

EL NUEVO PAISAJE TURÍSTICO ESPAÑOL A TRAVÉS DE LAS TARJETAS POSTALES DE LOS AÑOS 60

Cristina Arribas Sánchez

doi:10.30827/sobre.v5i0.7594

RESUMEN: Si hay un producto que define lo turístico, ese es (era) la tarjeta postal (que además se apellida turística). Las postales seleccionan los encuadres de lo que hay que ver, presentan los monumentos principales de los destinos, las vistas de ciudades, sus paisajes más deseables y, además, proponen el punto de vista desde el que debemos mirar.

A finales del siglo XIX, las postales comenzaron a tener ilustraciones en una de sus caras como ornamento estético (algo que dos décadas más tarde se convertiría en la propia esencia de la tarjeta postal). La postal ilustrada fue un fenómeno cultural y de comunicación fruto de los avances del fotograbado a inicios del siglo XX. Se inició entonces el consumo masivo de imágenes y la postal resultó ser el producto turístico por excelencia, un resumen del mundo que nos muestra las escenografías de la felicidad y el nuevo paisaje turístico de España.

PALABRAS CLAVE: postal, turismo, cultura visual, modernidad española, paisaje turístico

THE NEW SPANISH TOURIST LANDSCAPE THROUGH THE POSTCARDS OF THE 60S

ABSTRACT: If there is a product that defines tourism, that is (was) the postal card (which also is called tourist). The postcards select the frames of what to see, present the main monuments of the destinations, the views of the cities, their most desirable landscapes, and also propose the point of view from which we must look.

At the end of the 19th century, postcards began to have illustrations on one of their faces as aesthetic ornament (something that two decades later would become the very essence of the postcard). The illustrated postcard was a cultural and communication phenomenon as a result of advances in photogravure at the beginning of the 20th century. Then began the massive consumption of images and the postcard turned out to be the tourist product par excellence, a summary of the world that shows us the scenery of happiness and the new tourist landscape of Spain.

KEYWORDS: postcard, tourism, visual culture, Spanish Modernity, tourist landscape

Introducción a la tarjeta postal

La sociedad moderna vive el mundo conquistándolo/ substituyéndolo a través de su representación y las imágenes son una forma de posesión. Las postales turísticas son un material valioso en la construcción de los destinos turísticos y, al mismo tiempo, en su apropiación. La autenticidad que busca el turista en su viaje, se acompaña de una puesta en escena que sus anfitriones preparan para simular la realidad local, para satisfacer sus expectativas. El resultado será una simulación. Ese es el importante papel que juega la imagen en el desarrollo del turismo. El turista desea reconocer, revivir con la mirada, las imágenes que le han sido anticipadas por la promoción turística, una anticipación visual del destino donde las postales turísticas juegan un papel primordial.

Las postales turísticas desempeñaron una función como sustitutos de la propia experiencia fotográfica –para ver fotográficamente– y para enfrentarnos a los lugares desde determinados puntos de vista. Hay que destacar que las postales hacen aparecer únicamente lo importante de los lugares, lo que los define, su abstracción. Las postales son, por tanto, resúmenes del mundo.



Figura 1: «Pérez está en Mallorca. La esposa de José Pérez escribió a TVE una carta: «El pobre Pérez no conoce Mallorca más que en postales». Poco después, el Sindicato de Hostelería y Fomento de Turismo le invitó a visitarla con su familia. Palma de Mallorca, 1960». Fuente: EFE.

Nota del editor: Los pies de foto de las figuras que muestran postales reproducen el texto original escrito en el reverso de cada ejemplar.

A mediados del siglo XIX, con los primeros retratos fotográficos con medidas de tarjeta, las llamadas *cartas de visite*, se generó todo un fenómeno social de intercambio de imágenes. Sería considerado éste como uno de los antecedentes directos de las postales. La historia oficial de la tarjeta postal sitúa sus inicios en septiembre de 1864, en Austria: una tarjeta con sello impreso incorporado y sin imágenes que la ilustrara. En el anverso, únicamente espacio para escribir los datos del receptor y el sello. El reverso se destinaba a la correspondencia. A ese tipo de tarjeta oficial se la conoció como entero postal. Los enteros postales se caracterizan por llevar el sello de franqueo impreso en la misma cartulina. El origen de la postal, entonces, no se vincula tanto a la imagen impresa como a un medio de comunicación postal gracias a sus reducidas dimensiones (nunca superior a 15 cm), el coste de su franqueo resultaba bastante más económico que el de una carta ordinaria.



Figura 2: Primera tarjeta postal oficial impresa en España en 1873. Fuente: Sociedad Filatélica Numismática Guardesa.

En España se demoró cuatro años su aparición y no circuló la primera hasta 1873. Con su presente popularidad comenzó la edición privada por parte de particulares. En estas ediciones era necesario, en cambio, adherir un sello. Aunque las primeras tarjetas no estaban ilustradas, esto no tardó en cambiar. Hacia 1870, el litógrafo alemán Miesler ya reproducía grabados con vistas de la ciudad de Berlín. A partir de 1875 se generalizaron los paisajes en las ilustraciones y la tarjeta postal adquirió mayor importancia, pasando a ser un importante documento artístico e histórico.

82



Figura 3: Zaragoza nº 2. Puente de piedra y arrabal.



Figura 4: Valencia. Calle San Vicente. Colección E.B.P

Fue a partir de 1958 que el Reglamento del Servicio del Depósito Legal, aprobado por decreto de 23 de diciembre de 1957, reguló que, a partir de esa fecha, todas las postales deberían llevar en el reverso, después del número del Depósito Legal, el año de edición o un número romano, presente como año primero, precisamente, el 1958. También en 1958 se produjo el cambio en el método de producción de las postales, introduciéndose el *offset* color. Sería a partir de entonces, pues, que la producción de postales, al igual y en paralelo al fenómeno turístico, empezó a ser masivo.

Las temáticas del período de los años sesenta (ya a partir de 1958 con la inclusión del color y la reproducción masiva) también serán diversas y experimentarán un cambio de rumbo. Se pasará de imágenes donde aparecen islas de calma, playas vacías, montañas desiertas, paisajes rurales, tradiciones populares, ciudades tranquilas, monumentos, etc. a nuevos estereotipos con playas llenas de hamacas, bañistas, chiringuitos, grandes hoteles, locales de diversión nocturna, etc. Del disfrute del paisaje a su consumo. La fotografía de postal de los años del desarrollismo, las postales masivas en color, estaba considerada una fotografía de segundo orden. En pocas de ellas aparecía su autor y, mientras los libros de arquitectura moderna y la fotografía moderna se consideraba más digna en blanco y negro, la modernidad en la tarjeta postal era indiscutiblemente en color y en color muy saturado.

Tal y como analiza Carmelo Vega (2011), las postales nos enseñan a ver fotográficamente y a enfrentarnos a los lugares desde determinados puntos de vista. Así, el placer del viaje turístico no depende del hallazgo de lo inesperado, sino de la incorporación del turista a un circuito ya programado de visualización –esto es, previamente fotografiado– de los paisajes naturales y culturales visitados.

El paisaje intacto y las bellezas locales en las tarjetas postales

«¡Sí, yo también nací y viví en Arcadia! También supe lo que era caminar en la santa inocencia del corazón entre arboledas umbrías, bañarme en los arroyos cristalinos, hollar con mis pies una alfombra siempre verde...» (Palacio, 1903:9)

La definición de *paisaje* según la RAE –extensión de terreno que se ve desde un lugar– lleva implícita la existencia de un sujeto observador. Al principio, la fotografía (y, en su extensión, la postal) intentó parecerse a la pintura, imitando sus temas y composiciones, obteniendo así su garantía de «artisticidad»: montañas, bosques, cascadas, ríos, lagos, pueblos lejanos y, en algún caso, la figura humana aislada, sublimando aún más, por contraste, el paisaje infinito.

Al principio, por tanto, se enviaban postales de los ideales de la magnificencia: una gran montaña, un gran mar o un gran monumento. A veces, el fotógrafo multiplicaba su efecto recreándose en el reflejo de lo natural en el agua: naturaleza elevada al cuadrado.

84

En algunas de estas imágenes, el individuo, solitario, se gira hacia la naturaleza para formar parte de su inmensidad desbordante: la imagen del paisaje sublime. Con el tiempo, se construyen artefactos para mirar (miradores), que están estratégicamente situados y que redirigen la mirada hacia lo que hay que ver. También encontramos el individuo plantado delante de los monumentos, con la misma actitud que cuando contemplaba la Naturaleza, ante la grandiosidad de la belleza, ahora, en cambio, de la arquitectura monumental. Una imagen idealizada de España, identificada con la imagen que ya se había proyectado a través de la literatura de viajes.

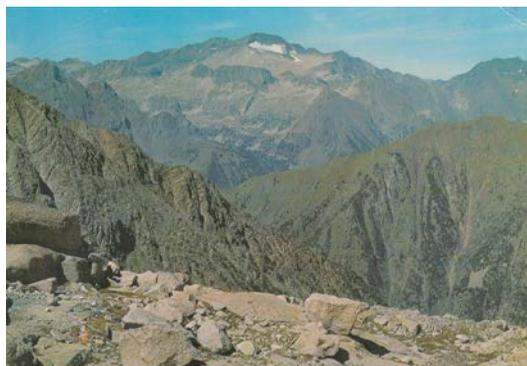


Figura 5: Nº 23 – BENASQUE – Pirineo aragonés. Macizo del Posets 3.367 m. Ediciones SICILIA, 1966.

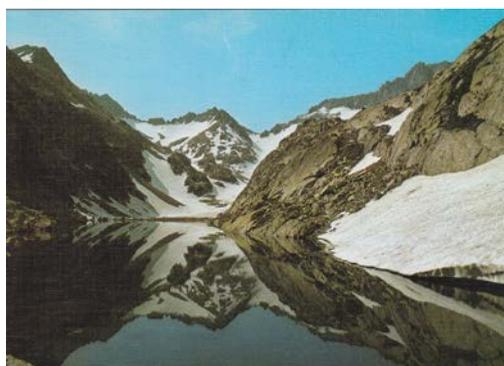


Figura 6: Nº 115 BENASQUE. Montes Malditos. Lago, Collado y pico de Barrancs. Ediciones Sicilia. Edición de Lujo, 1973.



Figura 7: COLORES Y LÍNEAS DE ESPAÑA. 3 Cádiz. Elaine Metzler. Gráficas Banelly. Madrid, 1973.



Figura 8: Nº 20 – BENASQUE – Pirineo Aragonés. Lago de Cregúeña (2680 m.). Al fondo Collado Maldito. Ediciones Sicilia, 1966.



Figura 9: N. 387 ASTURIAS. MIRADOR DEL FITO. Ediciones ALCB, 1970.

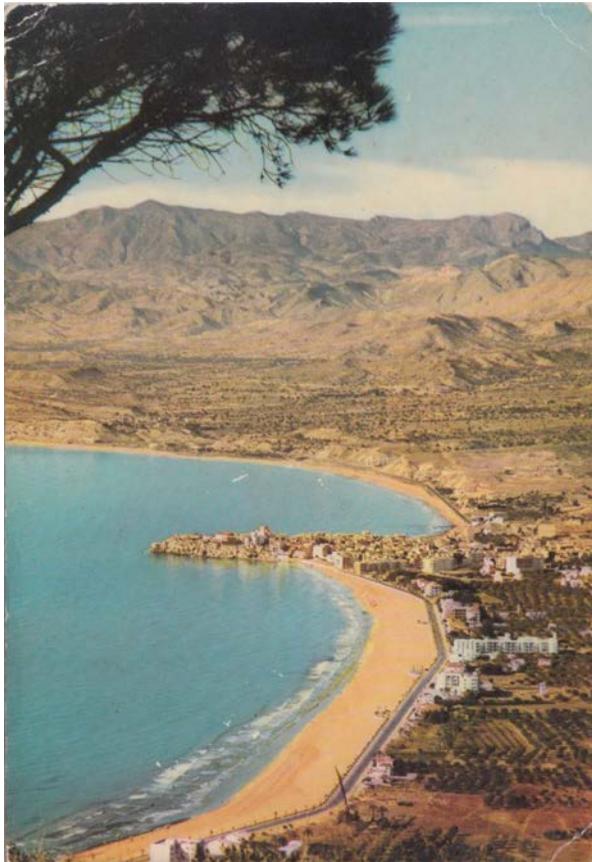


Figura 10: SALOU. «LAZARETO». Bellas calas de la playa. EDICIONES ÁGATA.

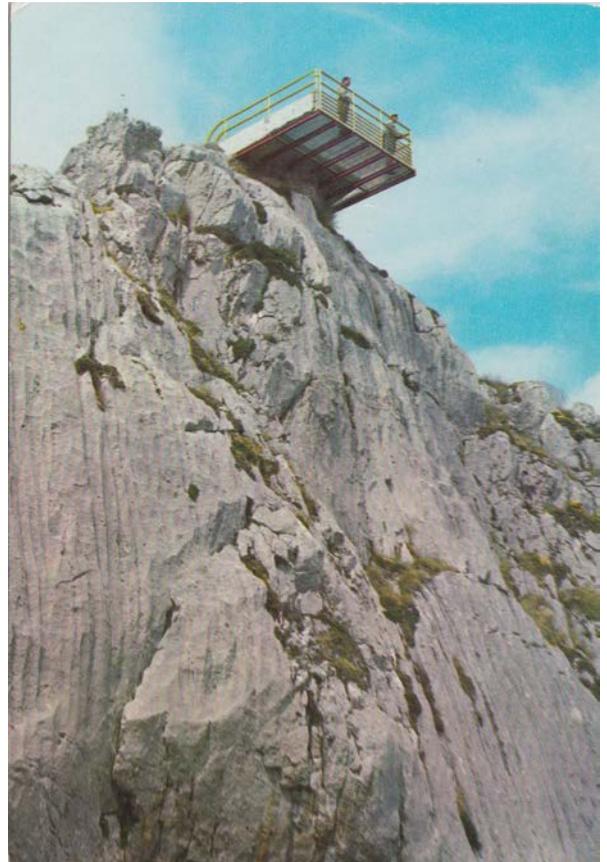


Figura 11: PICOS DE EUROPA. Espinamor. Mirador del Cable. Ediciones Sicilia, 1963.



Figura 12: Nº 1 CASTELLAR DE N'HUG. Pirineu Català. Alt. 1.400 m. Fonts del Llobregat. COMERCIAL ESCUDO DE ORO. SA., 1971.

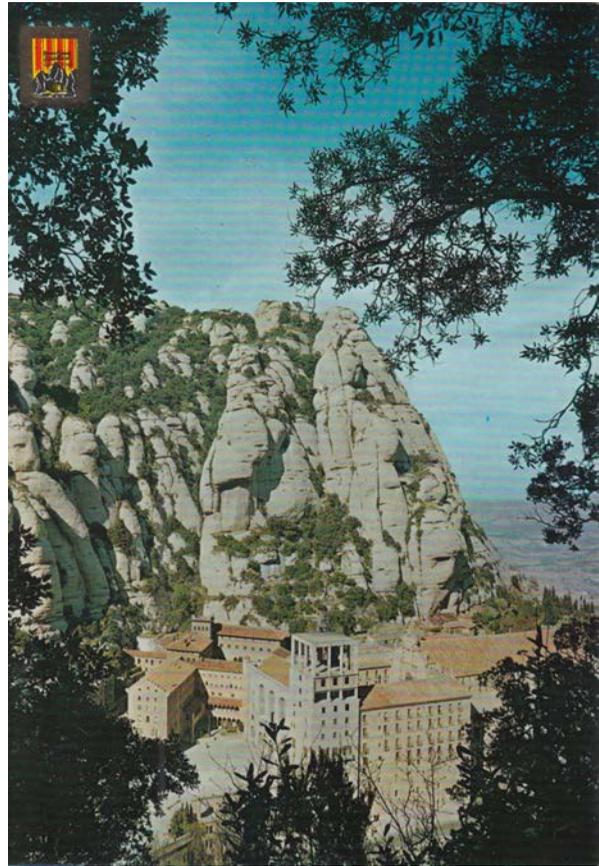


Figura 13: Nº 142 MONTSERRAT. Vista del santuario desde Fray Garí. Ediciones FISA. Postales Escudo de Oro, 1961.



Figura 14: 60- ÁVILA. Puerta de San Vicente. Jardines. GARCÍA GARRABELLA y Cia. 1968.

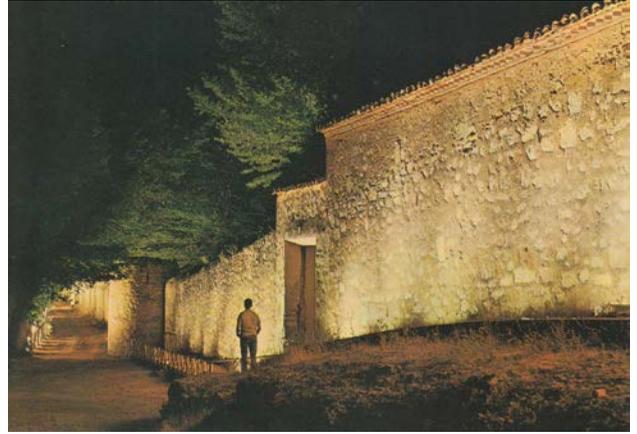


Figura 15: 41.- MONASTERIO DE PIEDRA. (Zaragoza). Murallas. Aspecto nocturno. 1969.



Figura 16: PALMA DE MALLORCA. Nº PM 171. Postales C Y P color. 1973.



Figura 17: LA MANCHA. ESPAÑA. F.I.T.E.R. 1968.

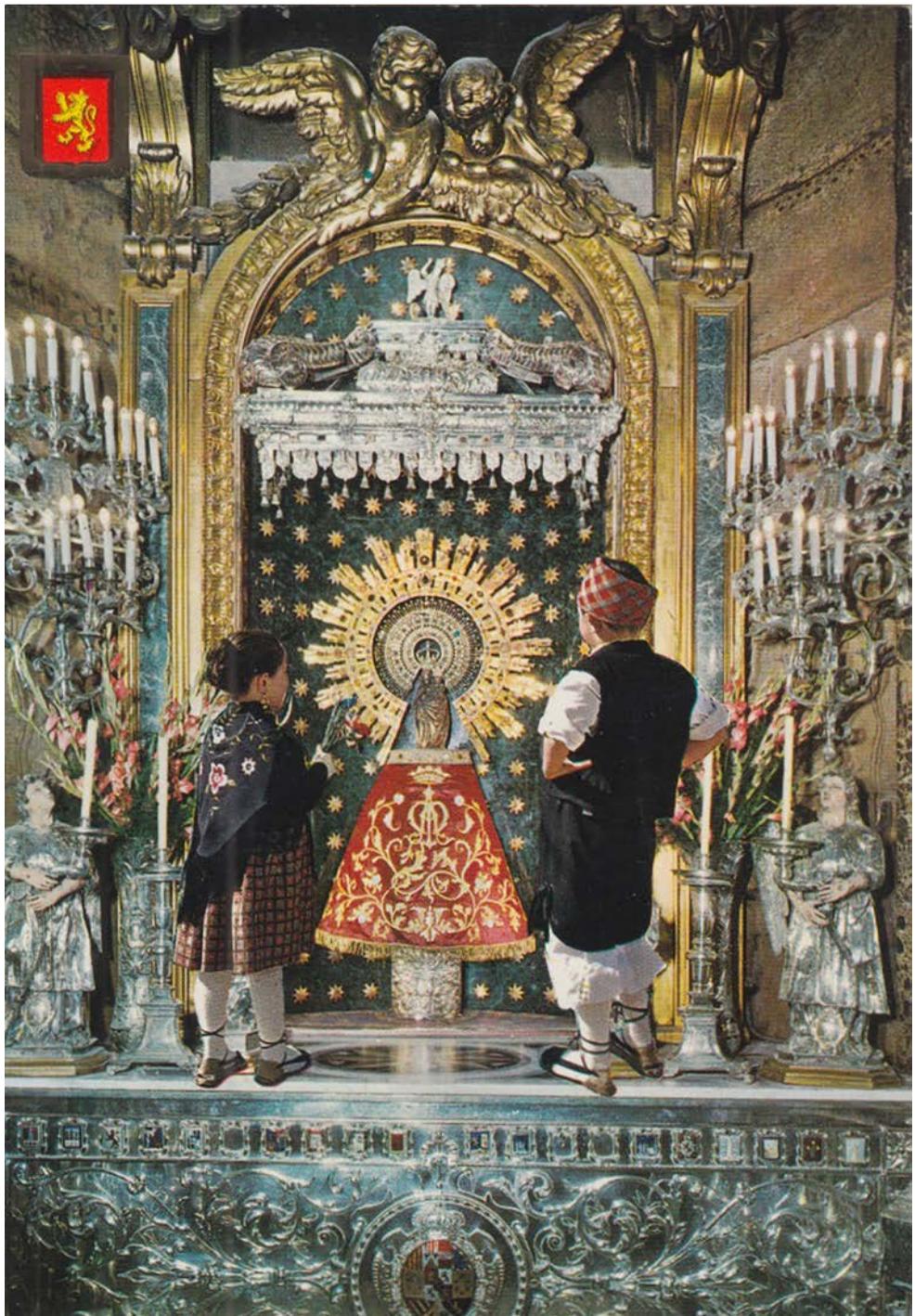


Figura 18: N° 377 ZARAGOZA Camarín de Nuestra Señora del Pilar. Ediciones Fisa. Postales Escudo de Oro. 1967.

El paisaje y los tópicos: las postales de lo *cañí*

En mayo de 1964 se celebró un evento imprescindible para la materialización de la voluntad modernizadora del Ministerio de Información y Turismo, liderado por el ministro Manuel Fraga: la I Asamblea de Turismo de 1964, celebrada en Madrid. En ella se priorizó el hecho de poner en valor España y su promoción hacia el exterior.

En las Actas de ésta se concluye con toda una serie de objetivos primordiales y aspectos a mejorar desde el punto de vista turístico y, por supuesto, de modernización. Resumiendo algunos de ellos, se referían sobre todo a la señalización, la información, la mejora de la red de alojamientos turísticos, mejora en la red de transportes, carreteras y toda una serie de elementos que, curiosamente, serán aquellos que encontraremos mostrados con orgullo en las nuevas y modernas postales turísticas de esos años. En ellas veremos fantásticos y modernos hoteles, avanzadas redes de carreteras, señalizaciones, etc.

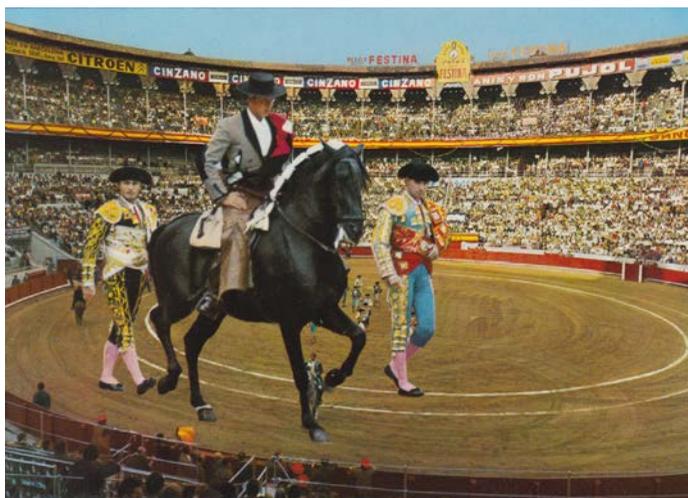


Figura 19: Plaza de Toros «Pasello». Fotos Carretero. 1969.



Figura 20: 33.VALENCIA. Paella Valenciana. García Garrabella y Cía. 1963.



Figura 21: Nº 46 UBEDA (Jaén). Parador Condestable Dávalos. Salón biblioteca. Ediciones Fisa. Escudo de Oro. 1968.

Con los primeros síntomas de globalización de los paisajes de España, surge la necesidad de encontrar lo identitario del lugar, por lo que cuestiones anteriores como lo pintoresco se ponen de nuevo sobre la mesa, aunque compartiendo escenario con las primeras incursiones modernas: ahora «Spain is different», porque es diversa y múltiple, porque en ella podemos encontrar el exotismo de lo atrasado, lo aislado, lo rural y lo rústico, pero también los últimos avances en transportes, comunicaciones, instalaciones hoteleras y oferta turística.

Lo pintoresco moderno, tal y como apunta Iñaki Ábalos (2009) en su libro *Naturaleza y arteificio. El ideal pintoresco en la arquitectura y el paisajismo contemporáneos*, aglutina estos nuevos escenarios de modernidad más global que, mezclados con algunos rasgos locales, naturales, más orgánicos, suavizan y generan un nuevo tipo.



Figura 22: PUERTO DE LA CRUZ. Vista parcial. PMarzari s.r.l. Eurimpex. 1973.



Figura 23: PUERTO DE LA CRUZ (TENERIFE). Trajes típicos – Al fondo Vista General. KRUGER.



Figura 24: BENIDORM. (España) Nº 768. Foto RUECK. 1972.



Figura 25: BENIDORM. (ESPAÑA) Nº 763. Foto RUECK. 1972.

Primeras incursiones de modernidad en el paisaje

La I Asamblea, celebrada en Madrid en 1964, abordó todos los aspectos relacionados con el turismo, divididos en diez áreas temáticas. Se priorizó el hecho de poner en valor España y su promoción hacia el exterior. Se celebró en el contexto de la celebración de los 25 años de paz (que también fue eslogan turístico).



Figura 26: Segovia. Acueducto y plaza Oriental. Ediciones París – JM. 1971.



Figura 27: Campoamor (Alicante): Panorámica. García Garrabella y Cía. 1966.



Figura 28: Barcelona. La Catedral. Postales Recuadro Blanco.Vikingo. 1960.

El contenido de las Actas de esta Asamblea es uno de los pilares de la introducción de la modernidad en la imagen española. Todos aquellos propósitos, aspectos a mejorar, complejos, toda la diagnosis de un país atrasado como era España en aquel momento, se podrán ir traduciendo casi literalmente en las imágenes que las postales turísticas muestran: logros en la mejora y construcción de hoteles, estaciones, aeropuertos, carreteras, etc.

La I Asamblea tuvo por objeto el estudio de los problemas relacionados con el desarrollo del turismo en España, centrándose de manera primordial en el análisis de los siguientes temas:

- I. Zonas turísticas de nueva promoción
- II. Comunicaciones y transportes
- III. Alojamientos y servicios turísticos
- IV. Rutas turísticas
- V. Promoción de estaciones invernales
- VI. Turismo social
- VII. Aspectos económicos del turismo
- VIII. Propaganda turística
- IX. Formación profesional
- X. Caza, pesca y parques nacionales
- XI. El problema de saneamiento de localidades turísticas
- XII. El turismo, la moral y las costumbres

El inicial valor de «lo diferente» y singular se propuso cambiar la literatura turística del país, aportando escenas de la vida moderna del momento, insistiendo en las playas, el ocio, el confort de los hoteles, etc.

Se reconocía el turismo como factor económico primordial y era preciso potenciar España en el exterior y mirar cómo lo hacían otros destinos. Se quería mostrar al exterior una apariencia de crecimiento económico y libertad como propaganda de una imagen moderna y abierta del país. Algunos destinos europeos y, sobretudo, América (Estados Unidos) eran un modelo a seguir.

Ya desde finales de los años cincuenta, se produjo en España un contraste paradójico en la doble forma de proyección de su imagen hacia el extranjero.

Por un lado, discursos sobre la apertura, la modernidad y el desarrollo económico: un país moderno y de vocación europea. Esta voluntad se proyectaba en una imagen que divulgaba los centros urbanos, las infraestructuras, los transportes, las carreteras, los coches, etc., como lugares representativos de las aspiraciones del progreso de una nación que asumía la modernidad más allá de lo estrictamente arquitectónico.

Por otro lado, la explotación del arcaísmo de lo autóctono, los viejos estereotipos y la simplificación del modelo geográfico y cultural. Había cierta confusión de la finalidad política y turística.

La nueva Edad de Oro de la tarjeta postal (masiva) y el paisaje turístico español

«Felizmente, los millones de extranjeros que nos visitan a diario son la mejor demostración de las verdaderas condiciones que reinan en el interior de nuestra nación» (Franco, 1963).

La contribución del turismo en la inserción de España en la órbita de los países capitalistas y democráticos del mundo occidental parecía esencial. Inicialmente, la estrategia utilizada por el Régimen en la promoción exterior de nuestro turismo, consolidaba y acentuaba la visión estereotipada predominante en el imaginario europeo.

Pero se produjo, en los primeros años sesenta, un contraste paradójico, con una doble forma de proyección de la imagen de España en el extranjero.

Por un lado, en el contexto de las primeras demandas para el ingreso en la CEE, los discursos sobre la apertura, la modernidad y el desarrollo económico, se habían convertido en la nueva tarjeta de presentación de las más relevantes autoridades políticas y económicas. Sin embargo, aún predominante era la explotación del arcaísmo y las condiciones de vida peculiares de los autóctonos, la restauración de los viejos estereotipos y la simplificación del modelo geográfico y cultural.

En un principio, la propaganda oficial concibió estos aspectos como la mejor forma de diferenciar a España de los países de su entorno y potenciar de esta forma, su atractivo turístico. Así, en la exportación del folclore popular, la iconografía se llenó de restos arqueológicos de glorias pasadas, paisajes agrarios con instantáneas de miseria y de espectáculos religiosos al más puro estilo tradicional. Todo ello se comercializaba con la etiqueta de «lo auténtico» para el disfrute de los demandantes del arcaísmo. También el clima era otro de los factores que con más fuerza influyeron en la elección de España como destino turístico.

El objetivo es mostrar cómo se introduce la modernidad en la imagen turística de un país donde reinaba la tradición, se valoraban los monumentos históricos, el toreo, el flamenco..., en definitiva sus diferencias. Desde el Ministerio de

Información y Turismo se potencia igualmente este hecho tal y como queda evidenciado en sus publicaciones, discursos, propaganda o en las Actas de la I Asamblea Nacional General de Turismo de 1964.

Las postales turísticas son el medio perfecto para ello. Se introduce la fotografía mayoritariamente, el color, etc., y sobretodo la moda de copiar lo moderno de otros países: la costa mediterránea italo-francesa y Estados Unidos.

Después de usar esos modelos, España crea su propia modernidad. Las temáticas de la modernidad española en las postales turísticas estudiadas son:

- Nuevo diseño gráfico: influencia pop. El *kitsch*
- Postales multivistas: diversos aspectos de lo moderno
- Infraestructuras: carreteras y autopistas, parkings, la presencia del coche, el avión, aeropuertos, gasolineras, centrales eléctricas
- Alojamientos turísticos: hoteles masivos, apartamentos, piscinas, *resorts* y ciudades de vacaciones
- Familias modernas
- El turista en el paisaje
- Masa y modernidad
- Arquitecturas para el ocio
- Imagen nocturna
- La vista aérea
- El destape como reclamo turístico moderno



Figura 29: Hotel América, Bar – Restaurant. Escudo de Oro



Figura 30: Motel el Caballo Blanco. Playa de Valdelagrana. Puerto de santa María (Cádiz). Ed IGOL- Barcelona



Figura 31: Alicante. Explanada de España. Vista nocturna. García Garrabella y Cía. 1969



Figura 32: Edificio Atalaya, Premio Fad 1971. Restaurante Planta 21, Brasseria Pl. Baja. Barcelona. España. Postales Escudo de Oro.1975



Figura 33: COSTA BRAVA.n-2263. Aiguablava. Parador Nacional de Turismo de la Costa Brava. V. y C. Ed. 1973

«La Arcadia ya no existe. Huyó la dicha y la inocencia de aquel valle. ¡Tan lejano! ¡Tan escondido rinconcito mío! Y, sin embargo, te vieron algunos hombres sedientos de riqueza. Armados de piqueta cayeron sobre ti y desgarraron tu seno virginal y profanaron tu belleza inmaculada. ¡Oh, si hubieras podido huir de ellos como el almizclero del cazador, dejando en sus manos tu tesoro» (Palacio, 1903:9).

El paisaje banal: las tarjetas postales de lo global

«Es preciso reconocer, como mérito del turismo, el haber permitido a una masa cada vez mayor de europeos, el conocimiento directo de la realidad española, muy diferente de las imágenes tendenciosas con las que la representaban en sus propias patrias una gran parte de los órganos de opinión» (Fraga, 1965).

Fraga nunca se cansaba de repetir que la mera conservación de la España exótica no entraba en sus planes, su proyecto fue una vía de modernización que proponía producir ambientes exóticos, pero modernos. Las publicaciones dedicadas a divulgar el desarrollo turístico se esforzaban por rechazar los caminos de explotación fácil de las imágenes románticas de España. Así, *«Nuevo horizonte del turismo español»*, una publicación de la prensa del Movimiento atribuida a Fraga, afirmaba: *«...No se puede basar toda la industria turística en el cliché típico de pandereta y fiesta flamenca, en la imagen estereotipada e inauténtica de un país que, lejos de intentar parecerse a sí mismo, procura aproximarse a la idea preconcebida que los viajeros tienen de él».*

La sociedad moderna vive el mundo conquistándolo-sustituyéndolo mediante su representación. Las imágenes representan la forma de posesión, como actas de propiedad.



Figura 34: Marbella. Nº 353. Postales Costa del Sol. 1967



Figura 35: Cádiz. Nº 15. Puerta de Tierra. Ediciones Ro-Foto. 1967



Figura 36: Ceuta. Nº 71. Ediciones Lib. General. 1967



Figura 37: Benidorm (España). Nº 180. Foto Rueck. 1970

El turista romántico de décadas anteriores no buscaba proyecciones utópicas universalistas, sino diferencias culturales e identidades locales. Su mirada no tenía nada de utópica, era inminentemente conservadora: no se dirigía al futuro, sino que se orientaba hacia los orígenes. El turismo romántico era una máquina para transformar lo provisional en definitivo, lo temporal en eterno, lo efímero en monumental. Pero a la raída tradición le sucedió la alegre inconsistencia de lo moderno. Ahora nadie miraría ya hacia atrás y el futuro sería alegre y optimista. Se cedía ante la cultura de masas y el mundo pop en una incipiente sociedad de consumo. Una sociedad que acabaría, como estamos comprobando, consumiendo también su paisaje.

El turismo moderno es post-romántico, confortable, un mundo de ficción que desembarca potente en la realidad para desplazarla; es masivo, banal, superficial, y diría incluso que está llegando a límites esferpénticos, irracionales y destructivos de la realidad construida y paisajística. Una actividad que en la década de los sesenta se inició como algo mucho más optimista, mucho más pop, colorista, urbanizando para alejar España del retraso que aún vivía, exportando una imagen de cosmopolitismo y modernidad antes nunca usada.



Figura 38: Recuerdo de Playa San Juan. Alicante. Comercial Vipa. 1973

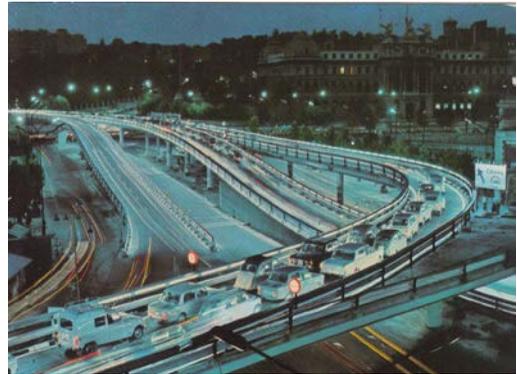


Figura 39: 301 – Madrid. Glorieta del Emperador Carlos V. POSTALES ALCALÁ, 1965



Figura 40: 2006.- GIJÓN. Barrio de Pumarín. Ediciones Arribas. 1964



Figura 41: 2418-MARBELLA (Costa del Sol) COMPLEJO HOTELERO «LAS TERRAZAS». Vista aérea. EDICIONES CINEFILM. 1968



Figura 42: 2- ROQUETAS DEL MAR – ALMERÍA. (Costa del Sol). Urbanización. Avenida del Mediterráneo. García Garrabella y Cía. 1973



Figura 43: 60.- SANTANDER. El Sardinero. Primera playa. GARCÍA GARABELLA y Cía. . 1968



Figura 44: Barcelona. Plaza Cerdá y Avenida de José Antonio. Colección Perla. 1973

A través del material analizado, las postales turísticas del período de los años 60, se puede concluir que la imagen que España intentó proyectar en esa década es una imagen con referencias claras, una imagen que copia, en gran parte, otros modelos de modernidad ajenos, modelos que pertenecen a veces a otras realidades, a otra cultura muy dispar o que se hallan en otro momento muy diverso.

Analizadas algunas imágenes de modernidades ajenas, nos encontramos con la modernidad glamurosa de la Costa Azul, las terrazas de los bares modernos, los paseos marítimos llenos de coches modernos, los hoteles glamurosos o, en el caso de la modernidad norteamericana, las gasolineras de arquitecturas nuevas, los grandes hoteles, las grandes infraestructuras, los complejos turísticos de altura, la repetición infinita y la masa turística. Todo ello marcó una tendencia de modernidad en la imagen moderna que España quería mostrar y las postales turísticas nos dan fe de ello.

Las postales van mucho más allá que otras propagandas turísticas, los carteles o la fotografía. Hay que destacar que éstas hacen aparecer únicamente lo importante de los lugares, lo que intencionadamente los define, su abstracción. Las postales son, entonces, resúmenes del mundo. El mundo, España, se resumía optimista, moderna y en color, a través de las postales turísticas de esos años. Pero lo moderno venía del exterior y por primera vez, y de forma masiva, nos impregnábamos de ello para copiarlo y hacerlo nuestro.

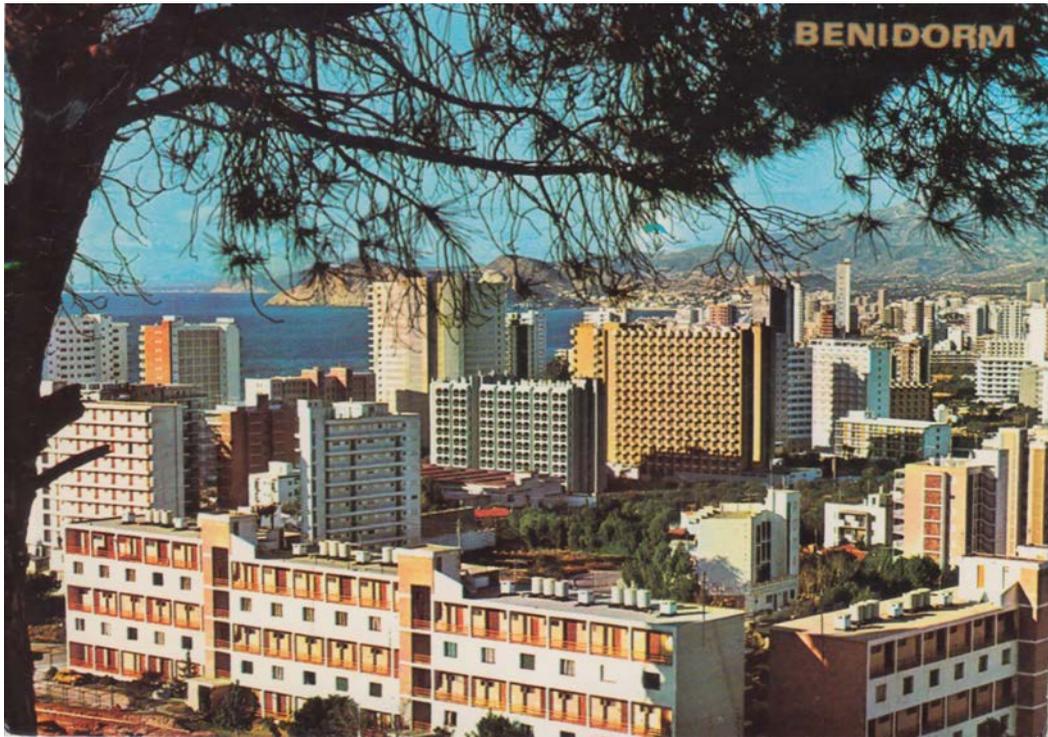


Figura 45: BENIDORM. (España). Nº 762. Foto RUECK. 1972

Conclusión

Se plantea, pues, cómo en la España desarrollista se intenta mostrar una imagen moderna, desenfadada y con gran confianza en el progreso a imagen y semejanza de otras modernidades que nos llegaban del extranjero. Las postales turísticas, medio moderno y por explorar en este sentido, nos muestran con gran evidencia esas semejanzas.

Veremos cómo se construye la imagen de la España moderna a través de las postales turísticas y cómo influyeron las fuertes referencias europea y norteamericana como modelos deseables. A partir de éstos, España forjará su propia imagen de modernidad, aunque habrá que ver si consigue borrar su sello de país atrasado y folclórico que hasta aquel entonces era la imagen que de ella se tenía desde el exterior. Así, la imagen moderna de España en los años sesenta fue moderna, pero diferente «Spain was different», fue «moderna, pero española» (Frade, González, Ozores, 1963).

«Decís que ahora comienza la civilización... Pues bien, yo os digo..., ¡Oídllo bien! ..., ¡Yo os digo que ahora comienza la barbarie!» (Palacio, 1903:265).

Bibliografía

Aguilar, A., Palafe, A., y Sdervis, J. (2015). El turismo y la transformación del paisaje natural. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 24(47), 19-30.

Baeder, J. (1986). *Gas, Food, and Lodging: A Postcard Odyssey, Through the Great American Roadside*. Nueva York, Estados Unidos: Abbeville Press.

Bataillon, S. (2011). *Pool Postcards*. Portland, Estados Unidos: Manoeuvres Editions.

Cardona, G., y Losada, J. C. (2009). *La invasión de las suecas*. Barcelona, España: Ariel.

Caredda, P. (2014). *In un'altra parte della città. L'età d'oro delle cartoline*. Milán, Italia: Isbn Edizioni.

De Diego, E. (2014). *Rincones de postales. Turismo y hospitalidad*. Madrid, España: Cuadernos Arte Cátedra.

Edwards, E. (1996). Postcards from another world. En Selwyn, T. (Ed), *The tourist image: Myths and mith making in tourism*, 197-211. Nueva York: John Wiley&Sons

Fraga, M. (1962). *Nuevo horizonte del turismo español*. Madrid, España: Ediciones del Movimiento.

Fraga, M. (1965). *Horizonte español*. Madrid, España: Editora Nacional.

Franco, F. (1963). *Mensaje que dirigió a los españoles para inaugurar el nuevo año 1963*. Madrid, España.

García Escobar, J. G. (1970). *Moderno pero español* [grabada por M. Escobar]. En J. Frade, A. González (productores) y M. Ozores (director). *En un lugar de la Manga* [película]. España: José Frade P.C. / Arturo González P.C.

- Groys, B. (2002). La ciudad en la era de su reproductibilidad turística. Universidad de Chile. Recuperado en <http://www.macuchile.cl/catalogos/25bienal/groys/hyml>.
- Ireland, R., y Zufferey, M. P. (2009). *Le paysage envisagé. Art et cartes postales*. Gollion: Ed. Infolio.
- Jacquillat, A., y Vollauscheck, T. (2009). *Postales. Diseño por correo*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Jakle, J. A. (2003). *Postcards of the Nights. Views of American Cities*. Santa Fe, Nuevo México: Museum of New Mexico Press.
- Lahuerta, J. J. (2004). *Gaudí, álbum científico*. Palma de Mallorca, España: Triangle Postals.
- Lai, D. C. (2005). *Pentothal Postcards*. New Jersey, Estados Unidos: Mark Batty Publisher.
- Locker, E. H., y Freixa, C. (1998). *Paisajes de España. Entre lo pintoresco y lo sublime*. Barcelona, España: Ediciones del Serbal.
- Mendelson, J., y Prochaska, D. (2010). *Postcards: Ephemeral Histories of Modernity (Refiguring Modernism)*. Pensilvania, Estados Unidos: Pennsylvania State University Press.
- Nanclares, F., y Ruiz, N. (2016). *Lo moderno de nuevo*. La Coruña, España: La Micro.
- Palacio, A. (1903). *La aldea perdida*. Madrid, España: Espasa Calpe.
- Parr, M. (2004). *Boring Postcards*. Londres: Phaidon.
- Parr, M., y Weski, T. (2008). *M. Parr: Parrworld: Objects and Postcards*. Nueva York, Estados Unidos: Aperture.

Parr, M. (2009). *Bliss. A Martin Parr Postcard Collection*. Londres: Christmas Boot Publisher.

Phillips, T. (2000). *The Postcard Century. 2000 Postcards and their Messages*. Nueva York, Estados Unidos: Thames & Hudson.

Prat Almuzara, M. (2007). *Península pentagonal. La España antirromántica*. Córdoba, España: Editorial Almuzara.

Ramírez, J. (2011). Fotografía y ciudad. El papel de la tarjeta postal. *Uciencia. Revista de Divulgación de la Universidad de Málaga*, (8), 30-33.

Riego, B. (2011). *España en la tarjeta postal. Un siglo de imágenes*. Barcelona, España: Lunwerg Editores.

Santos, D., Ramírez, J. A., y Canal, C. (1987- 2010). *El estilo del relax y el relax expandido*. Málaga, España: OMAU.

Selwyn, T. (1996). *The Tourist Image: Myth and Myth Making in Tourism*. Chichester, Reino Unido: Tom Selwyn Publisher.

Stahel, U., Cheroux, C., y Eskildsen, U. (2008). *The Stamp of Fantasy*. Gotinga, Alemania: Steidl Dap.

Tenney, F., y Hilbert, K. (2009). *Large Letter Postcards: The Definitive Guide, 1930s-1950s*. Pensilvania, Estados Unidos: Schiffer Publishing.

Urry, J. (1990). *La mirada turística*. Londres, Reino Unido: Sage Publications.

Vega, C. (2011). *Lógicas turísticas de la fotografía*. Madrid, España: Ediciones Cátedra.

Warburg, A. (2010). *Atlas Mnemosyne*. Madrid, España: Ediciones Akal.