

# TARJETA POSTAL Y POSTAL TURÍSTICA: «SPAIN IS DIFFERENT»

Joan Rabascall

doi:10.30827/sobre.v5i0.9563

**RESUMEN:** La base del trabajo de Joan Rabascall son textos e imágenes impresas encontradas en la prensa. Su obra, que ronda el estudio etnográfico, enfoca en esta ocasión las publicaciones turísticas concentradas, eso sí, en la tarjeta postal. La «marca España» en la era franquista es una línea fundamental en el trabajo de Rabascal. Siguiendo esta línea, Rabascall ha escrito para SOBRE N05 un ensayo histórico, lineal, sobre la tarjeta postal y su vinculación con movimientos sociales, artísticos y, naturalmente, con el turismo durante la España de las décadas de los 70 y los 80. El suyo es un relato formado por imágenes y texto que nos sitúa ante un entramado social del que la tarjeta postal forma parte, ya que contribuye a su creación: difunde el imaginario de «lo español», al tiempo que refleja lo retrógrado de las imágenes del turismo en la España posterior a los 70. Las imágenes seleccionadas proceden de la colección de Rabascall y componen un friso y un armazón para encajar el texto, creando ambos una *obra* de artista.

**PALABRAS CLAVE:** postal, España, franquismo, turismo, playa, fotomontaje, arte

## POSTCARDS AND TOURIST POSTCARDS: «SPAIN IS DIFFERENT»

**ABSTRACT:** The basis of Joan Rabascall's work are printed texts and images found in published media. His work, which circles ethnographic studies, focuses on tourist publications, and mainly on postcards. The «Marca España» during the Franco era is a fundamental line in the work of Rabascal. Following this line, Rabascall has written for SOBRE\_N5 a historical, linear essay about the postal card and its link with social, artistic movements and, naturally, with tourism during Spain in the 70s and 80s.

This is a story made up of images and text that place us within a social context where the postcard is a main part, since it contributes to its creation: it diffuses the imaginary of «the Spanish», while reflecting the rancidity of the images of the tourism in Spain after the 70s. The selected images come from the artist's collection and make up a frieze and a frame to fit the text, creating both, an artist's work.

**KEYWORDS:** postcards, Spain, franquism, turism, beach, photomontage, art

## Un poco de historia

Desde su inicio hay que situar la postal, en general, en un proceso masivo de la comunicación a distancia y para esto hay que referirse forzosamente a la invención del sello a medianos del siglo XIX. Sin sello no podían inventarse las postales<sup>1</sup>. Este fenómeno es comparable con los primeros rascacielos. Los rascacielos fueron posibles porque antes tuvo lugar la modelización del ascensor (*elevator*), más ligero y más rápido que el montacargas industrial. Sin el ascensor no habría rascacielos en Nueva York ni en ninguna otra ciudad.

La postal fue pionera en la posibilidad de enviar un texto acompañado de una imagen, pero también en la reducción del texto, limitado a la mitad de la superficie del dorso, imponiendo así una nueva redacción tipo telegrama que puede compararse, salvando distancias y técnicas, con los mensajes breves de hoy emitidos con imagen incluida por teléfono móvil o con los miles de millones de textos vía Twitter que circulan por el mundo con mensajes limitados a 140 signos. Esto fue su innovación: carta sin sobre, escritura mínima y comunicación popular por su economía de costes. El éxito fue inmediato y, con ello, el nacimiento de un fenómeno cultural, la cartofilia, coleccionismo que se perpetúa hasta hoy.

---

1. El primer sello postal con valor de 1 penny fue emitido por Gran Bretaña en 1840, con el perfil de la reina Victoria: el popular Penny Black, llamado así por ser impreso en blanco y negro.

## Producción de postales a gran escala

Su circulación se oficializa por decreto primero en Austria (1869), luego en Francia, Bélgica, Gran Bretaña y Alemania que será uno de los grandes productores de postales a caballo entre los siglos XIX y XX<sup>2</sup>, seguidos por otros países menos prolíficos en su fabricación y consumo. En España se oficializa en 1871, aunque de hecho empieza a usarse a partir de 1873, con la República<sup>3</sup>. La postal puede relacionarse con el turismo, puesto que una gran parte de sus ediciones lo acompañarán. Su invención es casi simultánea a la publicación de guías de viaje que siguen el desarrollo del ferrocarril. Y en literatura, Stendhal, gran viajero, publica en 1838 *Memorias de un turista*.

Aunque al principio la postal se oficializa por la administración de correos como una misiva sin sobre y sin imagen, pronto se descubren las posibilidades de ilustrarla: primero con grabados a mano y otras técnicas como la fototipia en monocolor y, más tarde, con la cromolitografía y el fotograbado en color. Con el auge de la utilización de la foto se realizan también postales que son verdaderos tirajes fotográficos en blanco y negro. En algunos casos, la foto en blanco y negro se ilumina a mano con tintas de colores.

---

2. Por ejemplo, en 1899, Alemania contaba con 50 millones de habitantes y editó 88 millones de postales. Gran Bretaña, con 38 millones de habitantes, editó 14 millones de postales.

3. La Unión Postal Universal (Berna) legaliza la postal para la circulación en todos los países adheridos a la misma en 1878.

## La Edad de Oro de la postal

La postal servirá notablemente como elemento de propaganda bélica durante la guerra franco-prusiana (1870-1871) en ambos lados de la contienda. Más tarde, con la ayuda de la fotografía naciente, se aprovechará para toda clase de imágenes, publicidad, vistas de monumentos, imágenes piadosas, patrióticas, humorísticas, pero también eróticas, como comentario de sucesos extraordinarios, etc.

La postal es un fenómeno popular y, como tal, sirve para todo: para declarar el amor a su Dulcinea, para felicitar un aniversario o las Pascuas y, también, para criticar duramente a los políticos con caricaturas. Contribuirán también a difundir la imagen de progreso técnico de las grandes exposiciones universales, una de ellas la del año 1889 en París<sup>4</sup>. Algunos historiadores apuntan el fin del siglo XIX y el principio del siglo XX como la Edad de Oro de la postal, por su diversidad y creatividad y también por su auge en la sociedad.



Figura 1: Calella calle típica (con turistas), tiraje *offset*, fotografía de J. Planchart, Calella, 1963.



Figura 2: Benicassim (Catellón) V. Comas Aldea, Ediciones FISA, Barcelona, 1964.

4. En la Exposición Universal de 1889 en París, en el primer centenario de la Revolución francesa, se inaugura la Torre Eiffel, uno de los edificios que ha generado más postales hasta el día de hoy.

## Nacimiento de la postal turística

Este universo de la postal, multiforme, *kitsch* y popular, por su volumen de producción y difusión interesaba a muchos sectores, ya fueran institucionales o comerciales. Ahí podríamos situar el nacimiento de la postal turística. Las ciudades y los centros de interés del turismo incipiente editan postales con las vistas principales de la ciudad o monumento<sup>5</sup>. A veces el nombre ocupa todo el espacio disponible, incluyendo pequeñas vistas de la misma dentro de las letras. Con alarde de grafismos y montajes fotográficos se desarrollarán infinitamente hasta nuestra época, adaptándose a los gustos y modas de cada momento.



Figura 3: París, postal con fotomontajes, principio s. XX, editor desconocido.



Figura 4: Barcelona á la vista, postal con fotomontajes, principio s. XX, J. Valls R. Barcelona.

5. Thomas Cook empieza a organizar grupos de centenares de viajeros en 1841 (prototipo del turismo masivo). Siguió la empresa Thomas Cook & Son y hasta la actual Thomas Cook AG han organizado viajes sin interrupción. En 1855 el alemán Karl Baedeker edita guías para los viajeros que utilizan el ferrocarril.

## Postal y movimientos artísticos

Hay que señalar que la conjunción fotografía y postal ilustra, en manos anónimas, la manipulación de la imagen fotográfica, ya desde sus orígenes. Más tarde los artistas se la apropiarán y tendrá un nombre : el fotomontaje<sup>6</sup>. Las vanguardias históricas de principios del siglo XX siempre se interesaron por este fenómeno. Los futuristas editaron las suyas y se enviaban verdaderas obras de arte en miniatura con *collages* y escrituras, prototipos de las que veremos circular más tarde en la diversidad del arte correo (*Mail Art*) de los años 1960-80, alrededor del movimiento fluxus. Los surrealistas<sup>7</sup>, admiradores y coleccionistas de postales, editaron una serie de artistas de su grupo en 1937.



Figura 5: *Saludos desde España*, tiraje offset color, hacia 1950, editor desconocido.

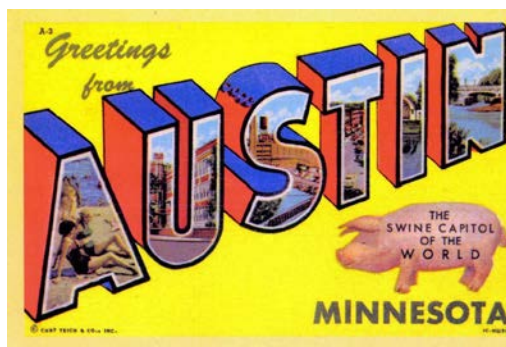


Figura 6: *Greetings from Austin*, cromofotografía color, hacia 1940.

6. Los primeros artistas en utilizar el fotomontaje fueron los dadaístas berlineses Raoul Hausman, Hannah Hoch, John Heartfield, Georges Grosz y Johannes Baader. Igualmente los utilizaron los artistas rusos, sobre todo durante la revolución soviética de 1917, Alexander Rodchenko, El Lissitzky, Gustav Klutsis y muchos otros.

7. 21 postales por Arp, Bellmer, A. Breton, J. Breton, Dalí, Domínguez, Duchamp, P. Eluard, N. Eluard, Ernst, Hugnet, Jean, Maar, Magritte, Man Ray, Miró, Oppenheim, Paalen, Penrose, Picasso y Tanguy.



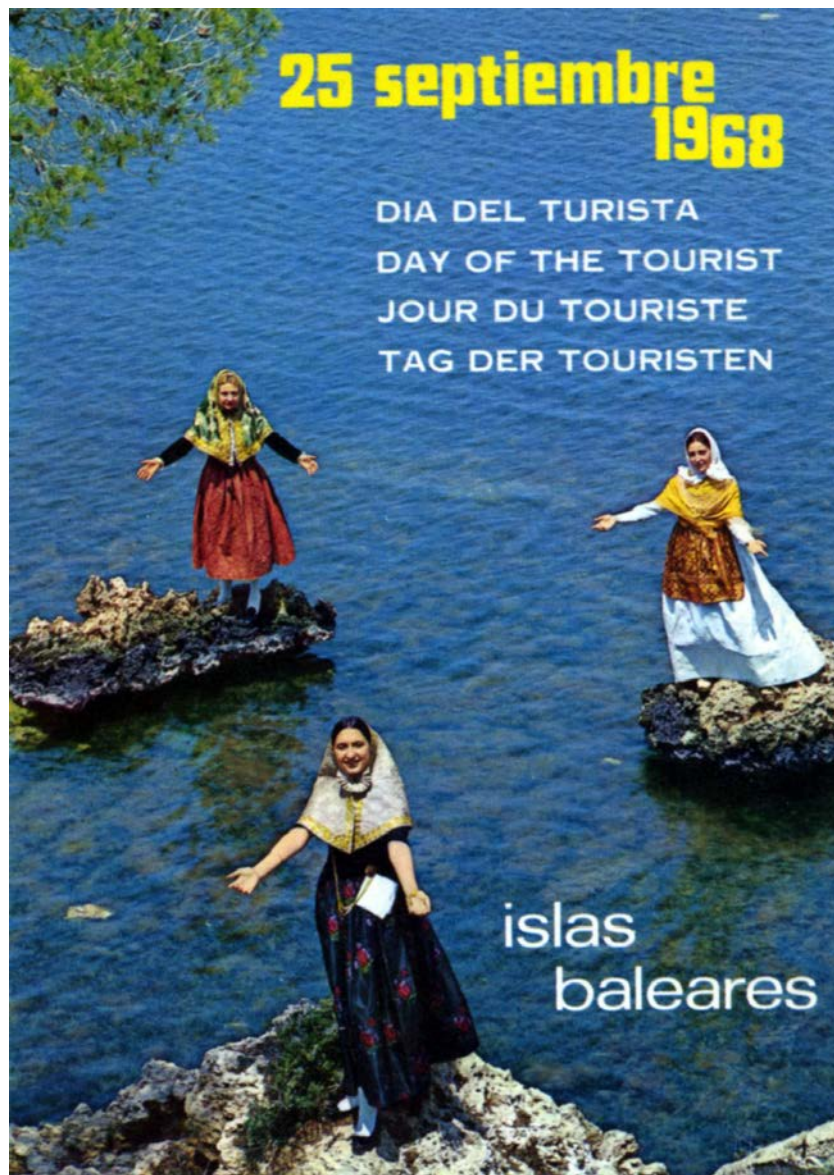


Figura 7: *Día del Turista*, foto de J. Planas Montanyà, Casa Planas, Palma de Mallorca, 1968.

## «Spain is different» & la postal turística

En cuanto a la postal turística, nos referiremos a la zona hispana por ser una historia singular. En los países «normales», es decir, democráticos, esta industria se desarrolla por editores comerciales independientes sin censura alguna, cada uno escogiendo sus temas a tratar. En cambio, con el régimen dictatorial franquista, que pretendía controlarlo todo, se define desde el poder político cómo debe ser la postal turística, pensando en seducir al turista extranjero.

El plan se sitúa en la época del aperturismo económico impulsado por los ministros del Opus Dei. Por una parte se impone el eslogan «Spain is Different», recuperado de épocas anteriores, para la promoción de todo lo referente al turismo y para promocionar un país con imagen moderna. Por otra, se intenta regular hasta la imagen de las postales, que se editarán desde una visión retrógrada. Una decisión contradictoria que la dinámica de un turismo tumultuoso y cosmopolita pronto contribuirá a desmontar.





Figura 8: Paella, Castellón de la Plana, Comas Aldea, FISA I.G. Barcelona,1966.



Figura 9: Astorga Palacio Episcopal (Gaudi), Hijos de F. Alonso,1975.



Figura 10: Cádiz Costa de la Luz, A Subirats Casanovas, Valencia, Ediciones Piqué, Barcelona,1969.



Figura 11: Recuerdo de Calella, Ediciones Piqué, Barcelona,1970.



Figura 12: Cap Sa Sal (Costa Brava) Diversos aspectos, Ediciones FISA Barcelona,1972.

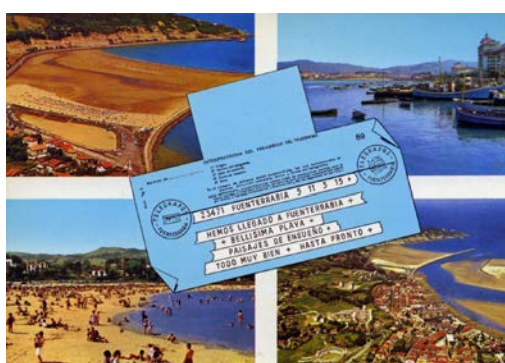


Figura 13: Fuenterrabia, Ediciones Alarde (Oviedo), 1966.

## Definición oficial de la postal turística

Las Actas de la Primera Asamblea Nacional de Turismo, convocada por el ministro de Información y Turismo en 1964, definen y detallan todo lo que se tendrá que realizar para aumentar el turismo, desde ensanchar carreteras a la ubicación de hoteles, y hasta cómo debe ser la postal turística. Para ello se crean las Asambleas Provinciales de Turismo que tendrán la misión de regular todas las directivas aprobadas en la Asamblea Nacional. En las actas la definición de la postal turística dice así:

### ñ) Tarjetas postales

Dado que es raro el turista que no envía a sus familiares y amistades varias tarjetas postales desde nuestro país, no se escapa a nadie el valor de este medio de propaganda directo, que debe ser cuidado extremadamente, ya que de la calidad de la tarjeta y selección del tema depende la impresión que el que la recibe se hace sobre nuestro país. Por ello se estima que cada provincia debe promover la realización de tarjetas postales en las que se recoja lo más significativo de cada una de ellas, y, con el fin de cuidar la calidad de las mismas, deberá dejarse el criterio de los Organismos provinciales, la decisión sobre si la tarjeta que se pretende editar reúne o no las cualidades imprescindibles para autorizar su edición.

### ñ) Tarjetas postales

26. Que se promueva la edición de tarjetas postales de las provincias, en las que se recoja lo más significativo de cada una de ellas, y que sean las Delegaciones Provinciales de Información y Turismo las que se encarguen de velar por la calidad de las mismas.

Es decir, se apuesta por los paisajes, monumentos y obras de arte más relevantes de cada provincia, con los cuales se piensa atraer al extranjero que vendrá a pasearse por todo el país, alojarse en los paradores de turismo del Ministerio y contemplar los tesoros patrios, que son muchos y admirables<sup>8</sup>. Un plan tecnocrático completamente acotado, y lo cierto es que en parte funcionó,

<sup>8</sup>. Quizás reflejo de los reportajes de paisajes, monumentos y personajes típicos que habían realizado los fotógrafos Charles Clifford y Jean Laurent durante el siglo XIX.

facilitando la llegada del turismo que entró en masa en los años que siguieron. El turismo entró en masa pero no se fue a visitar el acueducto de Segovia, ni la catedral de Burgos, como estaba previsto. El turismo internacional llegó en masa y se fue a la playa.

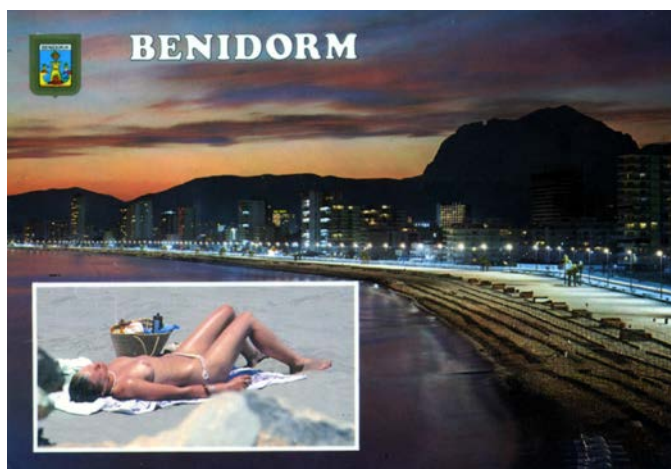


Figura 14: *Benidorm*, Subirats Casanovas S.L. Valencia, 1980.



Figura 15: *Estoy en l'Escala*, Comercial Escudo de Oro, S.A., FISA I.G. Barcelona, 1979.

## Hacia la modernidad

Las directivas oficiales sirvieron para editar postales con vistas de paisajes y monumentos y, en algunos casos, con trajes folclóricos en primer plano, siguiendo la estética de los carteles editados por el Ministerio de Información y Turismo. Muchos editores, desoyendo las directivas oficiales, optaron por la modernidad y tomaron como modelo estereotipos de otros países más avanzados en este sector.

En los Estados Unidos de América, ya en los años 1940-50, habían tomado por modelo las postales europeas de principios de siglo XX, las citadas *Souvenir de*, recreándolas con un grafismo moderno en color. Así nacen las postales *Greetings from* en cromofotografía. En los años 1950 con la introducción de la impresión en *offset* color, se dará un gran impulso a la industria de la postal americana. Se crean y recrean las famosas *Greetings from*, entre otras.

Algunos editores españoles ya habían pensado que era el modelo a seguir y se aplicaron a imitar su estilo gráfico y tradujeron el lema «Greetings from» por «Saludos de». Paralelamente a las directivas oficiales, otros tomaron como modelo todo tipo de postal que circulaba producida en el extranjero : recuerdo de, cuestionario, puzle, etc.

Merece especial atención la postal con telegrama, de tradición en la historia de la postal y de una total redundancia. Un telegrama se muestra incrustado en la imagen con el mensaje que dice las banalidades que se acostumbra a escribir al dorso: «llegados bien», «buen tiempo», «saludos», etc. Temática obsoleta hoy porque el sistema telegráfico ya no existe, anulado por el fax y, a su vez, sustituido por el correo electrónico (e-mail).



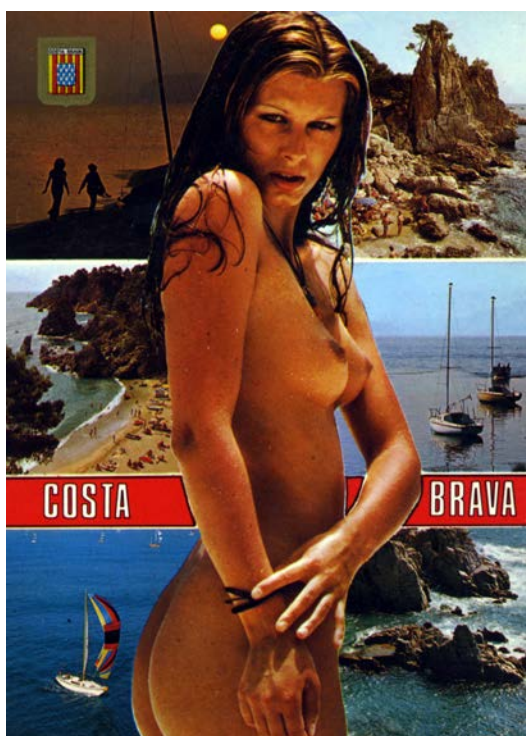


Figura 16: *Costa Brava*, Comercial Escudo de Oro, S.A., FISA I.G. Barcelona, 1979.

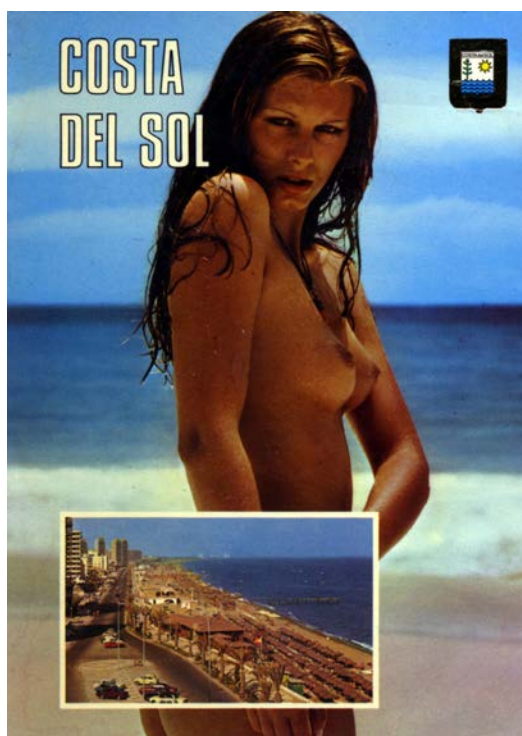


Figura 17: *Costa del Sol*, Domínguez, Madrid, FISA I.G. Barcelona, 1979.

## Cuando el sol calienta la postal turística

En la década de los sesenta el turismo peninsular tomaría rápidamente las características del turismo internacional de playa conocido por «turismo de mar, sexo y sol» (Sea, Sex & Sun) en contradicción con las leyes del país.

La canción *Cuando calienta el sol*<sup>9</sup> tuvo un gran éxito en esta época y evoca perfectamente esta importante actividad del turismo hedonista del cual la isla de Ibiza será su destino estrella. He aquí la letra de la canción:

Cuando calienta el sol aquí en la playa  
Siento tu cuerpo vibrar cerca de mi  
Es tu palpar, es tu cara, es tu pelo  
Son tus besos, me estremezco, oh oh oh

Cuando calienta el sol aquí en la playa  
Siento tu cuerpo vibrar cerca de mi  
Es tu palpar, tu recuerdo, mi locura  
Mi delirio, me estremezco, oh oh oh

Cuando calienta el sol  
Cuando calienta el sol  
Es tu palpar, tu recuerdo, mi locura  
Mi delirio, me estremezco, oh oh oh

No es de extrañar, pues, que las postales turísticas se acercasen a la evolución de este tipo de turismo. Muy pronto los paisajes playeros, piscinas de hoteles, etc., empezarán a mostrar señoritas con bañador en primer plano, luego con bañador de dos piezas (bikini) y con actitudes sugestivas (*pin-up*), después con medio bikini (*topless*) y finalmente totalmente desnudas (*naked*). Como

<sup>9</sup>. Popularizada en 1962 por Los Hermanos Rigual y versionada e interpretada posteriormente por muchos otros artistas.



este tipo de turismo masivo funciona con viajes de bajo precio (*low cost*), se acompaña de lo que se busca en estos casos : bocata y paella congelada (*fast food*); aparecen también postales que reproducen riquísimas paellas y platos típicos para que el turista pueda enviar a sus amigos o familia la imagen de lo que come (o lo que no come) durante sus vacaciones.



Figura 18: *Costa Brava*, Comercial Escudo de Oro S.A. FISA I.G. Barcelona, 1982.

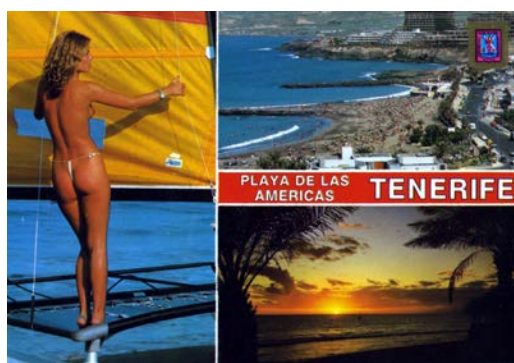


Figura 19: *Tenerife* FISA I. G. Barcelona, 1982.



Figura 20: *Costa Brava, Roses Santa Margarita*, Postales Internacional Color, Barcelona 1987.

## Vacaciones, postales y simulacros

Detrás de la industria del turismo masivo están las grandes compañías internacionales que lo planifican y organizan con ganancias considerables (*tour operators*), con ofertas de paquetes de viaje con todo comprendido, vuelo y hotel cerca de una playa (*package holidays*). Objetivamente, dado que en el turismo llamado «de playa», lo que más importa es la playa, cualquier playa, los turistas aceptan ir a una playa cualquiera, a veces, más por el precio asequible que se le ofrece que por su destino geográfico final. Algo parecido ocurre con los viajeros de supercruceiros que escogen de entrada el barco más por su «disneylandia» embarcada que por el periplo de islas o ciudades que se les propone.

Desde esta óptica, algo similar ocurre con los editores de postales, que han adoptado la posición cómoda de crear imágenes genéricas que sirvan para diferentes lugares. Precisamente suelen ser imágenes que pueden definirse como no-lugares o espacios del anonimato<sup>10</sup>: playa y señorita en primer plano, playa, palmera y puesta de sol, etc., a las cuales se le atribuirán distintos nombres geográficos en ediciones diferentes. La misma imagen puede ser Mallorca, Costa Brava o las Islas Canarias, lo importante es la playa y la modelo, o la pareja cogida de la mano con una magnífica puesta de sol. El turista puede estar en una playa, pero la postal que compra reproduce otra. Si miramos la otra cara del espejo, deducimos que el turismo masivo hace muchísimo tiempo que está modificando el mapa y la postal turística no es nada más que el reflejo de esta modificación (Baudrillard, 1981).

---

10. El antropólogo Marc Augé define el concepto de no-lugar (non-lieu) como un lugar que no tiene identidad propia.



Figura 21: Mallorca, COFIBA Distribuciones S.A. 1985.

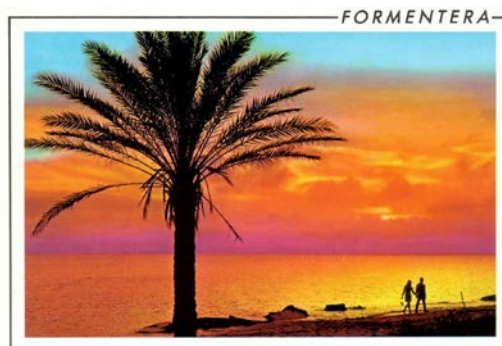


Figura 22: Formentera, COFIBA Distribuciones S.A. 1985.



Figura 23: Record de l'Estartit, Comercial Escudo de Oro S.A. FISA I.G. Barcelona, 1981.



Figura 24: Ibiza Playa es Cavallet, Subirats Casanovas, Valencia, FISA I.G. Barcelona, 1981.



Figura 25: Magnificent Las Vegas, Photo By Brent, Las Vegas Novelty, 1986.

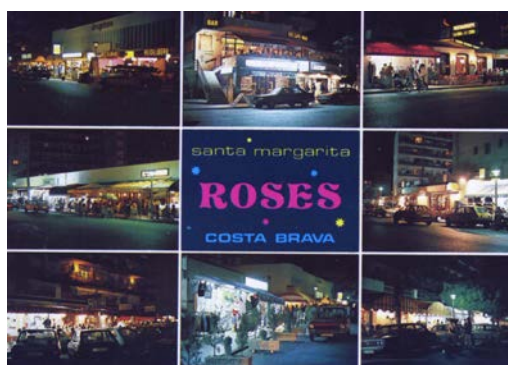


Figura 26: Roses © Foto Ediciones Catalán Ibarz, 1986.

## Pasado, presente y futuro de la postal

La postal, objeto centenario, quizás no esté ahora de moda, pero sobrevive por su capacidad de adaptación y sus tirajes siguen siendo considerables. La postal turística, por ejemplo, sigue siendo viva en los lugares turísticos y convive con las tecnologías modernas como internet y telefonía móvil, porque las postales como objeto impreso tienen su poder evocador y serán seguramente más duraderas que las virtuales<sup>11</sup>.

La postal está presente en el campo del metalenguaje. Se suele decir delante de algunos paisajes icónicos «parece una postal», comparando lo real con la hiperrealidad, es decir, el paisaje idealizado de las postales. Este término procede de la imagen estereotipada propia de las postales que ya hemos visto y que tenemos en mente.

La postal sigue siendo una fuente iconográfica importante, la postal entró en los museos y bibliotecas como material de estudio para historiadores y sociólogos, y tiene innumerables museos monográficos en el mundo<sup>12</sup>. Porque la postal en toda su diversidad es un testimonio, un documento, un género en sí mismo, que ha creado y difundido toda clase de imágenes, muchas sublimadas que forman parte de nuestra cultura general.

---

11. Por ejemplo, actualmente en Francia, con 65 millones de habitantes, se envían anualmente 330 millones de postales.

12. En España, hay obligación de depósito legal para las ediciones de tarjetas postales desde el año 1957. Se conservan en la Biblioteca Nacional de Madrid.



## Velocidad, virtualidad y posmodernidad

Actualmente la postal está sufriendo una gran competencia. Todo el mundo puede hacerse su postal virtual con autorretrato incluido a partir de su teléfono móvil (*selfie*) y se puede añadir un texto. Así se crea una postal única, más fácil de enviar que una postal impresa y además sin pegar sello.

El flujo continuo de informaciones e imágenes de consumo inmediato define nuestra época y, naturalmente, tiene incidencia en el envío de este recuerdo fugaz y encaja perfectamente enviarlo desde el no-lugar de las vacaciones estandarizadas a bajo precio citadas anteriormente. La tarjeta postal impresa fue moderna, la postal virtual es posmoderna.



Figura 27: Barcelona, postal fotográfica iluminada con tintas de colores, fotógrafo o editor J.V.B, c.1950.

## Bibliografía

- Actas de la Asamblea Nacional de Turismo (1964). Madrid.  
(No editadas. Consultables en CDTE-Centro de Documentación de Turespaña)
- Ades, D. (1976). *Photomontage*. Londres, Reino Unido: Thames and Hudson.
- Augé, M. (1993). *Los no lugares. Espacios del anonimato*. Barcelona, España: Gedisa.
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacres et simulations*. París, Francia: Galilée.
- Kyrou, A. (1966). *L'Age d'or de la carte postale*. Paris, Francia: André Balland.
- Lista, G. (1979). *L'Art postal futurista*. París, Francia: Jean-Michel Place.
- López Hurtado, M. (2013). *La tarjeta postal como documento* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Masó, P. (Productor) y Lagaza, P. (Director). (1968). *El turismo es un gran invento* [Película]. España: Filmayer / Pedro Masó P.C.
- Murray Mas, I. (2015). *Capitalismo y turismo en España. Del «milagro económico» a la «gran crisis»*. Barcelona, España: Alba Sud Editorial.
- Norgaard, E., y Schiff, M. (1970). *In Liebe Dein. Munich*, Alemania: Lichtenberg Verlag.
- Pierre, J. (1966). Honnah Höch et le photomontage des Dadaistes berlinois. *Techniques Graphiques*, (66), 349-362.
- Poinsot, J-M. (1971). *Mail Art, communication à distance*. Nanterre, Francia: CEDIC.
- Sigaux, G. (1965). *Histoire du tourisme*. Ginebra, Suiza: Editions Rencontre.