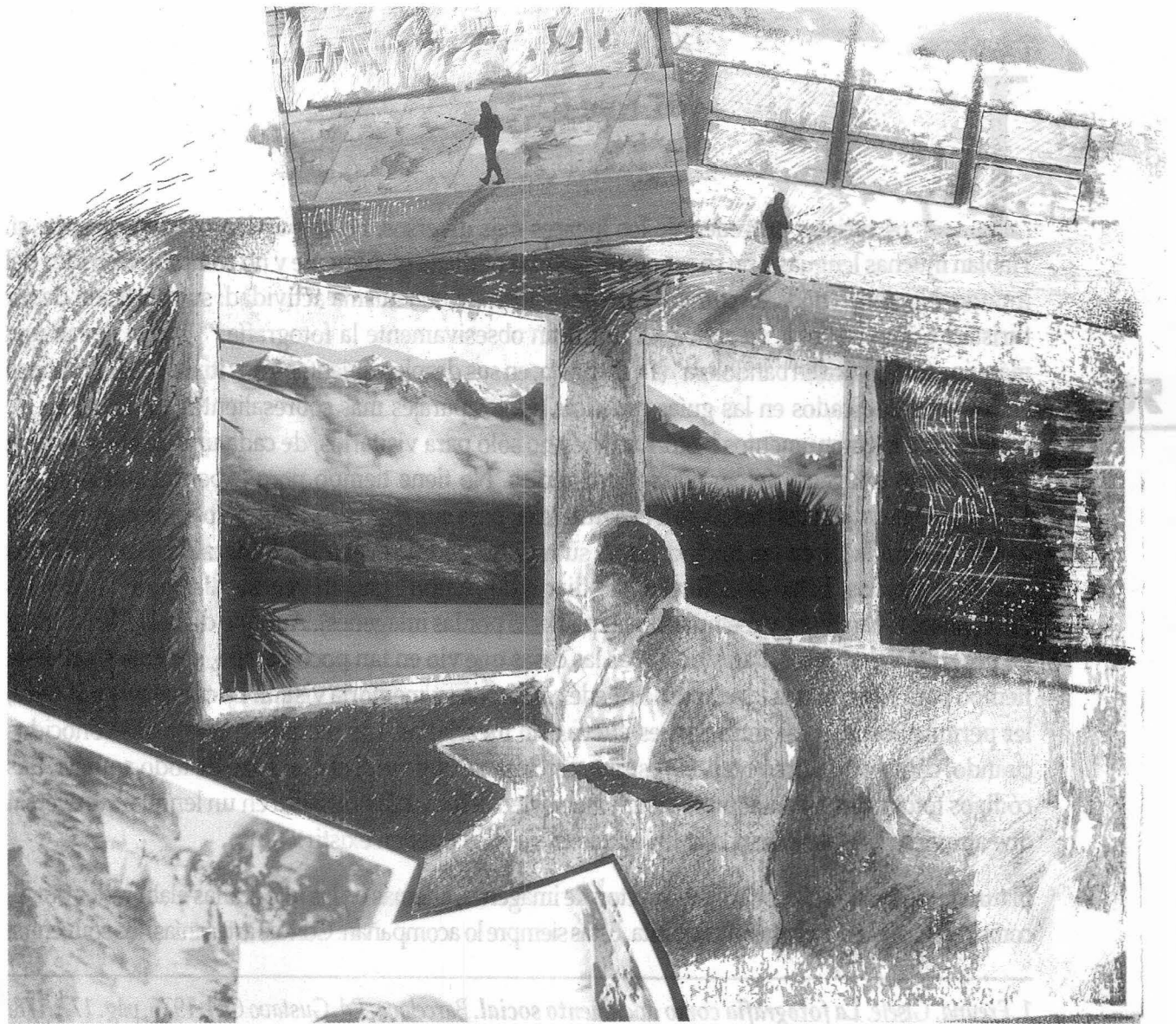


LA POSTAL Y EL TURISTA

POR: FEDERICO MEDINA CANO



Los turistas proceden de los lugares más diversos, no se pueden comunicar entre sí. Hablan muchas lenguas y no se conocen, su vida cotidiana es diferente y no comparten su idea del mundo. No tienen nada en común, pero participan de una misma actividad: su condición de ser turistas. Como parte de su actividad practican obsesivamente la fotografía. " Todos llevan una máquina fotográfica en bandolera" (1). El turista, en sus desplazamientos y sus itinerarios, se detiene en los sitios indicados en las guías turísticas (en los parajes más sobresalientes, en los sitios de veraneo, en los monumentos históricos, etc.) no sólo para visitarlos, de cada uno de ellos se lleva una o varias imágenes fotográficas para su casa. No tiene tiempo para experimentar ninguna sensación verdadera con respecto a la naturaleza; para sumergirse en ella, sólo se da cuenta de su efecto cuando la ve en las fotografías. A su regreso podrá revelar las fotografías y recordar los lugares visitados. Estas constituyen su "diario de campo" (sustituyen su diario de viaje y las impresiones subjetivas, y reemplazan las palabras por las imágenes). Aunque dispone de mapas y de programas impresos, han sido tantas las cosas que vio en tan poco tiempo, sin haber tenido el tiempo para hacerse una idea, que no puede confiar en su memoria visual. La cámara ve por ellos, les permite absorber las impresiones nuevas sin mezclarlas. Les permite contar a sus conocidos cuándo, cómo y dónde en realidad estuvo, cerciorarse que fue él el que gozó de todo aquello. Sus códigos fotográficos y su retórica visual convierten la fotografía turística en un lenguaje universal que atraviesa las diferencias culturales que entre ellos puedan existir.

El turista en su tarea obsesiva de recolector de imágenes, además de las fotografías elaboradas por él, compra postales en los lugares que visita. Estas siempre lo acompañan. Con las artesanías, los souvenirs,

1. Freund, Gisele. *La fotografía como documento social*. Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1976. pág. 177, 178.

los mapas, los folletos turísticos, las postales forman parte de su botín al regreso a su país o a su ciudad. Como las fotografías personales, se coleccionan y son piezas fundamentales del museo personal. Para el turista poseen un valor simbólico y estético o un valor documental, informan sobre la topografía, la economía, la cultura o la historia de la región que visitó en su viaje. Poseen un enorme poder evocador: le permiten tener la imagen de los lugares distantes y revivir el recuerdo. Con cada una de ellas es posible reconstruir con nostalgia su historia particular, el recuerdo de una experiencia en su viaje. Resumen lo esencial, contienen lo extraordinario, lo digno de recordar por su valor arquitectónico, económico, político, humano, estético o histórico.

Con la desaparición del diario de viaje cae también en desuso la carta; en su lugar aparece la postal. Es la forma más empleada como correspondencia rápida y testimonio del viaje realizado. Parten de una separación: son para los de allá (los que no están aquí). Cumplen una función referencial: informan en qué país o ciudad está quien las envía. La fotografía, la estampilla y el matasellos comunican su procedencia, cuál fue su itinerario. Narran visualmente qué tan lejos o qué tan cerca llegó quien las dirige (el viaje es un mundo de aventuras en el

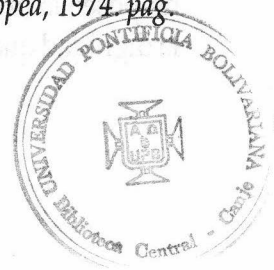
cual se mide la intensidad por lo alejado que se está del territorio conocido: es más intenso en la medida que se visitan países más remotos y distantes). No necesita más que el nombre del que la envía y la dirección del destinatario, y un texto corto. Sólo un saludo y algunas palabras inútiles para indicar quién es su autor. No se contestan generalmente (no hay tiempo para hacerlo, la persona que la envía a los pocos días cambia de sitio o está de regreso a casa). Es una manera de no quedarse atrás, de ostentar ante amigos y conocidos, de hacer resaltar qué afortunado se fue al haber estado en esos lugares y "que se puede dar el lujo de estar ahí" (2). Como las inscripciones de las matetas (las etiquetas pegadas al equipaje), los rótulos de los hoteles de primera clase internacionales, las calcomanías pegadas al automóvil y las bolsas de las aerolíneas son un signo del viaje realizado.

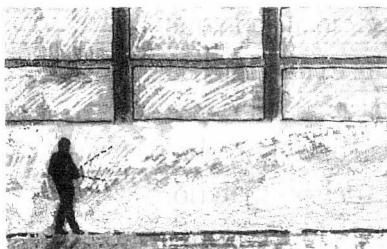
UNA IMAGEN SINCRETICA



No son imágenes simples. En su interior concurren varios universos icónicos, otros textos-imágenes ya conocidos por el turista que forman parte de su enciclopedia cultural, de su cultura audiovisual. En ella se reúnen la fotografía

2. Knebel, Hans J. *Sociología del turismo*. Barcelona, Editorial Hispano Europea, 1974. pág. 173.





turística, la funcionalidad del mapa, los cromos infantiles (las "laminas") y las pinturas de paisajes (3).

Es como la fotografía tomada por un turista-modelo que posee un cierto conocimiento sobre fotografía (una sólida competencia fotográfica), que en su recorrido está a la caza del detalle y de la ocasión, de los elementos más sobresalientes del entorno urbano o rural, del mejor ángulo, de la iluminación adecuada y de un contraste óptimo. La postal, como el mapa, le da al turista un perfil del territorio. No tiene el nivel de abstracción, ni las convenciones del mapa, pero es la focalización de un lugar que permite memorizarlo, conservar una imagen con sus contornos (da la impresión de que los lugares seleccionados no cambiarán). Como los cromos infantiles, se pueden coleccionar, intercambiar y conservar en un álbum. Todas poseen un encuadre idéntico y un texto escrito en la parte de atrás que funciona como pie de foto (algunas lo tienen adelante, imitan la portada de un libro o una revista, o el fotograma de una película en el que aparece el título). Es la continuación de la pintura de paisajes. El "paisaje" siempre posee características estéticas. Es por sí mismo conmovedor y elocuente para el espíritu. Es una entidad superior que reclama la admiración y la contemplación. La postal es una 'pintura' que no posee la originalidad, la irrepetibilidad, o la dignidad que caracteriza a una obra de arte,

pero posee ciertas cualidades estéticas: es una realidad embellecida y retocada. Son imágenes arquetípicas que el turista valora por su condición escenográfica y ficcional.

El tema de la postal es el mundo urbano, el mundo civilizado y sus oportunidades, las creaciones "superiores" (la cultura: el arte, la arquitectura, los monumentos históricos) o el mundo natural ("salvaje" y "puro"). Pero no todo lo que el turista ve en los lugares que visita es digno de ser conservado en una postal. Existen tres ideologías que determinan qué es digno de ser fotografiado: la primera procede del culto al progreso, al urbanismo, a la sociología y la economía; la segunda, de la concepción del viaje turístico como un medio de acceder a la cultura (la cultura superior); y, la tercera, de la ecología y la admiración sin límites de la naturaleza. Para la primera, el viaje es una forma de aproximación humana, de encuentro con las costumbres en su forma cotidiana, con el urbanismo, con los grandes centros urbanos y sus comodidades, permite participar gozosamente del alto nivel de vida de los países desarrollados, de su cultura cosmopolita, y de todas las garantías y comodidades que ofrece el progreso. Para la segunda el turismo es una actividad formativa, es una forma divertida (desescolarizada) de contemplar las "riquezas" y los "tesoros" del arte universal, de tener contacto "directo" con

3. Mangieri, Rocco. "Las postales: Los signos del paisaje" *Comunicación* No. 67, trimestre 3/1989. Caracas. pág. 5.

las grandes obras, los museos y la historia del arte. Para la tercera el viaje es una manera de "reunirse" con la naturaleza en su forma más pura, de retornar al paraíso perdido, al mundo negado por la civilización; es el momento del descanso y del ocio absoluto que tiene como fondo la naturaleza y su existencia despreocupada, ajena a los intereses laborales y económicos.

La postal supone una taxonomía del "paisaje", una clasificación. Las imágenes seleccionadas tienen un alto valor emblemático, están codificadas y tienen un significado conocido dentro del saber turístico. El país o la región que visita el turista es una síntesis de lugares comunes que lo simbolizan y lo identifican en el ámbito de la cultura turística.

En la postal se pueden encontrar desde planos generales o panorámicas hasta detalles o un close-up; puede ser una sola imagen o una composición de varias de ellas dispuestas simétricamente (en la suma de ellas se puede percibir un relato). En algunas de ellas el folclore determina qué se elige. Pero en general las imágenes son emblema de la nacionalidad o de la regionalidad, de lo autóctono, lo típico. Destacan las riquezas de un país, y la multiplicidad de productos que en él se producen (que en el exterior lo representan). Sus imágenes son muy variadas, pueden ir desde las artesanías, los productos agrícolas (como símbolos de placer y exotismo), la flora y la fauna (siempre reluciente y exuberante), hasta los parajes geográficos más carac-

terísticos, los productos minerales y las riquezas de la tierra (que indican qué pródigas es), los personajes de la historia nacional o los monumentos conmemorativos. Desde los lugares que expresan el progreso y la civilización (la industria, los signos de la modernización urbana -puentes, viaductos, hidroeléctricas, aeropuertos, grandes edificios, centros comerciales, hoteles-) hasta los reductos de la naturaleza virgen, algunas muestras de una naturaleza disecada y suspendida en el tiempo (inmóvil, generosa y exuberante), las fiestas en las que se refleja la alegría de sus gentes (la historia y la cultura de sus regiones) o los rostros y prácticas cotidianas de los grupos indígenas o de las comunidades campesinas (exhiben la pluralidad étnica o racial. Para el turista la heterogeneidad de cultura hace el país más interesante).

Algunas sólo enseñan la diversidad de servicios y lugares que ofrece la industria turística con su atmósfera de calma y tranquilidad o los lugares nocturnos con su vida divertida y agitada, las zonas hoteleras, los lugares de recreo y las playas, el mapa del país con los principales sitios turísticos y las imágenes simbólicas de cada ciudad o lugar (los deportes que allí se practican, los productos principales, los espectáculos naturales) y el resumen de lo que vale la pena conocer (el itinerario ideal). La vida diaria del hombre común



no tiene importancia, ni tiene cualidades estéticas (estos asuntos son propios del periodismo, son parte de la actualidad noticiosa) sólo son importantes si hay algo en ella de pintoresco o si pueden recibir el calificativo de folclóricas.

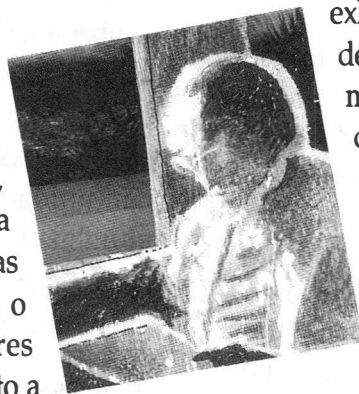
Las postales son parte del repertorio de iconos que se exportan como la imagen del país (a veces no cambian a lo largo de varios años). La sintaxis de la imagen puede ser lineal y simétrica o el resultado de una yuxtaposición de objetos, una composición sobrecargada (barroca), en la cual la saturación visual equivale a la abundancia, a la riqueza. Sus aspectos llenos, rebosantes, pletóricos dan la idea de feracidad. Algunas de ellas -las que agrupan artesanías, frutos o flores, por ejemplo- son altares barrocos en los que se rinde culto a la feracidad, a la prodigalidad de la naturaleza (a la variedad de especies), o a la creatividad del "pueblo". Su simetría es axial, tienen una perspectiva central, los objetos están dispuestos en una progresión creciente, los colores con sus contrastes y el brillo en general producen un realismo único (casi se pueden tocar, o gustar). Emplean primeros planos para magnificar la calidad de lo representado; además los frutos, flores u objetos están maquillados, brillantes y luminosos) que confirma lo existente. Otras postales, como los cuadros, están enmarcadas con una franja de color y llevan el nombre de

la ciudad y su logotipo turístico (una palmera, un sol sonriendo, etc.).

Son imágenes estandarizadas y estilizadas. En su confección emplean segmentos del entorno urbano y privado ya establecidos: el parque, la playa, la calle, la selva, el balcón de la habitación del hotel, el comedor, la alcoba. Los lugares de la ciudad (el rascacielos, el metro, la estación de tren, el aeropuerto, la catedral) la postal los fetichiza, como lo hace el mensaje publicitario con los objetos que exhibe, los carga de valores emotivos, de contenido estético (son signos de modernismo, de arte colonial, de convivencia ciudadana, de felicidad y de progreso). Seduce por el punto de vista elegido e introduce la idea del centro visual de mayor interés o atractivo.

EL CULTO AL PAISAJE

Las postales convierten el territorio en paisaje, en un espacio fotogénico. Le ofrecen al turista paisajes para su consumo visual y además una cultura, un saber estético y retórico que tiene que ver con la concepción de la fotografía y con la parte técnica, con los procedimientos de la elaboración de este tipo de fotografía. Le enseñan al turista cómo elaborar una buena fotografía: qué es lo digno de ver en el paisaje, cuáles el color, el ángulo, la iluminación (a qué hora del día o de la noche), qué contraste y qué grano se debe emplear, cuáles son los escenarios ideales, y qué debe ir en la foto (qué es más importante, si las personas o los



monumentos, si los rostros o las panorámicas). No están solo para ser contempladas, le suministran al turista un cuerpo de referentes estéticos (con ciertas cualidades estéticas), de lugares comunes en qué apoyarse y obtener buenos resultados en su labor como fotógrafo. "El turista en un país extranjero y el oficial del ejército invasor en el país conquistado llevan típicamente el aparato fotográfico colgado al cuello: de esta manera ambos afirman un acto de conquista y de posesión "(4)

El paisaje es una expresión simbólica de la naturaleza. El único signo que todavía se conserva de la naturaleza. No expresa el orden divino de la creación como lo hacía la naturaleza, es terráqueo, es horizontal, en el mundo de la civilización y del progreso contiene todo lo que supone lo "lo natural": deseos puros, la no contaminación, el aire limpio, la salud, las fuerzas soñadas, el equilibrio natural, la voluntad de perfección del cosmos. Es una forma de asegurar la esperanza. Al conservar el paisaje, el hombre moderno se salva de la completa destrucción de su entorno, de la crisis del medio ambiente. La ecología es una nueva religión que alimenta las creencias, la fe del hombre de hoy. El paisaje es uno de sus iconos principales, es un mecanismo para hacer germinar la esperanza y la confianza en el hombre (5).

En la nueva mentalidad del hombre urbano el paisaje es intocable. Cuando el hombre se da cuenta de la destrucción que ha hecho del medio ambiente, que ha afectado el equilibrio

ecológico (que numerosas especies de plantas y animales están en peligro de extinción, los bosques van desapareciendo y la desertización de algunas zonas es irreversible, el calentamiento de la tierra es un hecho comprobado) nace el paisaje. Es necesaria la debilitación de la naturaleza para que aparezca el paisaje. No es naturaleza, es un signo de lo "natural" perdido, una mistificación, forma parte de un nuevo imaginario. Es un referente sagrado e inaprensible. Encarna los valores básicos del actual sistema cultural: la espontaneidad, la tranquilidad (es apacible), la inmediatez y la salud (6). Es, en oposición a la creciente urbanización de nuestras sociedades y al deterioro del hábitat, el polo mítico por excelencia (se suele afirmar que la vida del campo es más sana y de mejor calidad. Esta afirmación lo que pone de relieve son las malas condiciones de habitabilidad que imperan en la vida de las ciudades). Es un

4. Dogana, Fernando. *Picopatología del consumo cotidiano*. Barcelona, Ed. Gedisa, 1984. pág. 217.

5. Verdú, Vicente. *Sentimientos de la vida cotidiana*. Madrid, Ed. Libertarias, 1984.

6. La naturaleza tiene propiedades curativas: "uno tiene aquí paz y aire fresco y ellos obran milagros, infunden a los nervios, la sangre y los pulmones una serena delicia" (Hanke, Birgid. "La isla apacible" *Scala* No. 2 marzo-abril 1993. pág. 45). Es el espacio privilegiado para practicar el deporte y hacer ejercicio físico.

estado que se añora con cierta nostalgia, al que se quiere regresar (es el origen de todo, la fuente de la vida plena) (7).

En el paisaje, la naturaleza está libre de su muerte, conservada como un modelo para la contemplación interior. Cumple el mismo papel que las antigüedades y las piezas etnológicas, es un tiempo, una existencia disecada como mito. Salir de viaje es verse rodeado de espacios convertidos en paisaje.

La postal representa una ideología del paisaje y le ofrece al turista una manera de consumir estéticamente el país que se visita. Confeccionan un país imaginario, ficticio, soñado, pero verosímil. A través de la unión imposible de todas las imágenes (son fotogramas de un filme de ficción) el turista obtiene la imagen del país. En conjunto conforman un itinerario visual, un viaje ficticio. Para el turista el conocimiento del país se adivina como una aventura, como un recorrido imaginario y festivo poblado de atractivos.



7. Semprini, Andrea. "La naturaleza en la televisión: imaginarios de la naturaleza y enunciación televisiva" *Acta poética* No. 13, primavera 1992.