubicados dentro del perímetro favorecido para el turismo y su trayecto le instará al reconocimiento de sus pre-visualizaciones, en este caso, multi-dimensionado por el cuerpo quinestésico que ampliará su rango sensorial de contacto (Urry, 2002 / Larsen, 2006). En sus recorridos topará frecuentemente con oficinas de turismo para consultas y sobre todo respuestas, más una serie de quioscos y tiendas de

souvenirs que antelan su cortina o puerta con anaqueles repletos de tarjetas postales, el objeto más barato y portable que encontrará en venta.

En los últimos años, diversos estudios de sociología y antropología del turismo han incorporado análisis relevantes sobre la importancia de la imagen y su pre-visualización para el consumo de los destinos turísticos, así como la forma es que éste se efectúa, influencia y genera expectativas entre los visitantes. Las tarjetas postales no han quedado fuera de tales disecciones, pero los estudios predominantes se han orientado hacia las delimitaciones espaciales y su enfático esfuerzo por reafirmar y reproducir lugares claves desde tácticas extractivas. El propósito del presente artículo es incluir la consideración de un tiempo paralizado, cotejado en imágenes que favorecen la imperturbabilidad de ciertos lugares y sus monumentos, contribuyendo de manera significativa a reforzar la imagen de un sitio dentro del escenario postal. Para encauzar el objetivo, derivado de la observación de elementos recurrentes entre las postales más vendidas en Madrid durante el primer trimestre del 2017, partiré de tres notaciones elementales dentro de la teoría social contemporánea.

La antropóloga visual Elizabeth Edward (1999) argumenta que las postales son facturadas a través de fórmulas y estrategias obvias para la simplicidad de su consumo; a su vez, se exponen como fragmentos que legitiman lo “auténticamente” observable de una representación de cultura con altas intenciones arcaizantes. De esta forma, la tarjeta postal sería capaz de mostrarnos los elementos oficiales, cosificados y pretendidamente inamovibles que se representan sobre un lugar. El sociólogo de la tecnología Jonas Larsen (2006) por su parte, advierte en las postales el trazado de guiones culturales participes de discursos preformados, los cuales orientan al turista a reproducir visualmente aquello que ve, a seguir itinerarios y a cumplir ciertas coreografías que de él se esperan. De esta otra forma, la tarjeta postal nos permite considerar las influencias de la imagen codificada sobre el turista y, a su vez, las interacciones y negociaciones que éste establece con el lugar para el cumplimiento actual de sus repertorios fotográficos. En otro sentido, el historiador de la fotografía Carmelo Vega (2011) plantea el anacronismo postal frente a los circuitos comunicacionales del presente, consignando el valor de su persistencia a la memoria y al reconocimiento. Aspecto último que nos permite

complementar los elementos de la extemporaneidad observados en la tarjeta postal madrileña y atender algunas de sus modificaciones.

Las perspectivas empleadas permiten detectar las constancias referenciales en las tarjetas postales, adscribir su consideración como objeto de la cultura material, así como producto y artefacto tecnológico en estricto sentido. Lo que es más importante para el cumplimiento de los propósitos, propician el acceso a la participación de la temporalidad en la fijeza representativa del motivo, sea desde la concepción arcaizante de Edwards, la actualizante en Larsen o la anacrónica de Vega. Recursos que operan simultáneamente para la eficacia de la industria turística e impostan claves sobre la dinámica postal del presente. De las aquí confrontadas: la postergación representativa de una ciudad habitada y cambiante; y la incorporación de la experiencia crono-tópica del turista para desafiar ciertos sesgos de la industria tradicional. A su vez, vías como las enunciadas y otras que se postularán a su debido tiempo, se fundamentan en un respaldo etnográfico que propician una analítica cualitativa particular y una eficaz sistematización de contenido visual significativo.

Para el abordaje metodológico, de estancia en Madrid² me di a la tarea de observar y recabar las tarjetas postales más recurrentes en las tiendas de *souvenirs*, quioscos de prensa y estancos distribuidos entre los puntos nodales que comprenden los itinerarios sugeridos por las publicaciones de turismo local. Pese a la aparente abundancia y heterogeneidad de la oferta postal, la selección de la muestra obedece al criterio de saturación, las diez postales que conforman el corpus de análisis, tienen presencia constante en todos y cada uno de los puntos de venta principales. Una vez elegido el material, se zonificaron los sitios representados para considerar su estado actual, advertir sus variaciones y cuestionar la eficacia de su imperturbabilidad, en su caso, las negociaciones de mutabilidad. En este punto fue necesario cuantificar las constancias alusivas a los sitios, cotejar toda la información con los lugares valorados por guía y plano turísticos, así como las maneras de convocar la imprescindible visita; verificar la existencia, ubicación y distribución de los monumentos sugeridos. A partir de ello fue

² La recopilación de la información aquí incluida, corresponde al primer trimestre del año 2017, durante la estancia de investigación doctoral de El Colegio de San Luis, en México, realizada en el Departamento de Antropología Social de la Universidad Complutense de Madrid, bajo la asesoría del Dr. José C. Lisón Arcal.

posible contextualizar y sistematizar la información visual arrojada por la implementación etnográfica, respecto a: reconocimiento de elementos, datos de fuentes, periodicidad de toma (cfr. Mansilla, 2005, Donaire y Galí, 2011), jerarquías operativas, técnicas de composición implementadas (cfr. Suárez, 2008); desde estrategias semióticas, la descripción denotada relativa a las formas aparentes y la connotada para ideas asociativas (cfr. Barthes, 1986/2001, Santillán, 2010), principalmente.

2. ANTECEDENTES DE POSTAL

La invención de la tarjeta postal se le atribuye a Austria hacia 1869 y su estandarización a Francia desde 1874 con la fundación de la Unión Postal General, posteriormente, Unión Postal Universal. La prerrogativa del contexto fue economizar costos de producción y envío en los flujos internacionales de la correspondencia. Así, el formato tradicional se caracterizó por una ligereza no mayor a 5g de peso, una consistencia rígida compuesta por cartón color claro y una superficie máxima de 10 x 15 cm. El objetivo fue crear un soporte eficiente que sirviera de receptáculo para un mensaje breve, al que se añadieran los datos mínimos requeridos del remitente y su destinatario. El éxito de la distribución se debió a la carencia de sobre y a la facilidad de los intercambios en entornos bélicos, deudores de la simplificación censora de los contenidos (Riego, 2011). Parte eminente de su atractivo fue el costo reducido en comparación con los telegramas y la sensación de agilidad proporcionada por su concisión, aun sabiendo que tardaba lo mismo que una carta convencional para llegar a su destino. A diferencia de aquella, la postal no era retroalimentada en formato equivalente y rápidamente concretó su función con un solo emisario.

Las primeras postales concentraron su energía en la mayor capacidad de escritura, fue hasta la última década del siglo XIX que incorporaron imágenes en una de sus caras, justo con la popularización fotográfica y la permisibilidad de que empresas particulares imprimieran tarjetas llamativas para estimular la adquisición. Los acompañamientos gráficos podían contener dibujos y variedades tipográficas con escritura lírica, algunas de

las primeras imágenes fotográficas incluidas mostraban especies animales, obras de arte, manifestaciones deportivas, alegorías e ilustraciones múltiples de representatividad mundial que se prestaran al coleccionismo, ya asociado a las vistas estereoscópicas y a la filatelia. Aunque sus funciones no fueran restrictivas del empleo turístico que hoy se les consigna, las tarjetas se aliaron rápidamente a mostrar elementos distintivos del país donde se originaban y, en alianza de colecta, podían ser un regalo visual incorporado a una carta en sobre cerrado o un envío abierto que sirviera -a decir de sus estudiosos en México (Matabuena, 2014/2015)- para felicitar o notificar ciertas situaciones: las condiciones viajeras principalmente.

Como es sabido, la industria turística suele concentrar parte importante de sus estrategias publicitarias en una cierta dosis de marcadores o motivos re-presentativos del lugar, éstos pueden ser nominales o icónicos, e incluyen: la folletería, los planos, guías, señaléticas, postales, incluso las fotografías de diversos turistas (MacCannell, 2017). La confección de marcadores funciona en sentido metonímico para exaltar y condensar las valoraciones de un sitio sobre muchos otros, además de servir de estímulo entre los visitantes quienes generan apetencias específicas sobre los nodos referenciales de imprescindible contacto. Abstracciones espaciales que suelen alentar el recorrido por circuitos controlados, de demandante consulta y sin permisibles merodeos por áreas aledañas del espacio agrandado. No sólo eso, los marcadores suelen concretar sus aspectos desde recursos específicos para fomentar las añoranzas de sus mirantes y satisfacer su acto de reconocimiento *in situ*; de ahí que sus transformaciones sean tan esporádicas.

Así, la tarjeta postal fue un eminente marcador durante las primeras tres décadas de siglo XX, auspiciando los rasgos más típicos en las urbes dentro de su proceder representativo. Con el tiempo fue compartiendo terreno con difundidas proezas publicitarias de carácter informativo y recursos equivalentes que servían para exaltar los propios sitios: direccionamientos, señaléticas, reconocimientos institucionales de índole patrimonial, entre otros. Conviven además con las enormes cantidades de fotografías digitales realizadas por los propios turistas en el destino y socializadas en el acto. Pese a todo, sin ser el único recurso, estas tarjetas siguen produciéndose y reproduciéndose con otros marcadores, las razones de su sobrevivencia suelen albergar, según los fotólogos

que han dedicado parte de su atención a ellas: los tributos históricos de su origen postal, la convergencia entre el regalo que se le envía (o entrega personalmente) a alguien proveniente de otro sitio, con la presencia evidente del emisor en el lugar de su adquisición (Chéroux, 2014), muestreo de su estatus socio-económico (Freund, 2014) o simple costumbre transgeneracional que sigue cumpliendo sus propósitos elementales: recuerdo del lugar, abierto a la exhibición, con un mensaje conciso (Vega, 2011).

3. EL TIEMPO DESTERRADO EN LA IMAGEN POSTAL DE MADRID

Entre los motivos espaciales o nodos más frecuentes dentro de la postal madrileña, se prioriza en Plaza Puerta de Sol o alguno de sus emblemas internos, además de Banco de España con la confluencia de las calles Alcalá y Gran Vía hacia el edificio Metrópolis y su remate de Victoria Alada, incluyendo Callao y sus evocaciones cinematográficas en otro tramo de calle. En atención, le siguen la Fuente de Cibeles, vinculada en el presente con la afición futbolera del Real Madrid y la Puerta de Alcalá. En equivalencias numéricas: Palacio Real y Parque del Retiro. Otras insistencias visuales menores, retoman en orden descendente: Plaza Mayor, Puerta de Europa, Iglesia de los Jerónimos, Estadio Santiago Bernabéu, Plaza España, San Francisco El Grande, Ministerio de Agricultura, Templo de Debod y Plaza de Toros las Ventas.

Las jerarquías de los sitios de interés postal parecen comprimir monumentos, edificaciones y lugares de uso público de los siglos XVI al XIX, para concentrar la mayoría de los esfuerzos representativos en aquellos que fueran gestados a partir del siglo XX, incluso algunos que los preceden, establecieron modificaciones ornamentales, características de realce o asociaciones simbólicas durante apenas el siglo pasado. Si bien la ciudad histórica tiene una presencia incuestionable para el consumo turístico, el énfasis representativo está colocado sobre una ciudad de periodicidad moderna. Los puntos de interés en frecuencia postal, coinciden en presencia y ordenamiento jerárquico con los itinerarios “fundamentales” que propone la guía del ayuntamiento, cuyas rutas, diseñadas para dos o tres horas de duración aproximada, excluyen los sitios que ameritarían por su distancia un desplazamiento aparte, y estructuran su partida desde el

kilómetro cero: La Plaza Puerta de Sol, de quien insistiré en adelante por su frecuencia y por ser el caso madrileño más representativo de la modificación radical del panorama visual por distribución de objetos, recurso que propicia la reflexión -ya no entorno al anacronismo de la supervivencia del formato postal-, sino a los rezagos temporales de su imagen como síntoma de extemporaneidad.

Siete de las postales colectadas, corresponden a tarjetas múltiples en formato estándar, la media ronda entre los 11 x 15 cm. La multiplicidad abarca la contención de una serie de imágenes diversas sobre puntos de interés turístico en la ciudad. Todas ellas incluyen la inscripción frontal “Madrid”, el número de cuadros varían de 4 a 25 [Imagen 1]. Debido a los reducidos tamaños a los que obliga el conjunto son poco discernibles visualmente y parecen proceder como acumulación de sitios famosos o como sumatoria de *sightseeing*. Característica equivalente al fenómeno *More pins on the map*, situado por Mancinelli entre los turistas estadounidenses en viajes concertados por la Europa Mediterránea, para aludir en la práctica a: “era la cantidad de cosas vistas y no la manera en que se veían lo que justificaba la elección del viaje” (2009:24).



Imagen 1 - Tarjeta Postal múltiple consultada.
Editada por Del O.K. Corral.

Las imágenes ilustran aspectos puntuales de la geografía urbana, predominantemente sitios y monumentos. Con sitios esbozo aquellos que emplean estrategias panorámicas de un espacio agrandado y, por su ubicación relacional en

apertura de campo, permiten un contexto mínimo del lugar dentro de un conglomerado mayor. Mientras que los monumentos abarcan el encuadre particular de algún elemento abstraído del espacio que lo circunda. En menor medida, algunas imágenes emplean marcadores de la ciudad como estaciones de metro u objetos icónicos (toro, jamones), otras más, actividades de tradición local (baile, tauromaquia). Ninguna de ellas incluye nominación frontal para distintivo del sitio, sólo dos de ellas cuentan con nominación en conjunto consecutivo al dorso. Por falta de identificadores textuales no todas las imágenes serán, necesariamente, contextualizadas por sus compradores, ni -como decíamos- necesariamente adquiridas por la visibilidad autónoma de los emblemas.

En Vega (2011) la simultaneidad de las vistas y la función miscelánea, fungen como organizadores sistematizados para corroborar que se ha cumplido con el trazado de lo significativo; comprimen y sesgan, más que las tarjetas individuales, los puntos de interés sobre el espacio, mientras evidencian una forma de consumo turístico trivial y acelerado. Un comprador curioso efectivamente ocupado en lo que ve, notaría que algunas imágenes se reiteran en distintas postales con ligera variación de cuadro, que al interior de una misma postal se recuperan distintos monumentos dentro de un sitio; más notorio aún, que algunas fotografías ya no responden a la peculiaridad del lugar que visitan y, no sólo, aunque derivado de ello, por la remota temporalidad de la toma. A la rotonda central sobre la que se erige Puerta de Europa, se le incorpora el Obelisco de la Caja en 2009 y sólo dos de tres imágenes consultadas dan cuenta de él [Imagen 2].

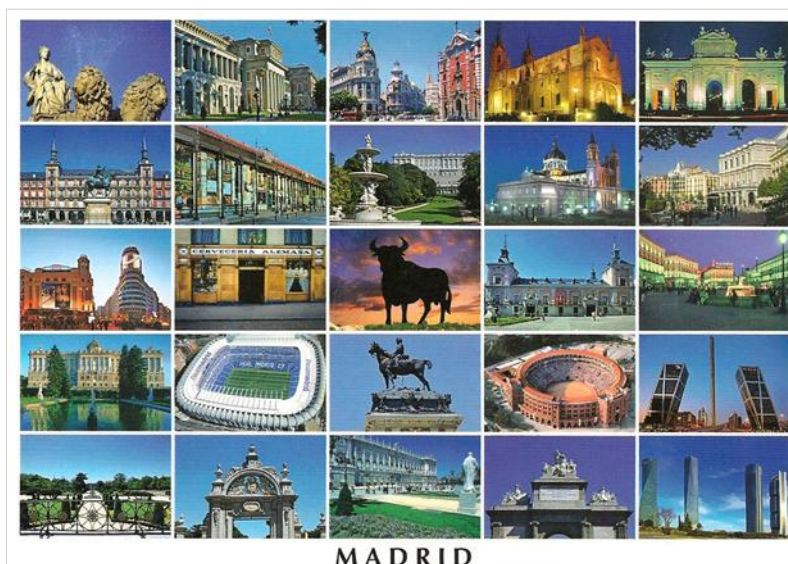


Imagen 2 - Tarjeta Postal múltiple consultada. La Puerta de Europa, localizada en el cuadro #20 (C20), no cuenta con el Obelisco central que la caracteriza a partir de 2009. Ediciones 07.

De los ya aludidos distintivos que se transformaron en la Plaza Puerta de Sol, se incluyen: la variedad en la colocación del letrero luminoso Tío Pepe, quien rematará la cúspide del edificio #1 desde 1935, fuera desmontado entre el 2011 y el 2014 y reubicado a partir de entonces sobre el edificio #11. Las imágenes en las que aparece no pudieron ser tomadas durante su periodo de ausencia y cuando, como ocurre en la mayoría, encabeza el edificio #1, nos participa de su periodicidad de toma tras el 2011. Si queremos un rango de mayor precisión, consideremos la segunda y tercera modificación visual en la plaza, el re-emplazamiento del emblema heráldico de la ciudad: el bronce de El Oso y el Madroño, quien ocupará el encuentro de las calles Alcalá y Carrera de San Jerónimo entre 1967 – 1968, la calle del Carmen de 1986 – 2009 y, con su última reubicación, nuevamente la comisura de Alcalá y San Jerónimo, elemento relevante en múltiples sentidos, que preside como marca de agua los dorsos de muchas postales y, predomina dentro de ellas en su posición intermedia, en referencia a la frontalidad con la torre del reloj de la Casa de Correos y en inclusión de la estatua ecuestre de Carlos III, ornamento, éste último, incorporado al escenario a partir de 1994; por tanto, imágenes

que remiten a una factura realizada entre 1994 y 2009, fechas no incluidas entre la denominación de origen que contienen³.

La carencia informativa cumple con propósitos atemporales obvios: las postales, si bien se confeccionan a partir de un motivo extraído de la realidad, no responden a una inmediatez fotográfica, expresan indiferencia ante las variaciones fisonómicas de una ciudad habitada, no establecen permutas en las elecciones de las vistas para turistas y en los consiguientes intereses electivos que éste deberá coleccionar. El texto precursor de MacCannell (2017) advierte que el cambio de localización de una vista incidiría en su riesgosa desacralización, concediéndole al emplazamiento original parte de su estabilidad. Si bien, Puerta de Sol ha mantenido su trayectoria de plaza y kilómetro cero referencial en la ciudad, se ha permitido el dinamismo interno de los objetos que concentran su importancia. Si en efecto las insistencias que llegaron a gestionar sus respectivas movibilidades han sido producto de presiones locales, los intereses turísticos han negociado las reinstalaciones y reubicaciones de los imprescindibles elementos internos, su presencia ilustra hábilmente postales, guías y panfletos, genera fotografías de visitantes y gestiona puntos de reunión entre paseantes diversos. La guía “Madrid Imprescindible” (s.f.) provista de forma impresa por el Ayuntamiento, inicia sus rutas sugeridas desde Sol y hace una sola referencia fotográfica en sus páginas: “hacerse una foto ante el Oso y el Madroño y la estatua de Carlos III”.

En los ángulos de toma predominan la frontalidad y centralidad de los monumentos, medios que ya habían detectado Pierre Bourdieu (2003) como estrategia para solemnizar al espacio y atribuirle valores. Régis Durand (2012) como táctica para clarificar, abarcando la mayor completitud y proximidad del objeto; además de persistir como maniobra frecuente entre los tratamientos ingenuos del aficionado regular, quien

³ Las tarjetas postales múltiples consultadas, corresponden -según señas al dorso- a tres ediciones y distribuidores diversos, las tres propiedad de *Editorial Fisa Escudo de Oro, S.A* contienen exclusivamente datos de contacto físico, virtual y ©. Las dos distribuidas por *Del O.K. Corral*, ambas con nominación dorsal, le atribuyen la autoría fotográfica a: Félix Jesús Corral, Número de postal (077 y 090), número telefónico y *email*; la más actualizada de ellas provee clave de Depósito legal en 2011. Dos más de Ediciones 07 con número telefónico, página *web* y atribución de fotografía y diseño, agrega teléfono de distribuidora y clave de depósito legal en 2012. Editorial Fisa es quien replica la misma toma, relativa a El Oso y el Madroño con ligera variación de cuadro en dos de sus postales; la misma reiteración aparece a propósito de la Puerta de Alcalá y la Puerta de Europa. Los precios de la tarjetas múltiples varían de 40 a 60 céntimos de euro, en relación con la menor o mayor proximidad con algún sitio específico.

podría consentir con la estructura postal propuesta. La abundante presencia de capturas nocturnas en la imagen madrileña (33% de las postales múltiples), favorece la sacralización de ciertos lugares por realces de iluminación e invita a considerar la vivacidad y el bullicio noherniego en la ciudad. En algunas ocasiones se intercalan los contra-picados para exaltar remates de edificios y grandes alturas en fuga hacia un cielo nuboso, recurso que junto con la noctámbula marcha madrileña, se explora entre los citados atardeceres de la guía turística. Algunas más, fundamentalmente los espacios de acción recreativa, se muestran desde vistas aéreas que permiten confrontar el interior y el exterior del sitio, tal es el caso del estadio Bernabéu y la plaza taurina las Ventas. Los primeros planos que permiten una mayor proximidad con el objeto, son prácticamente destinados para ilustración de marcadores: letreros de metro Sol y Lavapiés, Toro Osborne y aparador de jamones ibéricos. De las capturas generales sólo el 19% representaría alguna dificultad para la réplica fotográfica del turista si éste fuera su propósito. Apenas la mitad de ese porcentaje, correspondería al acceso de un posicionamiento elevado por su parte para lograr vista de pájaro o la necesidad de portar un lente telefoto; mientras que el resto de complicaciones son expresadas por la plasticidad de la urbe: restauraciones, incorporaciones o desplazamientos constructivos.

Predominantemente, en los encuadres a monumentos, se procura mantener el espacio solitario -tal como argumenta Nuria Galí (2005), a partir de su estudio sobre la imagen turística emitida para la ciudad de Girona- sistema subsidiario de la heredada visión romántica que pretende emular el consumo individual del viajero dieciochesco. Esa “mirada romántica” sirve para confrontar, según John Urry (2002), la expectación ante un sitio aurático, mientras fomenta la distinción de la mirada colectivista del turismo masivo. En cambio, cuando se quiere denotar algún dinamismo cotidiano entre las tomas panorámicas realizadas sobre vistas situadas en avenidas, se permite la intromisión de algunos vehículos en circulación que den cuenta de la movilidad y proporcionen algún elemento comparativo para la magnitud edificada. Por su parte, los espacios de socialización, principalmente plazas y parques de uso público en captura abierta, se permiten la intromisión de diminutos personajes que le proporcionen cierta habitabilidad y viveza, así ocurre con Puerta de Sol cuando se acoge en su contexto (recurso visible en imagen 1 C2 e imagen 2 C15).

Tal como acota Galí: “Una cierta humanización empieza a vislumbrarse en las fotografías de finales del siglo XX como síntoma de la transfiguración de la imagen turística, y como capacidad del turista para definir su propia actuación sobre el escenario idílico” (2005: 277), integración última de factura industrial que, en lo general, no ha mostrado las variaciones que ostenta la realidad de la modificación urbana, pero comienzan a propiciar ciertas prácticas subjetivas, a la segunda parte del siglo pasado compete la abundancia fotográfica producida por los mismos turistas posando frente a los lugares que visitan. Por su parte, cuando la imagen pretende responder a actividades regionales, caso de la tauromaquia y el baile, los personajes aparecen agrandados, sin embargo, tanto el torero como los bailarines que ocupan un plano próximo, están de espaldas y no portan distintivo alguno que los dote de mínima identificación [Imagen 3].

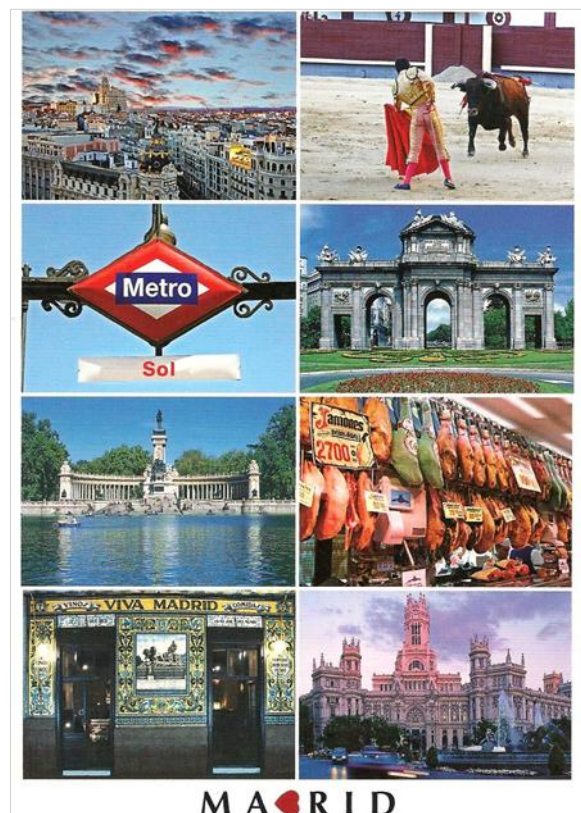


Imagen 3 - Tarjeta Postal múltiple consultada. Cada uno de los cuadros representa alguna característica descrita. Espacios solitarios con tributos de centralidad y frontalidad en casi todas ellas, atardeceres nubosos en C1 y C8, movilidad vehicular en C8. Personajes sin identidad en C2, marcador en primera plano en C3. Ediciones 07.

Entre las tarjetas postales de mayor reiteración en los mismos expendios, se encuentran las individuales en un formato muy parecido al estándar, con un ligero tamaño agrandado de 12 x 17 cm., y otras tipo Polaroid, si bien la imagen responde a la cuadratura del formato que nominan, la extensión impresa mide 10.5 x 13 cm.⁴ Las de mayor tamaño, incluyen la inscripción frontal de origen: “Madrid, España”. A diferencia de las múltiples, son inequívocamente nominadas al dorso y parte de su señalética involucra alguna acotación o consideración. La colectada lleva por título: “El Oso y el Madroño, símbolo de Madrid” (Imagen 4). En éste tipo de postales, la unicidad de imagen contiene identificadores contextuales y son discernibles visualmente, los *sights* empleados son coincidentes con las prioridades de las tarjetas múltiples, pero por su tamaño agrandado se permiten mayores elocuencias. En el “... símbolo de Madrid”, el fotógrafo consciente con un primer plano del bronce con ligero contrapicado, así emplea a El Oso y el Madroño en su contorno por cuyos huecos se filtra el dorso de la estatua ecuestre de Carlos III y parte de la fachada de la Casa de Correos rematada con la torre del reloj. De esta forma enmarca un sitio multi-nodal por puesta en abismo y perspectiva situada, forma privilegiada además, no replicable por turista alguno, debido a que como en muchas de las otras, el emplazamiento actual de la escultura ya no permite semejante encuadre. En las mono-fotos es de suma importancia la manera en que los nodos son vistos, todos los escenarios hacen alarde de profundidad por juego de planos, elementos inadvertidos en los formatos minúsculos de las múltiples, en la totalidad de imágenes la gente está ausente, incluso en Sol como espacio de socialización.

⁴ De las postales individuales consultadas, la semi-estándar pertenece a *Endless Latitude*. Como datos al dorso incluye página *web*, atribución fotográfica a: Eva Espada y Wilfred Lauber, código de barras y las nominaciones de sitio acotado aparecen en español e inglés. A manera de marca de agua dorsal incluyen una imagen de Plaza Mayor vista hacia el mural, con la estatua ecuestre en el tercio izquierdo. De las 2 postales tipo Polaroid, quienes no responden en absoluto a la marca, pero emplean el formato clásico de la instantánea, una es de *Ediciones 07* e incluye atribución de trabajo de arte a: Hans Löhr, numeración de postal (0011), teléfono de contacto, código de barras y clave de depósito legal en 2015. La otra pertenece a *4Photos* e incluye: página *web*, código de barras y clave REF. Los costos de las postales semi-estándar varían entre 60 céntimos y un euro en relación de proximidad con puntos de interés; las Polaroid mantienen un costo fijo de un euro y sólo son adquiribles en puntos estratégicos, principalmente quioscos de prensa y tiendas de *souvenirs* a pie de plazas.

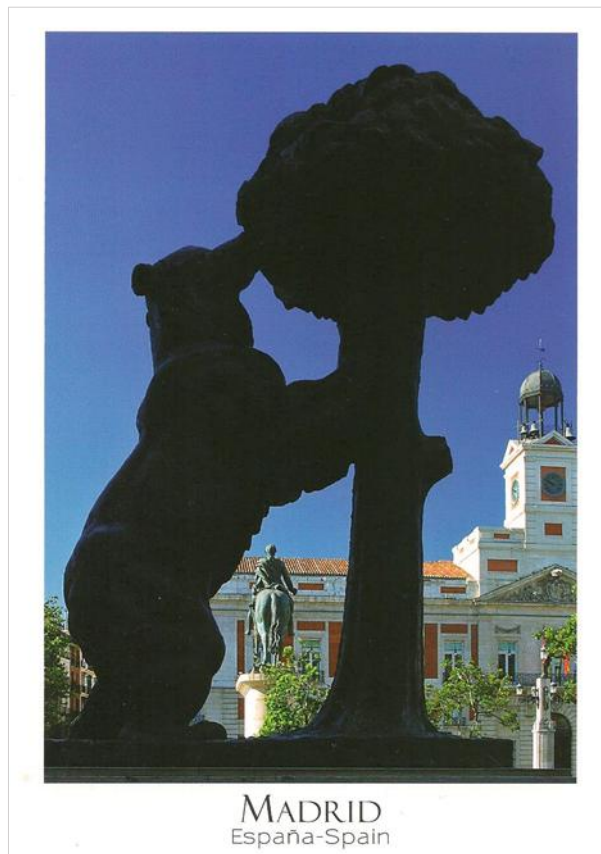


Imagen 4 - Tarjeta Postal individual o mono-foto consultada. Ediciones *Endless Latitude*, hace referencia a un emplazamiento anterior de El Oso y el Madroño.

Las postales tipo Polaroid, sólo evidencian el nombre de la ciudad al dorso, junto con una lacónica referencia para no entorpecer la simplicidad de la imagen frontal. Ambas, responden a recursos de factura reciente y expresan variedades inusitadas con respecto a las convencionales, sus motivos son los mismos pero los ángulos de toma e inclusión de elementos varían considerablemente. Una de ellas, se remite al emplazamiento actual de El Oso y el Madroño, el ángulo elegido es casi nadir, así que se entromete entre las vísceras de los dos elementos contrapuestos por donde apenas se filtra la torre del reloj al fondo izquierdo, ejerce una visión esférica sobre los remates de los edificios y apunta a un cielo soleado, rescatando en esencia la visión curvada del objetivo de revelado instantáneo [Imagen 5]. Otra más retoma en exclusiva el letrero Tío Pepe en toma diurna [Imagen 6], sin la iluminación que lo caracterizó, limita el contexto de

emplazamiento a una techumbre próxima al cielo nuboso; la mayor peculiaridad de la captura es que al abstraerlo de todo panorama monumentaliza al referente, evade la condición de marcador que se deducía en las otras postales y lo convierte en vista autónoma, no sólo eso, su nominación dorsal de sitio condensa en él a “Puerta del Sol” entera.

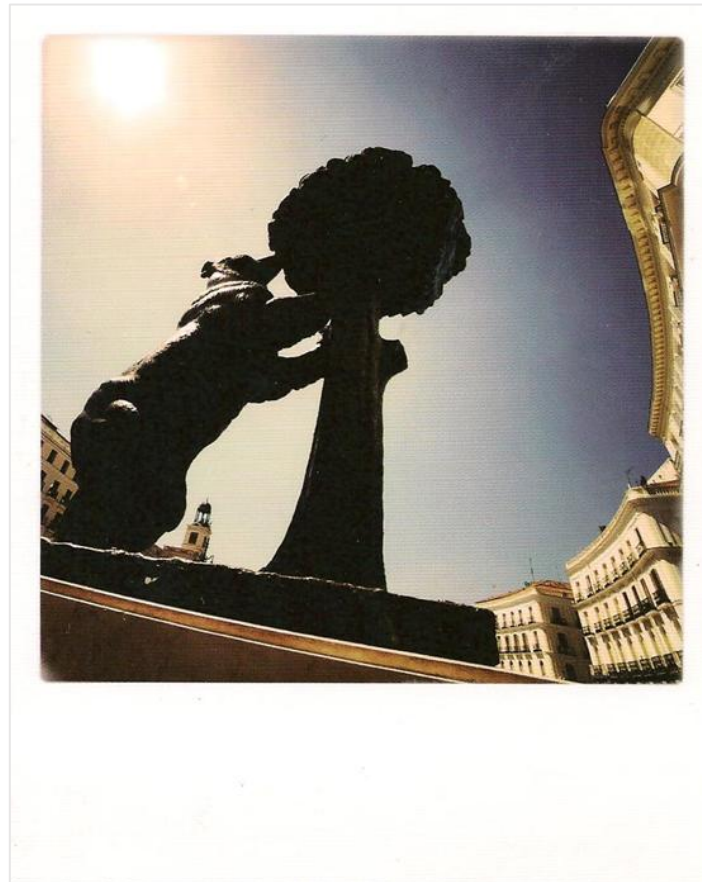


Imagen 5 - Tarjeta postal tipo Polaroid consultada.
Edición 4 Photos

Los aspectos de las dos postales tipo Polaroid parecen no ser referentes para la influencia turística -aunque lo sean-, sino todo lo contrario, adoptan como referencia la informalidad imagética del turismo, si entendemos por esto el privilegio de la ocasión fortuita, la búsqueda de una mirada peculiar y el empleo de técnicas vernáculas. En estas imágenes prima la sensación del oportunismo fotográfico; es decir, la captación aparente de un momento insustituible que es percibido en su fluidez, sin expectativas controladas de orden compositivo o habilidosos perfeccionamientos, las tarjetas admiten advertidos

desequilibrios, elementos de movilidad óptica o grandes virajes, como si el fotógrafo se adhiriera a las prácticas portabilizadas de los dispositivos híbridos digitales y lograra entrometer la cámara en lugares angostos despegados del cuerpo (caso del ángulo nadir que provoca una separación óptica entre oso y madroño); como si en un intento despreocupado despilfarrara tomas y se permitiera enfoques más o menos arbitrarios con cierta experimentación técnica (caso del *zoom* a Tío Pepe).

La recuperación del formato instantáneo en el diseño, además de ser coherente con la impresión de transitoriedad, favorece, sin duda, a la industria de la nostalgia y pretendidamente reivindica las formas del recuerdo y la impresión de unicidad. El rescate de los recursos y aspectos ingenuistas, asociados al formato arcaizante, se revierten en acto recuperativo de curiosidad individual, proveen las sensaciones de corte personal, los puntos de vista únicos e irrepetibles que son perseguidos por el turista unitario que experimenta por cuenta propia. Por supuesto, embuste del comercio multi-reproductivo que juega con la apropiación personal. Aquella propiedad de Ediciones 07, ni siquiera incluye al dorso el recuadro impreso para el timbre, además, ninguna de ellas contiene las líneas sugeridas para la escritura de un emisario postal, éstas sí, como sugiere De Diego (2014), para quien las postales perdieron su función emisaria y fueron sustituidas por las fotografías de factura portátil entre los dispositivos híbridos digitales que se alían con la inmediatez de las redes sociales, son tarjetas legítimamente desfuncionalizadas y solo aptas para coleccionistas, quizá para seguidores provisionales de modas *vintage*, en refuerzo de una apetencia de diferenciación. La extemporaneidad de dichas postales se condensa en las conjugaciones técnicas de disociación temporal y en la revalorización de un hallazgo con grandes potencias identificatorias, supuestamente irrepetibles.

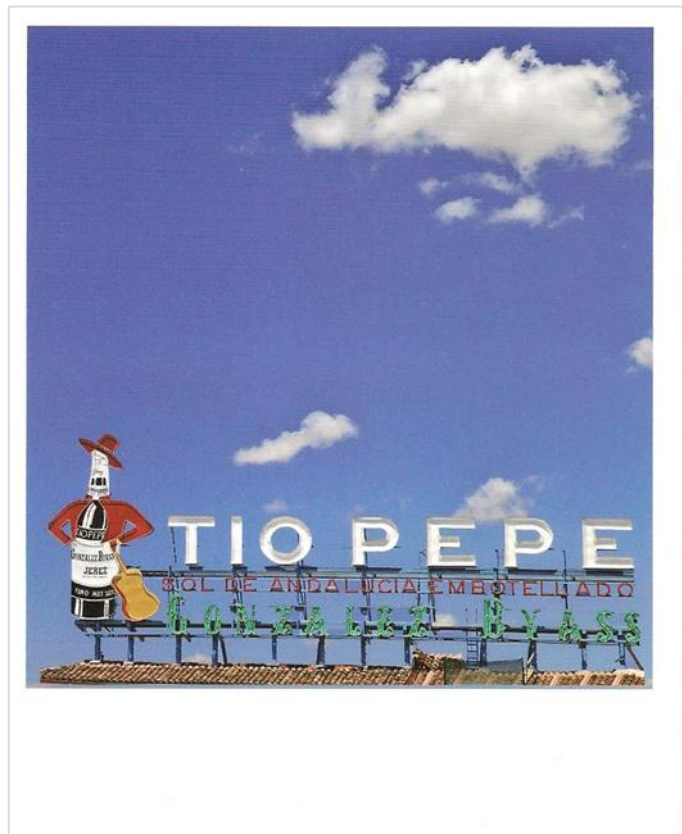


Imagem 6 - Tarjeta postal tipo Polaroid consultada. Ediciones 07.

4. CONCLUSIONES

La extemporaneidad de postal delatada desde el inicio, comprende las tres consideraciones temporales provistas por Vega, Edwards y Larsen, notificadas en anacronismos, arcaísmos y actualizaciones respectivamente. Las tres situaciones dotan a la imagen postal de un carácter temporalmente impropio por cualidades distintas. En cuanto al contenedor, la consideración anacrónica no permite desestimar ciertas dinámicas inmiscuidas en el consumo visual de los turistas. La muestra elegida determinada por su frecuencia y reiteración, arroja información sobre preferencias comerciales; al menos la oferta en expendios privilegia la adquisición de formatos estandarizados y portables, otros formatos panorámicos y de diversas dimensiones

alternan un reducido espacio con los tamaños promedio, si bien varían en costo, la diferencia no es desproporcionada con las tarjetas tipo Polaroid. De entre las estándar, las grandes brechas cuantitativas entre unas y otras, nos hacen saber la amplia persistencia de las postales múltiples, pese a ser éstas las que presentan mayor rezago en los elementos representativos de la ciudad y cuyos componentes individuales son poco perceptibles dentro del conjunto. Entre las postales individuales, existe una limitada variedad de imágenes tipo Polaroid, no obstante su exclusividad, subsisten con destacada preferencia sobre las otras.

En cuanto a la función, matizada en algunos aspectos por las maneras de hacer turismo, las observaciones antedichas proveen otros insumos informativos. Las ampliamente difundidas postales múltiples, manifiestan esa inquietud acumuladora del paseante ansioso que se ha propuesto agotar los circuitos colectivistas, además de dar por aceptado su conocimiento del sitio sin necesariamente advertir la identificación del espacio representado. Las escasamente difundidas postales mono-foto semi-estándar, emplean precisión señalética y claridad visual, así que le conceden un énfasis al monumento reconocido, del que podrían desplegarse otros aledaños plenamente localizados, al menos, abarcados por la mirada. Finalmente, cuando las postales tipo Polaroid omiten la información localizada y sus acotaciones, evidencian la autonomía del referente turístico y el deseo de espacialización diferenciada de los colectores; sus equivalencias con el formato analógico, anticipan las evocaciones nostálgicas del acto viajero, además de alertar y aprovecharse de las funciones de las otras tarjetas vigentes: una visión enrarecida del referente, con pleno reconocimiento de sitio.

La consideración de arcaísmo obedece a la tendente inmutabilidad de lo que se muestra en las postales, este aspecto temporal intensifica más que ninguno el reduccionismo que se empeña en tipificar sólo algunos rasgos delimitados de la ciudad, además de contribuir con los anhelos perceptivos de los que arriban al destino. En otras palabras, tal es el caso de la persistencia estereotípica, que por periodos prolongados se puede aplazar toda muestra de reconstitución o adaptación visual, incluso, frente a las no tan ágiles modificaciones urbanas. Sin ser un reclamo de inminencia fotográfica, los arcaísmos presentes en las postales se expresan como evidencia de lo que descontextualiza y posterga la re-presentación a propósito de la ágil transformación de

una ciudad móvil, dinámica y habitada. Este continuum representativo de los nodos turísticos no sólo evade la plasticidad espacial, sino que estimula la preservación de imaginarios turísticos que derivan en los contenidos afectivos que los compradores interpondrán a su selectividad postal. Aun en el caso tipo Polaroid con imágenes más recientes, de la simulación tecnológica y su promesa de memoria emanan los arcaísmos.

La última consideración compete a la actualización temporal, quien alude a una adaptación representativa, sino tempo-realista, en efecto acorde con el lapso vital vigente. Más importante aún, esta vía activa participa de negociaciones e interacciones realizadas por los mismos turistas. Si la humanización en la imagen masiva del turismo significaba en Galí (2005) una modificación del fenómeno turístico, la recuperación de los formatos instantáneos aquí incluidos, dan cuenta de una nueva transfiguración orientada a la reivindicación del turista como sujeto individual que experimenta la vivencia y que subvierte la influencia sobre la imagen emitida, debido seguramente a la intrusión cotidiana del dispositivo fotográfico, que hace participar al turista de las recreaciones industriales en su búsqueda personal. Esta fase es poco consistente con las versiones tradicionales aquí analizadas; sin embargo, en las postales tipo Polaroid, el empleo de tácticas vernáculas se convierte en muestra renovada de la importante experiencia cronotópica del turista, quien incorpora el tiempo desde la particularísima construcción del espacio presuntamente idéntico. Finalmente, su impropiedad temporal radica en la potencia desfuncionalizada de la postal en convivencia con prácticas fotográficas relativamente autosuficientes.

REFERENCIAS

Barthes, Roland, 1986, *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces*, Paidós, Barcelona.

Barthes, Roland, 2001, *La Torre Eiffel. Textos sobre la imagen*. Comunicación 124, Paidós, Barcelona.

Bourdieu, Pierre, 2003, *Un arte medio, los usos sociales de la fotografía*, Gustavo Gili, Barcelona.

Calvino, Italo, 2009, *Las ciudades invisibles*, Siruela, Madrid.

Chéroux, Clément, 2014, *La fotografía vernácula*, Serieve, No. 8, México.

De Diego, Estrella, 2014, *Rincones de Postales, turismo y hospitalidad*, Cuadernos de Arte Cátedra, Madrid.

Donaire, José y Nuria Galí, 2011, *La imagen turística de Barcelona en la comunidad Flickr*. Cuadernos de Turismo, No. 27, pp. 291-303.

Durand, Régis, 2012, *La experiencia fotográfica*, Serieve, No. 5, México.

Edward, Elizabeth, 1999, "Beyond the boundary: a consideration of the expressive in photography and anthropology", in: Banks, Marcus and Howard Morphy (eds.), 1999, *Rethinking Visual Anthropology*, Yale University Press, New Haven-London, pp. 53-76.

Freund, Gisèle, 2014, *La fotografía como documento social*, Gustavo Gili, Barcelona.

Galí Espelt, Nuria, 2005, *La humanización de las imágenes emitidas por la publicidad de los destinos turísticos monumentales: el caso de Girona*, Pasos, revista de turismo y patrimonio cultural, Vol. 3, nº 2, pp. 273-281.

Guía: *Madrid imprescindible*, s.f., Ayuntamiento de Madrid.

Larsen, Jonas, 2006, "Geographies of tourism photography: Choreographies and performances", In J. Falkheimer and A. Jansson (Eds.), *Geographies of communication: The spatial turn in media studies*, Goteborg: Nordicom, pp. 241-258.

MacCannell, Dean, 2017, *El turista, una nueva teoría de la clase ociosa*, Melusina, España.

Mancinelli, Fabiola, 2009, *More pins on the map, las prácticas y los discursos de los turistas americanos de viaje por la Europa Mediterránea*. Pasos, Vol. 7, #1., pp. 13-27.

Mansilla Castaño, Ana Ma., 2005, *Las postales: ¿un instrumento de divulgación del patrimonio arqueológico?*, Pasos revista de turismo y patrimonio cultural. Vol. 3, No. 2, pp. 257-263.

Matabuena Peláez, Teresa, *et al*, 2014, *Percepciones de México: a través de una colección de tarjetas postales*, Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México.

Matabuena Peláez, Teresa, *et al*, 2015, *Percepciones de México II: a través del uso de la tarjeta postal*, Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México.

Plano del centro de Madrid, s.f., Turismo Madrid.

Riego Amézaga, Bernardo, 2011, *Una revisión del valor cultural de la tarjeta postal ilustrada en el tiempo de las redes sociales*, Fotocinema revista científica de Cine y Fotografía, pp. 3-18.

Santillán, Vilma Leonora. 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. Vol. 8. No. 1, pp. 71-82.

Suárez, Hugo José, 2008, *La fotografía como fuente de sentidos*, Cuaderno de Ciencias Sociales 150, Flacso, Costa Rica.

Urry, John, 2002, *The Tourist Gaze*, SAGE publications, London.

Vega, Carmelo, 2011, *Lógicas turísticas de la fotografía*, Ensayos Arte Cátedra, Madrid.