

## ***GREETINGS FROM SPAIN: LA TARJETA POSTAL COMO DOCUMENTO TURÍSTICO DE LA MODERNIDAD ESPAÑOLA DE LOS AÑOS 60***

**Cristina Arribas**

**Resumen:** Si hay un producto que define lo turístico, ese era la postal (que además se apellida turística). Las postales presentan los monumentos principales de los destinos, las ciudades, sus paisajes, en definitiva, lo que hay que ver y desde qué punto de vista. Los motivos son coincidentes con otras propagandas turísticas, pero van mucho más allá que un cartel o que una fotografía.

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 de fotograbado en el inicio del siglo XX. En este siglo se inicia el consumo masivo de imágenes y la postal resultó ser el producto turístico por excelencia, un resumen del mundo que nos define aquello que hemos de ver, las escenografías de la felicidad.

Las postales jugarán un papel importante en esta novedad. De hecho, la postal seguía la tradición de las ediciones comerciales de fotografías estereoscópicas del siglo anterior, tratando, en un primer momento, las mismas temáticas: paisajes, monumentos, eventos sociales... ¿Cuál fue la imagen de modernidad española mostrada durante los años 60 a través de las postales turísticas? España tomó como referencias, por un lado, la modernidad italiana y francesa del glamour mediterráneo y, por otro lado, la modernidad de un país moderno por excelencia como eran los Estados Unidos. Las postales turísticas fueron, durante esos años, un medio de difusión esencial también moderno y de gran divulgación.

**Palabras clave:** Postal, turismo, cultura visual, modernidad española, arquitectura turística.

**Abstract:** If there is a product that defines the tourist, that was the postcard (which is also a tourist surname). The postcards present the main elements of destinations, cities, their landscapes, in short, what to see and from what point of view. The motifs coincide with other tourist advertisements, but they go much further than a poster or a photograph. At the end of the 19th century, postcards began to have illustrations on one of their faces as an aesthetic ornament (something that two decades later would become the very essence of the postcard). The picture postcard was a cultural and communication phenomenon fruit of the progress of photogravure at the beginning of the 20th century. In the twentieth century, the mass consumption of images began and the postcard proved to be the tourist product par excellence, a summary of the world that defines us what we have to see, the scenography of happiness.

Postcards will play an important role in this novelty. In fact, the postcard followed the tradition of commercial editions of stereoscopic photographs of the previous century, dealing, initially, with the same themes: landscapes, monuments, social events, etc. What was the image of Spanish modernity shown during the 60s through tourist postcards? Spain took as reference, on the one hand, the Italian and French modernity of Mediterranean glamor and, on the other hand, the modernity of a modern country par excellence such as the United States. Tourist postcards were, during those years, an essential and modern medium of great diffusion.

**Key words:** Postcard, tourism, visual culture, Spanish Modernity, tourist architecture.

*“... Tarjetas postales:*

*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...” (1)*

## I. INTRODUCCIÓN

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 mi-

rada, 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, como ya hemos apuntado, resúmenes del mundo.

**Figura 1**  
**Pérez está en Mallorca (2)**



La postal dio la posibilidad de enviar un texto, acompañado de una imagen, así como la reducción de éste, limitándolo a la mitad de la superficie del dorso e imponiendo así una redacción telegráfica, comparable, en esencia (aunque no en técnica), a los mensajes breves de hoy a través de nuestros teléfonos móviles. La innovación fue, entonces, la escritura mínima, la carta sin sobre, y la comunicación popular por su economía de costes.

Aunque al principio la tarjeta postal se oficializó por la Administración de Correos, sin sobre y sin imagen, muy pronto se empezó a ilustrar. Las primeras ilustraciones fueron grabados, fototipias en monocolor, cromolitografías y fotograbados.

Luego, se utilizó la fotografía en blanco y negro, y se coloreó a mano, hasta que con la técnica del offset color, a finales de los años cincuenta, se pasó masivamente a la foto en color. Ese fue un cambio definitivo para el tiraje en grandes cantidades y para el uso generalizado de la postal como testimonio vacacional.

## II. LA TARJETA POSTAL

### II.1. Orígenes

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 incor-

### Figura 2 Primera tarjeta postal oficial impresa en España en 1873



FUENTE: Sociedad Filatélica Numismática Guardesa

porado 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. 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.

**Figura 3**  
**Zaragoza**



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

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 de 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, empezaron a ser masivos.

El 1958, recién firmados los Pactos de Madrid con Estados Unidos, a un año vista del Plan de Estabilización y la visita del presidente Eisenhower a España, es la antesala a algo que está a punto de ocurrir. El

**Figura 4**  
**Valencia**



FUENTE: Colección E.B.P.

momento previo a la eclosión turística que representó la década de los años sesenta, un momento en que se publican las Actas de la Comisión Episcopal de Ortodoxia y Moralidad del Secretariado del Episcopado Español en formato libro (*Normas de decencia cristiana*), a la vez que se permite el uso del bikini y se empiezan a proyectar las primeras arquitecturas turísticas modernas como por ejemplo, el Hotel Pez Espada, en Torremolinos, inaugurado ese mismo año.

La crisis petrolera de 1973 supuso el fin de la época dorada de este optimismo y modernidad desenfadada que a finales de los años 50 se había iniciado.

## II.2. Fotografía y edición de postales

### II.2.1. Fotografía

Aunque existió un gran número de fotógrafos que realizaban las fotos de las tarjetas postales, no solía mencionarse su autoría en el reverso.

La relación entre las políticas y el cine o la publicidad o el diseño es algo ya bastante estudiado. No en cambio la relación de ésta con la fotografía, dado por la dispersión del material y porque se trata de una disciplina que interesa desde hace menos tiempo. La fotografía turística, o la fotografía que muestra la España de los años cincuenta, aún se expresaba en términos de belleza, de las “bellezas de España”, de sus monumentos tradicionales. Aparecerán fotógrafos que cambiarán esto y que, aunque seguirán mostrando las “bellezas de España”, les interesará la fotografía y su valor como tal, mostrando propuestas eminentemente fotográficas. En la fotografía de las postales, además, a finales de los años cincuenta aparece el color y se establece. Será un valor añadido y la muestra definitiva de modernidad. 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.

Las postales son interesantes no sólo por sus contenidos gráficos, sino por sus estrategias discursivas que se presentan en cada época, sus influencias, la variedad de temas que abordan (algunos insólitos hoy) y por formar parte de un patrimonio visual muy valioso del siglo pasado.

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, chiriguitos, grandes hoteles, locales de diversión nocturna, etc. Del disfrute del paisaje a su consumo.

Tal y como analiza Carmelo Vega en su libro *Lógicas turísticas de la Fotografía*, en su capítulo 4. Postales turísticas, 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.

### *II.2.1. Editores*

El papel del editor de las tarjetas postales es el de responsable de la financiación y de la puesta a disposición del público del material, independientemente de que el fin sea la venta directa o la distribución en establecimientos comerciales. Es frecuente que muchos editores fueran a su vez fotógrafos, impresores o incluso distribuidores.

Algunos de los principales editores en el período tratado eran: Escudo de Oro (Barcelona), una de las pocas que aún sobrevive, Ediciones Arribas (Zaragoza), Foto Casa Planas (Mallorca), Ediciones Alarde, Darvi, Pergamino, Fisa, Fotocolor (Madrid), Hauser y Menet (Madrid), García Garrabe-

lla (Zaragoza), Zerkowitz (Barcelona), y un lago etcétera.

### III. LA IMAGEN DE ESPAÑA ANTES DE LA MODERNIDAD

#### III.1. *Spain is different*

Hasta los años 40, las campañas publicitarias de la imagen española se habían centrado de forma casi exclusiva en los monumentos históricos y culturales. Ya en 1929 apareció por primera vez el eslogan en inglés de “Spain is different”, junto con una imagen costumbrista del fotógrafo Francisco Andrada. El concepto de diferencia se convirtió en básico para la publicidad turística.

Poco a poco, el concepto “different” que, en un principio aludía a lo diferente, lo exótico, lo intacto, de una España aislada, lo regional, monumental, histórico, típico... Poco a poco fue derivando en un “different” que se refiere a lo diverso, a lo dual, al binomio exótico y moderno, las bellezas de España conviven con la modernidad incipiente. Este hecho se hará también evidente en las postales turísticas.

A final de los años cuarenta aparecieron una serie de anuncios en los que figuraba, también en inglés, la frase: *Spain is beautiful and “different”*. Las imágenes que ilustraban este lema eran la plaza de Cibeles de Madrid, el río Tajo rodeado de la ciudad de Toledo y el bucólico valle de Huesca.

**Figura 5**  
**Cartel turístico**  
**año 1929**



FUENTE: Colección del Centro de Documentación Turística de España, Turespaña, [www.tourspain.es](http://www.tourspain.es)

**Figura 6**  
**Cartel turístico**  
**año 1949**



FUENTE: Colección del Centro de Documentación Turística de España, Turespaña, [www.tourspain.es](http://www.tourspain.es)

**Figura 7**  
**Cartel turístico**  
**año 1962**



FUENTE: Colección del Centro de Documentación Turística de España, Turespaña, [www.tourspain.es](http://www.tourspain.es)

La frase volvió a salir a la luz en 1957 de nuevo en su forma breve de “Spain is different” y ya acompañado de alusiones al legado moderno en el país como carta de presentación al mundo.

### **III.2. El marco político y social y los antecedentes turísticos en la España de los años sesenta**

#### *III.2.1.1 Congreso Nacional de la Moralidad en playas y piscinas*

En 1951 se celebró en Valencia el I Congreso Nacional de Moralidad en playas y piscinas, organizado por la Comisión Episcopal de Ortodoxia y Moralidad del Secretariado del España.

En 1958, la Comisión Episcopal de Ortodoxia y Moralidad del Secretariado del Episcopado Español editó las Normas de decencia cristiana en un libro de 85 páginas, en el capítulo XIII, dedicado al veraneo, algunos fragmentos dicen así:

*El Veraneo.*

- *118. Se ha dicho que el veraneo es el invierno de las almas. Es tiempo, ciertamente en que el mundo, el demonio y la carne hacen mayor estrago en las almas. Pero Dios, que nos ha dado tantas bellezas y tantos modos de recreo, tiene derecho a esperar de su criatura racional otra correspondencia, más conforme con la razón y con la fe.*
- *123. Deben evitarse los baños mixtos (individuos de distintos sexos), que entrañan casi siempre ocasión próxima de*

*pecado y de escándalo, por muchas precauciones que se tomen, y más, si cabe, en las piscinas, donde lo reducido del espacio y la aglomeración de personas hacen más próximo el peligro. Ni se atenúa porque las piscinas sean propiedad particular y aún familiares.*

- *Únicamente pueden tolerarse las piscinas mixtas infantiles, siempre que sean sólo para niños que no han llegado al uso de razón. Pero tampoco deben ser éstos admitidos en las piscinas de mayores, de sexo distinto, por las imágenes que pueden quedarles para el día de mañana.*
- *126. En los baños mixtos, si de ningún modo se puede evitar, el traje de hombres y mujeres debe ser más modesto y emplearse sólo para el agua, cubriéndose al salir con el albornoz. Evítese la convivencia en la playa y fuera de ella con estas prendas.*
- *130. Presentan especiales peligros las excursiones campestres, con baño mixto en un estanque o río; pues a los inconvenientes del baño público en general hay que añadir los que provienen de la frivolidad, ligereza y excesiva libertad de un día de excursión. (3)*

#### *III.2.2. Los Pactos de Madrid. 1953 y el Plan de Estabilización*

Los Pactos de Madrid de 1953 fueron tres acuerdos entre los Estados Unidos y España en plena Dictadura del General Franco. El primero se refería a los suministros

de material de guerra que Estados Unidos iba a proporcionar a España. El segundo se ocupaba de la ayuda económica que incluía la concesión de créditos, y el tercero y más importante, consistía en el establecimiento de bases militares norteamericanas en el territorio español.

Desde mediados de los años cincuenta, se hizo evidente que el modelo autárquico de desarrollo económico español de postguerra no era viable. El crecimiento económico de España necesitaba del exterior para resolver su situación.

En 1959 se formuló un Plan de Estabilización. Con él se abandonaba el modelo de desarrollo desde el interior, incorporando la

economía española a los mercados internacionales.

El 21 de diciembre de 1959, el presidente de los Estados Unidos, D. Eisenhower, visitó España. Fue un momento importante para consolidar su salida del aislamiento.

En el periodo franquista hay una clara evolución del paisaje y el patrimonio como medios legitimadores de sus acciones. Se podrían diferenciar dos periodos: 1939-1957 y 1958-1975. Será precisamente en el segundo periodo, en el cual se añadió la modernidad en las imágenes del país como elemento legitimador de la apertura para forjar un nuevo relato oficial.

**Figura 8**  
**Imagen de prensa de la visita de Eisenhower a España en 1959**



**Figura 9**  
**España típica**



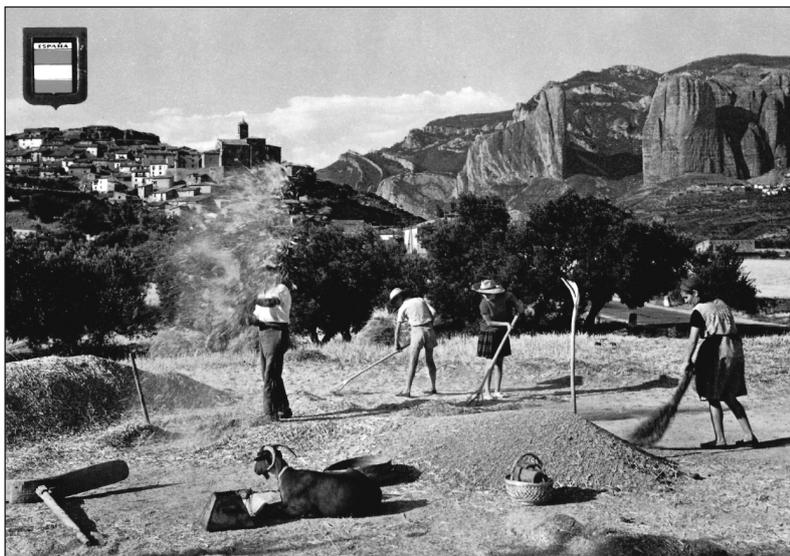
FUENTE: Savir-Barcelona. 1971

**Figura 10**  
**España típica**



FUENTE: Savir-C. Rivas, fotógrafo-. 1964

**Figura 11**  
**España típica, bello aspecto de la trilla**



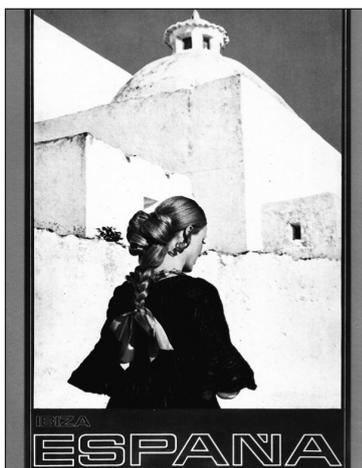
FUENTE: Ediciones Fisa, 1966

**Figura 12**  
**Cartel turístico.**  
**Cáceres**



FUENTE: "Colección del Centro de Documentación Turística de España, Turespaña, [www.tourspain.es](http://www.tourspain.es)

**Figura 13**  
**Cartel turístico.**  
**Ibiza**



FUENTE: Colección del Centro de Documentación Turística de España, Turespaña, [www.tourspain.es](http://www.tourspain.es)

**Figura 14**  
**Platos típicos. Ensaimada y sobrasada mallorquina**



FUENTE: Euro-Ediciones. 1965

**Figura 15**  
**Moraira (Alicante)**  
**Vista pintoresca**



FUENTE: Fotografía Hermanos Galiana. 1969

**Figura 16**  
**Formentera.**  
**Vista general desde el mirador**



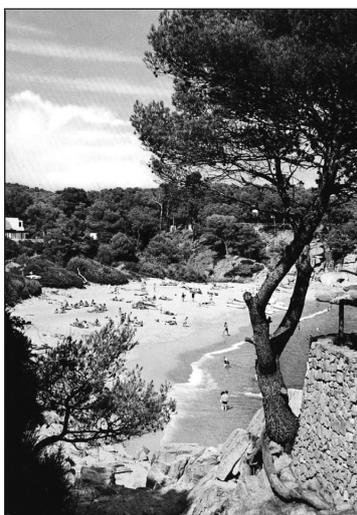
FUENTE: Colección Perla. 1973

**Figura 17**  
**Costa Brava.**  
**Playa la Cova**



FUENTE: Ediciones Fabregat. 1973

**Figura 18**  
**Costa Brava.**  
**Cala Gogó**



FUENTE: Fot. Fabregat. 1968

**Figura 19**  
**Costa Brava. Bagur.**  
**Cala Sa Tuna**



FUENTE: Ediciones Pergamino. 1965

**Figura 20**  
**Altea (Alicante).**  
**Rincón y playa del Albir**



FUENTE: Raker. 1963

**Figura 21**  
**Mallorca (Baleares) España.**  
**Manacor. Porto Cristo. Vista parcial**



FUENTE: Foto Casa Planas. 1958

#### IV. PRIMERAS INCURSIONES DE MODERNIDAD

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).

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 construc-

ción 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 poten-

**Figura 22**  
**I Asamblea Nacional de Turismo**



FUENTE: Colección del Centro de Documentación Turística de España, Turespaña, [www.tourspain.es](http://www.tourspain.es)

ciar 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, sobretodo América (Estados Unidos), eran un modelo a seguir.

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

atribuída 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*”(4). Se estaba forjando un nuevo relato oficial.

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

**Figura 23**  
**Segovia. Acueducto y plaza Oriental**



FUENTE: Ediciones Paris-JM. 1971

**Figura 24**  
**Barcelona.**  
**La catedral**



FUENTE: Postales Recuadro Blanco. Vikingo. 1967

**Figura 25**  
**Playa de Aro**  
**(Costa Brava)**



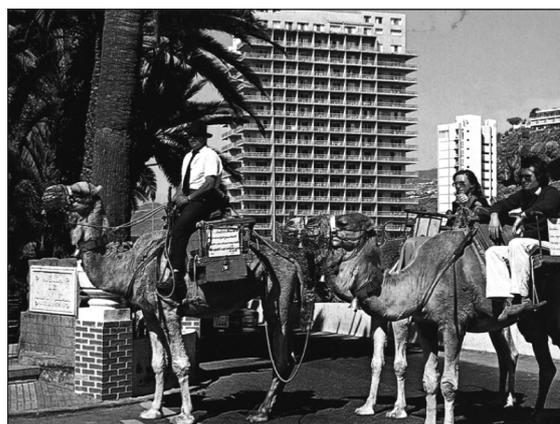
FUENTE: Carrera. 1971

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.

En las Actas de la I Asamblea Nacional General de Turismo de 1964 se concluye con toda una serie de objetivos primordiales y aspectos a mejorar desde el punto de vista turístico. 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 un conjunto de elementos que, curiosamente serán aquellos que encontraremos mostrados, con orgullo,

**Figura 26**  
**Puerto de la Cruz.**  
**Camellos y hotel San Felipe**



en las nuevas y modernas postales turísticas de esos años. En ellas veremos fantásticos y modernos hoteles, avanzadas redes de carreteras, esmeradas señalizaciones, etc.

## **V. ESPAÑA COPIA OTRAS MODERNIDADES**

### **V.1. El modelo italiano y francés de modernidad más ligada al glamour. La Costa Azul.**

El litoral mediterráneo empezó a atraer turistas y con cierta fortuna desde el siglo XVIII, en busca de turismo invernal, como una prolongación del turismo de salud y como parte del *Grand Tour* de las clases acomodadas. El Mediterráneo estival es una invención norteamericana de los años 1925-30. La *lost generation* descubrió Juan les Pins. En la novela de Scott Fitzgerald “*Tender in the night*”, se habla de nuevo del

**Figura 27**  
**Hotel Capri. Puerto Pollensa. Mallorca (Baleares). España**



FUENTE: Foto Planas. 1961

placer de broncearse. Así, los veranos mediterráneos, fueron una invención elitista.

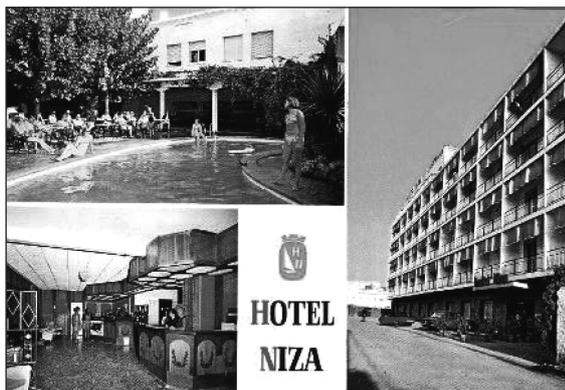
La Costa Azul es uno de los primeros litorales mediterráneos en desarrollarse turísticamente y en incorporar el modelo del turismo de masas y resulta innegable su condición de referente del desarrollo español. De un movimiento elitista, en el que era básica la decisión y motivación individual del turista, se ha pasado a una nueva forma de turismo que se ha extendido a todas las capas sociales, especialmente desde el despegue del turismo de masas cuyo inicio se puede datar en los años 50 del siglo pasado. Saint Tropez, Monaco, Cannes, Niza,... son algunas referencias que marcaron una imagen modélica de glamour y turismo de

**Figura 28**  
**Hotel Montecarlo.**  
**Rosas, Costa Brava**



FUENTE: MalloI. 1972

**Figura 29**  
**Hotel Niza, Lloret de Mar**  
**(Costa Brava). España**



FUENTE: Fotocolor Valman. 1970

**Figura 30**  
**Costa del Sol. Benalmádena,**  
**Hotel Costa Azul**



FUENTE: Ediciones Beascoa. 1973

élite. Gente guapa, terrazas de hoteles lujosos, paseos junto al mar, puertos deportivos de alto nivel, ..etc. También otros lugares de la costa italiana mediterránea fueron importantes referencias, como San Remo, Capri o la Costa Amalfitana.

Se pueden encontrar gran cantidad de postales españolas donde la toponimia de hoteles, restaurantes, bares, campings, hacen referencia a alguna de estas localidades.

## **V.2. El modelo americano de modernidad “the american way of life”**

Las relaciones con Estados Unidos habían empezado al principio de la década de los 50, concretándose en 1953 con la firma de los llamados Pactos de Madrid de 1953. Fueron tres «acuerdos ejecutivos» (*agreements*) firmados en Madrid el 23 de

septiembre de 1953 entre Estados Unidos y España, que entonces vivía bajo la Dictadura del general Franco. Según los mismos, se instalarían en territorio español cuatro bases militares norteamericanas a cambio de ayuda económica y militar. Para el régimen franquista supusieron, junto con el Concordato con la Iglesia Católica firmado un mes antes, la integración definitiva en el bloque occidental tras el aislamiento que había padecido desde el final de la Segunda Guerra Mundial por su vinculación con las potencias del Eje.

Una de las referencias modernas fue la feria de Nueva York del año 1939-40. Tuvo mucha importancia, dado que se produjo la primera fusión entre la tradición racionalmaquinista y el surrealismo moderno. Las tendencias principales de la vanguardia fundidas con la ideología de la máquina y del porvenir, más un deseo de vulgarizarlo todo para vender productos a las masas produje-

**Figura 31**  
**Motel El Caballo Blanco. Playa de Valldelagrana.**  
**Puerto de Santa María (Cádiz).**



FUENTE: Ed. IGOL-Barcelona.

ron una síntesis de amplia repercusión ulterior.

La Segunda Guerra Mundial frenó el optimismo y retrasó por una década el inicio de la sociedad de consumo. Afirmación esta referible a los Estados Unidos, porque en Europa, y no digamos en España, el delirio consumista se anunció más tarde.

El mensaje del modelo norteamericano como paradigma de modernidad nos llegaba a España en esos años, aprovechando las nuevas tecnologías de comunicación como eran la televisión, el cine, el teléfono..el mensaje de que la vida norteamericana significaba felicidad sin las preocupaciones del que todo lo tiene se difundía de modo consciente y sistemático. Y también nos lle-

garon las imágenes, a través de las postales turísticas.

El *American way of life* se convirtió en el prototipo de las sociedades avanzadas. En el mensaje lúdico del viaje que reconoce el turismo como parte del bienestar deseable y que se orienta principalmente hacia las playas y se verifica en hoteles modernos y en un ambiente aislado y aséptico, que permite controlar o hacer desaparecer la realidad del subdesarrollo. A mediados de los años 50, Estados Unidos producía el 50% de los bienes económicos mundiales. Lo que el economista John Kenneth Galbraight llamó la sociedad opulenta (*Affluent society*). Los americanos estaban aplicando un modelo de vida y consiguieron que el mundo occidental lo deseara: el *American way of life*.

El modelo americano sería, pues, para nosotros, un paradigma de modernidad y se convirtió en el prototipo de las sociedades avanzadas. Esta modernidad se convertía en una especie de travesía desviación del

recto camino de la modernidad mediterránea: Formas más decididamente libres, imágenes desenfadadas o más pintorescamente modernas, creando nuevas arquitecturas para el ocio. Un nuevo frenesí ocioso.

**Figura 32**  
**Tower of light. New York World's Fair 1964-65**



FUENTE: Official World's Fair Postcards by Dexter

**Figura 33**  
**The Turf Room**



FUENTE: Dexter Press. Años 50

**Figura 34**  
**Motel The Executive**



FUENTE: Plastichrome. Años 60

**Figura 35**  
**New York**



FUENTE: Acacia Card Company. Años 60

**Figura 36**  
**Carl Hoppl's Restaurant Baldwin**



FUENTE: New York, Long Island

**Figura 37**  
**Tampa International Airport**



FUENTE: Curteichcolor. Años 50

**Figura 38**  
**Motel Piscina-Avión. Carretera de Madrid a Barcelona. Km 14**



FUENTE: Ediciones Vistabella.

**Figura 39**  
**Motel El Hidalgo. Valdepeñas. Jardines y piscina**



FUENTE: Fotocolor Valman. 1962

**Figura 40**  
**Alicante. Explanada de España. Vista nocturna**



FUENTE: García Garrabella y Cía. 1969

**Figura 41**  
**Mayorga (Valladolid). Estación de Servicio y restaurante "Santa Ana".**



FUENTE: Ediciones Postal Inter. 1968

**Figura 42**  
**Salou (Tarragona). Costa Dorada.**  
**Hotel California Garden**



FUENTE: Postales I.B.G. 1972

**Figura 43**  
**San Carlos de la Rápita.**  
**Hotel residencia Miami Park**



FUENTE: Foto color Raymond. 1973

**Figura 44**  
**Costa Dorada. Tarragona. Salou.**  
**Hotel las Vegas**



FUENTE: Foto Color Raymond. 1971

**Figura 45**  
**Costa Brava. Lloret de Mar.**  
**Hotel Astoria-Park**



FUENTE: Fotografía Campañá-Puig-Ferrán. 1973

**Figura 46**  
**From wish I were here. Collection**  
**of Don Preziosi and Newly West**



FUENTE: Steam Press, PO. Años 50

**Figura 47**  
**Postales “Clavi”**



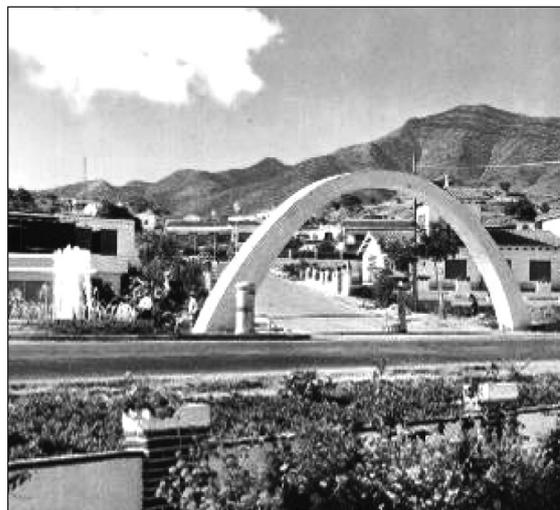
FUENTE: Barcelona. 1957

**Figura 48**  
**Saint Louis. The Gateway**  
**to the west**



FUENTE: Lusterchrome. Años 60

**Figura 49**  
**Fuengirola (Costa del Sol).**  
**Torreblanca**



FUENTE: Escudo de Oro. 1964

**Figura 50**  
**Capital Airlines Viscount.**  
**The Jet-prop**



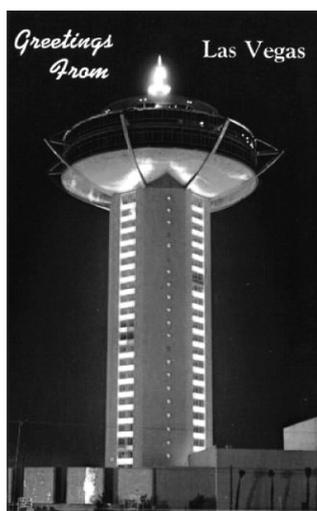
FUENTE: Viscount flies non-stop between New York and Chicago. Años 50

**Figura 51**  
**Iberia. Líneas aéreas de España**



FUENTE: Jet-DC-8 sobrevolando Sevilla

**Figura 52**  
**Landmark Hotel. Tower just off**  
**“The Strip”. Las Vegas, Nevada**



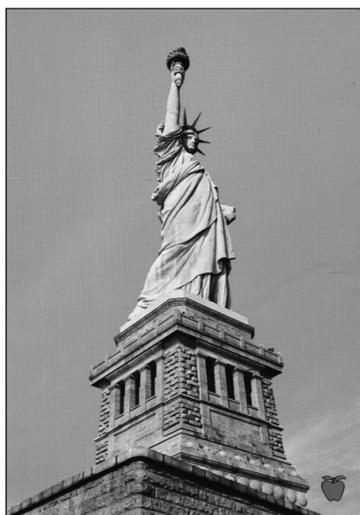
FUENTE: Plastichrome. Años 50

**Figura 53**  
**Parque de atracciones**  
**(Casa de Campo)**



FUENTE: Platillo volante con cascada iluminada 1969

**Figura 54**  
**Statue of Liberty,**  
**Liberty Island, NY**



FUENTE: Apple Prints. 1960

**Figura 55**  
**Valencia. Falla en la**  
**Plaza del Caudillo**



FUENTE: Estatua de la Libertad de 1973. Artista Vicente Luna. 1973

## **VI. LA NUEVA EDAD DE ORO DE LA POSTAL (MASIVA) Y LA ESPAÑA MODERNA**

*“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” (5)*

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

folklore 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 1a. 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 sobre todo, 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, p rquings, 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 56**  
**Guardamar.**  
**Residencia Campomar**



FUENTE: Ediciones Arribas.1973

**Figura 57**  
**Hotel Don Juan.**  
**Benidorm. España**



FUENTE: Hermanos Galiana Fotografía. 1973

**Figura 58**  
**Hotel Pessets.**  
**Carretera a Seo de Urgel. Sort**



FUENTE: Publintel. 1972

**Figura 59**  
**Torremolinos.**  
**Hotel Pez Espada. Piscina**



FUENTE: Domínguez. 1962

**Figura 60**  
**Santander. Playa**



FUENTE: Foto Alsar. 1968

**Figura 61**  
**Gijón. Playa de San Lorenzo**



FUENTE: Escudo de Oro. 1967

**Figura 62**  
**Barcelona. Plaza Cerdà**  
**y Avenida de José Antonio**



FUENTE: Colección Perla. 1973

**Figura 63**  
**Barcelona.**  
**Avda. Infanta Carlota Joaquina**



FUENTE: Ediciones Ro-Foto. 1971

**Figura 64**  
**Badalona. Urbanización Lloreda**



FUENTE: Postales Badalona. 1973

**Figura 65**  
**Gijón. Barrio de Pumarín**



FUENTE: Ediciones Arribas. 1962

**Figura 66**  
**Presa de Susqueda (Gerona).  
Interior**



FUENTE: Escudo de Oro. 1970

**Figura 67**  
**Presa de Susqueda (Gerona).  
Sala columnas**



FUENTE: Escudo de Oro. 1970

**Figura 68**  
**Benidorm (España)**



FUENTE: Foto Rueck. 1972

**Figura 69**  
**Torremolinos. Costa del Sol.  
Vista general de Playamar**



FUENTE: Escudo de Oro. 1970

## VII. CONCLUSIÓN

*“... 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...” (6).*

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

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 esper-

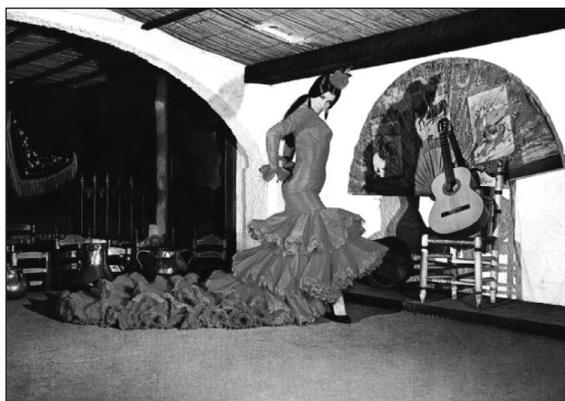
pénticos, irracionales y destructivos de la realidad construida y paisajística. Una actividad que en la década de los sesenta se inició como algo mucho más optimista, mucho más pop, colorista, urbanizando para alejar España del retraso que aún vivía, exportando una imagen de cosmopolitismo y modernidad antes nunca usada.

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,

**Figura 70**  
**Costa del Sol. Torremolinos.**  
**Mariquilla**



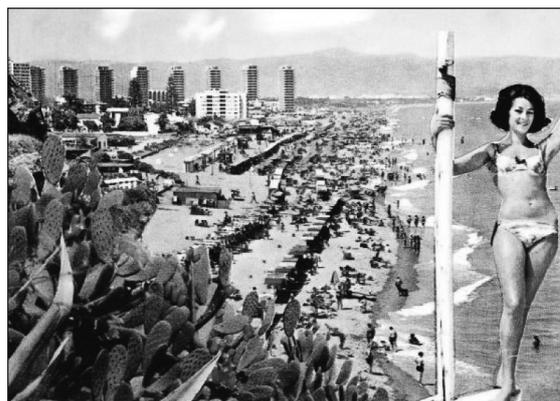
FUENTE: Ed.Beascoa. 1967

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.

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, Espa-

**Figura 71**  
**Torremolinos.**  
**Bienvenidos a la playa**



FUENTE: Postales Costa del Sol. 1970

ña 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. (7).

“...El turismo -moderna forma organizada de la aspiración del alma humana de viajar y conocer pueblos y paisajes nuevos- responde a una necesidad social acentuada por el estilo de vida moderno...”

“...Desarrollar al máximo las posibilidades de bien del turismo y eliminar, o al menos reducir, sus riesgos morales es el deber insoslayable de todos.

## Figura 72 Costa del Sol. Mariquilla



FUENTE: Ed. Beascoa. 1969

Por el bien del turismo y de la sociedad española.” (8).

### BIBLIOGRAFÍA

#### Bibliografía básica y general sobre postales e imagen

CERCLE CARTÒFIL DE CATALUNYA. (1984-2017): *Revista Cartòfila*.

IRELAND, R. , ZUFFEREY, M-P. (2009): *Le paysage envisagé. Art et cartes postales*. Ed. Infolio

MENDELSON, J y PROCHASKA, D. (2010): *Postcards: Ephemeral Histories of Modernity. (Refiguring Modernism)*. Pennsylvania State University Press, United States

PHILLIPS, T. (2000): *The Postcard Century. 2000 postcards and their messages*.

RAMÍREZ, J. (2011): *Fotografía y ciudad. El papel de la tarjeta postal*. Uciencia, En: *Revista de divulgación de la Universidad de Málaga*, pp. 30-33

RIEGO, B. (2011): *España en la tarjeta postal. Un siglo de imágenes*. Lunwerg editores

UESKILDSSEN, U. , CHEROUX, C. y E. (2008): *The stamp of fantasy*. Steidl Dap

VEGA, C. (2011) : *Lógicas turísticas de la fotografía*. Ediciones Cátedra

WARBURG, A. (2010) : *Atlas Mnemosyne*. Ediciones Akal

#### Bibliografía sobre recopilaciones o temáticas de postales

BAEDER, J. (1986): *Gas, Food, and Lodging: A Postcard Odyssey, Through the Great American Roadside*. Abbeville Pr (1700)

- BATAILLON, S. (2011): Pool postcards. Manoeuvres Editions
- CAREDDA, P. (2014): In un'altra parte della città. L'età d'oro delle cartoline. ISBN Edizioni
- JACQUILLAT, A. I VOLLAUSCHECK, T. (2009): Postales. Diseño por correo. GG
- JAKLE, JA. (2003): Postcards of the nights. Views of american cities. Museum of New Mexico Press, Santa Fe, New Mexico,
- LAHUERTA, JJ. (2004): Gaudí, álbum científico. Triangle Postals
- LAI, DC. (2005) : Pentothal Postcards. Mark Batty Publisher
- PARR, M. (2004): Boring Postcards. Phaidon
- PARR, M. I WESKI, T. (2008): *M. Parr: Parrworld: Objects and Postcards*. Aperture
- PARR, M. (2009): Bliss. A Martin Parr postcard collection. Christmas Boot publisher
- TENNEY, F. & HILBERT, K. (2009): Large Letter Postcards: The Definitive Guide, 1930s-1950s . Schiffer Publishing

### **Bibliografía sobre modernidad**

- NANCLARES, F. y RUIZ, N. (2016): Lo moderno de nuevo. La Micro
- REVISTA Teatro Marittimo (2012). Num.2: *La promesa de la tecnología*. Fundación Diego de Sagredo
- REVISTA Teatro Marittimo (2014). Num.4: *Monumentos modernos*. Fundación Diego de Sagredo

### **Bibliografía sobre teoría del turismo**

- CARDONA, G. y LOSADA, JC. (2009): La invasión de las suecas. Ariel
- DE DIEGO, E. (2014): Rincones de postales. Turismo y hospitalidad. Cuadernos Arte Cátedra

- EDWARDS, E. Capítol 11: *Postcards from another world*.
- GROYS, B. (2002): La ciudad en la era de su reproductividad turística. Universidad de Chile
- PRAT ALMUZARA, M. (2007): Península pentagonal. la España antiromántica. Editorial Almuzara
- SANTOS, D. , RAMÍREZ, JA. , CANAL, C. (1987- 2010): El estilo del relax y el relax expandido OMAU
- SELWYN, T. (1996): The tourist image: Myth and myth making in tourism. Tom Selwyn Publisher
- URRY, J. (1990): La mirada turística. SAGE Publications

### **NOTAS**

- (1) Ministerio de Información y Turismo, Actas de la I Asamblea Nacional General de Turismo, 1964.
- (2) 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.
- (3) Actas I Congreso Nacional de Moralidad en playas y piscinas. Comisión Episcopal de Ortodoxia y Moralidad del Secretariado de España, 1958.
- (4) Manuel Fraga. Nuevo horizonte del turismo español, 1962.
- (5) Francisco Franco. Frase del mensaje que dirigió a los españoles para inaugurar el nuevo año 1963.
- (6) Manuel Fraga. Horizonte español, 1965.
- (7) Referencia al título de la canción interpretada por Manolo Escobar, Moderno pero español, para la banda sonora de la película "En un lugar de la Manga", 1963.
- (8) Ministerio de Información y Turismo. Actas de la I Asamblea Nacional General de Turismo, 1964. Capítulo: El turismo, la moral y las costumbres.