
“Cada vez más rápido, cada vez más cerca”. Variaciones de la noción de distancia según la publicidad gráfica de viajes y turismo

Carla Lois

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas,
Universidad de Buenos Aires, Argentina
carlalois054@gmail.com

Claudia Alejandra Troncoso

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas,
Universidad de Buenos Aires, Argentina
claudia.a.troncoso@gmail.com

Recibido: 10/04/2019
Aceptado: 09/05/2019

Resumen

Aunque la distancia –entendida como el espacio (en general, lineal) que media entre dos puntos– no ha variado, la percepción de las distancias se ha visto fuertemente afectada debido a las innovaciones tecnológicas aplicadas a los medios de transporte que ha reducido notablemente los tiempos y los modos de desplazamiento.

En este trabajo no analizaremos cómo se redujeron las distancias en función del tiempo necesario para recorrerlas sino cómo ese proceso histórico fue percibido socialmente. Esa dimensión social y cultural del problema en cuestión está asociada a prácticas cotidianas que se manifestaron de muchas maneras diferentes. Una vía de entrada posible a este tema es el análisis de los materiales que registraron aspectos de esa percepción de las distancias y formaron parte de la cultura visual popular de su tiempo. En este caso, se analizan posters publicitarios de empresas de transporte, viajes y turismo, elaborados durante el siglo XX, en tanto éstos abordaron el problema de la distancia explícitamente.

Palabras clave: turismo, distancias, posters, percepción del espacio

"The faster, the closer". Variations of the notion of distance according to graphic advertising on travel and tourism

Abstract

Pasado Abierto. Revista del CEHIS. N°9. Mar del Plata. Enero-Junio 2019.
ISSN N°2451-6961. <http://fh.mdp.edu.ar/revistas/index.php/pasadoabierto>



Although distances - understood as the space (in general, linear) between two points - have not changed, the perception of distances has been strongly affected by the technological innovations applied to the means of transport that has notably reduced the times and travel modes. In this paper we will not analyze how distances were reduced in terms of the time needed to travel, but how that historical process was perceived socially. This social and cultural dimension of the problem in question is associated with everyday practices that manifested themselves in many different ways. We will analyze the materials that recorded aspects of that perception of distances and were part of the popular visual culture of their time. In this case, XX Century advertising posters of transport, travel and tourism companies are analyzed as they addressed the distance problem explicitly.

Keywords: tourism, distances, posters, perception of space

“Cada vez más rápido, cada vez más cerca”. Variaciones de la noción de distancia según la publicidad gráfica de viajes y turismo

Introducción

Es sabido que a lo largo de los siglos XIX y XX, el desarrollo de los medios de transporte permitió que las personas se desplazaran cada vez más lejos y, además, que esos viajes insuman cada vez menos tiempo. La radicalidad de este proceso fue extraordinaria: los desplazamientos que antes requerían días o meses, en la actualidad se miden en horas. Es posible hacerse una idea general de la magnitud de este proceso comprando dos mapas isocrónicos, es decir, con líneas que unen puntos que requieren el mismo tiempo de recorrido a partir de un punto origen. En 1914, el célebre impresor escocés de atlas John George Bartholomew (1860-1920) incluyó en su *An atlas of economic geography* (Londres: Oxford University Press) un planisferio con las distancias isocrónicas según el tiempo que insumiría un viaje en tren desde Londres hacia el resto del mundo (figura 1). A partir de esas líneas isocrónicas, Bartholomew definió áreas que fueron pintadas con diferentes colores para hacer una clasificación zonal de distancias: en los extremos de esa serie, los puntos ubicados en la zona coloreada en rosa oscuro requieren un viaje de hasta cinco días, mientras que los lugares localizados en el área celeste intenso requieren más de cuarenta días. Entre ambas, otros cuatro colores indican distancias que se recorren en 5-10 días, 10-20 días, 20-30 días y 30-40 días.

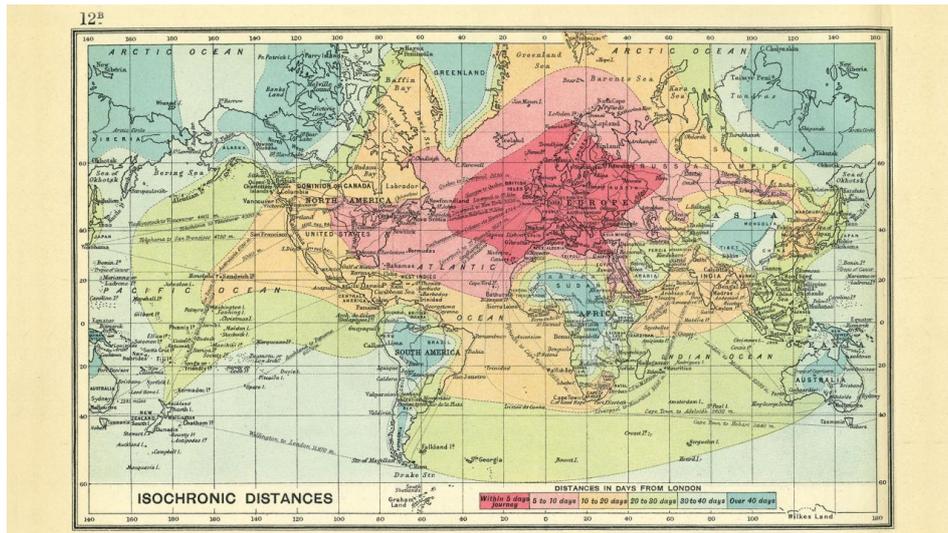


Figura 1. John George Bartholomew (1914) *An atlas of economic geography* (Londres: Oxford University Press).

En 2016, el estudio australiano de transporte multi-modal Rome2rio (www.rome2rio.com) hizo una actualización del mapa de Bartolomew, usando categorías y lenguajes visuales similares que no sólo hacen posible una comparación diacrónica entre ambos mapas, sino que incluso la facilitan considerablemente (figura 2).

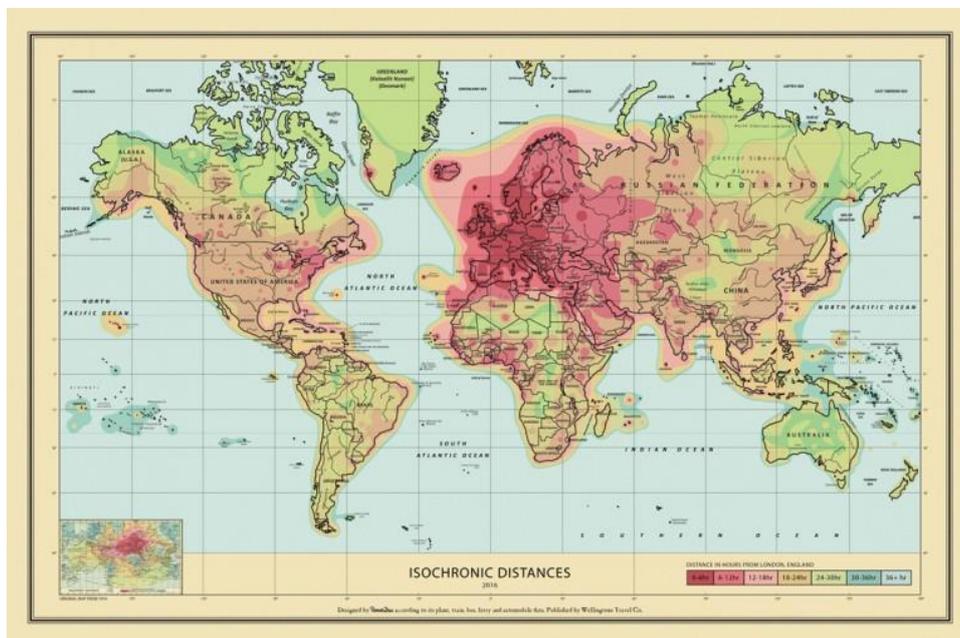


Figura 2. Mapa elaborado por Rome2rio (<https://www.rome2rio.com/labs/isochronic-travel-times/>)

Lo primero que se observa es la desaparición de los tonos celestes: ningún desplazamiento, ni siquiera aquellos hacia los rincones del mapa, lleva más de un mes. Se sabe que esas variaciones históricas están fuertemente ligadas al desarrollo de las tecnologías de comunicaciones y el transporte iniciadas en el siglo XIX que han permitido recorrer distancias cada vez mayores en tiempos cada vez más cortos. Estas transformaciones en el transporte han llevado a afirmar que la movilidad rápida para recorrer largas distancias es la experiencia moderna paradigmática y que de cierta forma, estos cambios en la movilidad son los responsables de nuestra experiencia del mundo moderno: discutiendo la figura del *flanêur* que tanto celebraba Walter Benjamin, Scott Lash y John Urry (1998: 339) afirman que “no es emblemático de la modernidad el que vagabundea a pie; son emblemáticos el pasajero de un tren, el conductor de un automóvil y el que se embarca en un avión”.

A partir de esta constatación, nuestro punto de partida es que, aunque la distancia –entendida como el espacio (en general, lineal) que media entre dos puntos- no ha variado, la percepción de las distancias se ha visto fuertemente afectada debido a los cambios que se han producido en los modos de experimentar los desplazamientos. Esto significa que nuestro principal interés radica en cuestiones relacionadas con las percepciones del espacio y sensaciones subjetivas asociadas a ello que son compartidas por ciertos colectivos o grupos sociales; y ello requiere, más que indagar datos estadísticos que midan esos “acortamiento de las distancias” medidas en tiempo, buscar materiales que den cuenta de esos modos colectivos de **percibir** el acortamiento de las distancias.

Coincidiendo con Marshall McLuhan (1996 [1964]: 241) cuando afirmó que “los historiadores y los arqueólogos algún día descubrirán que los avisos publicitarios de nuestros tiempos son las reflexiones más ricas y más fieles que haya producido cualquier sociedad acerca de todas las actividades que se desarrollan”, en este trabajo nos proponemos analizar esas variaciones de la noción de distancia (o, mejor dicho, de la percepción social de la distancia) a lo largo del siglo XX examinando los posters impresos de publicidades de medios de transporte, especialmente de aquellos que comunicaban concepciones específicas de las distancias.

Para definir el corpus de este estudio hicimos un relevamiento de diversos materiales gráficos (postales, revistas, catálogos, *posters*) y advertimos que la cuestión de las distancias es un tópico recurrente en publicidades de viajes, de turismo y de empresas de transporte. Dentro de esos materiales, notamos que los *posters* ofrecían

muchos elementos para establecer puentes entre las representaciones gráficas y las experiencias físicas asociadas a la distancia. Además, los especialistas ya han demostrado la relevancia de estas fuentes para el estudio del turismo afirmando, por ejemplo, “un libro sobre el arte de los *posters* no estaría completo sin la inclusión de algunos *posters* icónicos sobre transporte y viajes” (AA, 1988: 8). Así, en este trabajo partimos de la premisa de que los avisos publicitarios constituyen una fuente sugerente y original, hasta ahora muy poco explorada, para indagar la percepción social de las distancias a lo largo del siglo XX: la naturaleza de los *posters* como género publicitario (su formato, su materialidad, sus destinatarios originales y sus circuitos de circulación) revelan una dimensión social y cultural del problema en cuestión vinculada a prácticas cotidianas y cultura visual popular.¹ Por eso no analizaremos cómo se redujeron las distancias en función del tiempo necesario para recorrerlas sino cómo ese proceso histórico fue percibido socialmente.

La mayoría de los *posters* estudiados² corresponden al período de auge de este tipo de material de comunicación: mediados del siglo XIX y fines del siglo XX.

¹ Desde la propaganda comunista china (Min *et al.*, 2011) y los afiches promocionales de los Juegos Olímpicos en el siglo XX (Timmers, 2012) hasta los realizados por las compañías ferroviarias inglesas (Frost, 2012) o los de las empresas aéreas europeas (Clavet y Thilbaut, 2006), los *posters* contribuyeron a instalar un sentido común estético y visual sobre diversos aspectos, prácticas e imaginarios. El auge de campo de los estudios visuales ha impulsado la revalorización de recurrir a fuentes tradicionalmente consideradas géneros menores (entre los que podríamos incluir a los *posters*). Ese reconocimiento también se manifiesta en diversos ámbitos: en las últimas dos décadas, la multiplicación de exhibiciones, obras artísticas y publicaciones revela un renovado interés por la función social de los *posters*. Desde el punto de vista material, la realización de este trabajo fue posible, en gran medida, gracias a que, hacia fines del siglo XIX, además, los *posters* comenzaron a ser revalorados como objetos de colección particularmente en Francia e Inglaterra, aunque hasta entonces eran descartados casi inmediatamente luego de haber cumplido sus funciones (como sucede con otros materiales promocionales turísticos; Almirón, Troncoso y Lois, 2007). Cabe señalar que, a pesar de la mencionada revalorización de *posters* y otros “géneros menores”, todavía no hay muchos estudios sistemáticos. De hecho, la mayor parte de las imágenes aquí analizadas fueron tomadas de colecciones y catálogos que no incluyen ningún análisis de los materiales seleccionados.

² Específicamente el trabajo analiza un conjunto amplio de *posters* disponibles en distintos acervos, archivos, bibliotecas y colecciones personales que han sido conservados (la mayoría de ellos fueron elaborados y circularon en Europa occidental y Estados Unidos). El hecho de que hayan sido conservados, a pesar de haber sido concebidos como un material efímero, se debe a diversos factores: algunas compañías de transporte han mantenido un archivo de sus productos propagandísticos, otros han pervivido porque fueron realizados por artistas de renombre y por tanto tienen un valor estético ligado al prestigio de su autor, en otros casos coleccionistas privados que rastrean y recuperan objetos como estos, entre otros. Sin duda, hubo muchos otros *posters* a los que jamás tendremos acceso. Sin embargo, no hay indicios de que tales materiales invaliden las observaciones volcadas en este trabajo (y las generalizaciones que se desprenden de ellas), ya que, como demostraremos, en el corpus con el que hemos trabajado existe cierta coherencia en las tendencias (conceptuales y gráficas) que nos habilita a inferir que esos materiales desaparecidos no serían muy diferentes de los aquí analizados. En este sentido, el carácter exploratorio del trabajo no lo hace superficial sino probablemente acotado, pero busca dejar planteados algunos interrogantes y posibles líneas de análisis para profundizar en la indagación acerca de los vínculos entre las prácticas de desplazamiento y aquellas de confección y difusión de materiales gráficos que las han acompañado y les han dado forma.

Básicamente se analizan posters que difunden servicios de transporte ferroviario, marítimo y aéreo, es decir, aquellos involucrados en viajes de larga distancia con fines de ocio. Los posters seleccionados para su análisis fueron aquellos que tematizaban la relación entre viaje y distancia.

El análisis se organizó, fundamentalmente, a partir de tres ejes de indagación que remiten, cada uno de ellos, a una estrategia diferente para reducir la distancia, a la que hemos denominado “*leitmotif*”: el confort, la velocidad y la duración del viaje.

¿Medir la distancia o experimentar la distancia?

Entendida como la longitud del segmento de una recta más corta entre dos puntos expresada numéricamente en unidades de extensión (kilómetros, millas y otras), la distancia hacia fines del siglo XIX estaba siendo formulada en términos de longitud en el marco de políticas científicas, económicas y culturales tendientes de la homogeneización de patrones de medición (Kula 1980)³. En términos generales, “la conexión entre el hombre civilizado de nuestros días y las medidas es producto de un pensamiento abstracto y cuantitativo altamente desarrollado. De todas las características presentes en cada objeto en sus diversas composiciones y estados, extraemos una sola. Y como resultado, objetos cualitativamente diferentes (el paso humano, el paño para el vestido, el camino a la ciudad, la altura del árbol) poseen un solo denominador común: la longitud. La perfecta divisibilidad y acumulatividad del sistema métrico posibilita la comparación de ese denominador, tanto en las magnitudes muy grandes (la longitud del meridiano) como en las muy pequeñas (el espesor de una hoja de papel)” (Kula, 1980: 115).

Desde el siglo XIX, la unificación de los sistemas de pesos y medidas facilitó los intercambios entre los hombres, en particular los intercambios mercantiles: mientras que las nociones metrológicas de carácter antropométrico y antropocéntrico que hacían referencia a partes del cuerpo humano (pies, paso, etc. (Kula, 1980: 9) regulaban “ruidosamente” los intercambios de maneras variables en diferentes sociedades, la unificación de las medidas y el establecimiento de sistemas de medición homogéneos impuso el silencio de la noción de una medida verdadera y objetiva: “el metro – ‘deshumanizando’ las medidas, independizándolas del hombre, haciéndolas objetivas,

³ Además, por ejemplo, véase Bureau des Longitudes (1912), « Conférence Internationale de l’heure », en *Annales du Bureau des Longitudes*, París.

moralmente neutrales- [se] convierte [...] en un medio que facilita la comprensión y la colaboración entre los hombres” (Kula, 1980: 161).⁴

Pero la distancia es una extensión de espacio que también se mide según el tiempo que se emplea en recorrer esa extensión, y como hemos señalado, las transformaciones ocurridas a partir del siglo XIX fueron acompañadas de cambios radicales en la percepción del espacio y el tiempo (considérese, por ejemplo, la idea de instantaneidad que introduce el desarrollo del telégrafo y el teléfono). Asimismo, la variable del tiempo le agrega subjetividad porque define la capacidad individual, la experiencia individual del sujeto para “vivir” la extensión espacial.

La percepción subjetiva de la distancia tiene una componente colectiva: ciertos trayectos y ciertas distancias se recorren con modalidades y tiempos más o menos predefinidos. Por ejemplo, para viajar desde Buenos Aires hasta Barcelona, prácticamente todas las personas utilizan el transporte aéreo que insume un promedio de once horas de vuelo. Es decir, el modo de vivir esa distancia en término de duración es compartido por casi todos los que realizan ese trayecto. Y eso no es una novedad: algunas reflexiones en torno a los cambios introducidos por el ferrocarril -que en sus inicios triplicaba la velocidad a la cual se desplazaban las diligencias (Schivelbusch, 1986)- señalan cómo han estado asociados a nuevas formas de pensar el espacio: la distancia se achicaba con la posibilidad de alcanzar lugares distantes en tiempos cada vez más cortos y, por otro lado, determinadas áreas, como las de las metrópolis, se expandían de la mano del nuevo transporte que hacía posible el viaje desde los suburbios residenciales a los lugares de trabajo. La velocidad también cambió la manera de percibir el paisaje durante el viaje: el mundo pasaba a verse como un continuum borroso (Creswell, 2006).

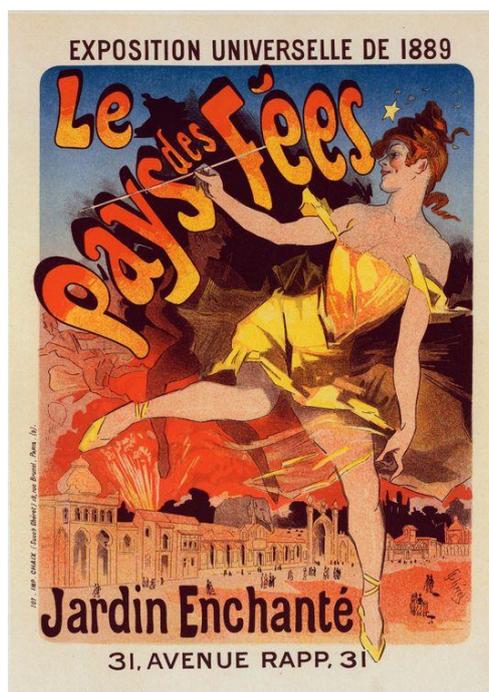
En los *posters*, la distancia es, principalmente, tiempo. Prácticamente es imposible encontrar una mención a la longitud de las distancias. En cambio, es casi una regla del género que los viajes “se vendan” por la reducción del tiempo empleado en transitar una distancia, en general haciendo hincapié en la rapidez con la que ella se cubre.

⁴ La medición, por otra parte, supone la consagración de un sistema de medidas y ello entraña prácticas de poder. En términos generales, “la fijación de las medidas es atributo del poder en todas las sociedades de organización desarrollada. El atributo del poder es conferir carácter de obligatoriedad a las medidas y guardar los patrones, que a veces poseen un carácter sagrado. El poder tiende a unificar las medidas vigentes en los territorios que están bajo su hegemonía, y, asimismo, castiga las contravenciones correspondientes” (Kula, 1980: 22).

De la mano del desarrollo de sistemas de comunicación y transportes, la distancia dejó de ser exclusivamente una medida estable e invariable sino que se volvió extremadamente dinámica y comenzó a flexibilizarse en función del tiempo (variable) que insumía recorrerla.

Los posters y los viajes: la emergencia de un nuevo *target*

Existe cierto consenso en atribuir al artista pintor y litógrafo Jules Chéret (1836-1932) el surgimiento del poster moderno: tributario del *Art Nouveau*, sus figuras femeninas estilizadas y plasmadas con una paleta cromática que rara vez incluía más colores que los primarios inauguraron un género que sería retomado y popularizado por otros artistas célebres tales como Henri de Toulouse-Lautrec y Alphonse Mucha (figura 3). Los orígenes de los avisos publicitarios relativos a la locomoción en formato poster pueden datarse en los años de las décadas 1820 y 1830, y estuvieron fuertemente vinculados a la expansión de la red de transporte. En un comienzo, tenían la intención de ser más informativos que artísticos o persuasivos (Frost, 2012), por eso predominaban ampliamente los textos por sobre las ilustraciones.⁵



Desde principios del siglo XIX,⁶ los *posters* eran uno de los medios de publicidad más utilizados sobre todo porque todavía los periódicos no incluían ilustraciones. Entonces, el *poster* ofrecía la posibilidad de usar imágenes atractivas para potenciar el “efecto publicitario” al mismo tiempo que ofrecían información sobre disponibilidad, costos y características de los productos (Zed y Gruber, 2002).⁷ Por su ubicuidad, a menudo el poster tiene que llamar la atención para ser visto y distinguido entre muchas otras imágenes concurrentes. Por eso, además de articular una equilibrada relación entre palabras e imágenes, el póster tiene que alcanzar un impactante efecto decorativo -tal vez humorístico, satírico o artístico- pero siempre impregnado de “un aura oculta de armonía” (Jong, 2010: 11).

Se ha afirmado que el póster como género publicitario moderno relacionado con los viajes y el turismo fue inventado en Francia cuando, en 1842, el gobierno comenzó a desarrollar una política activa para crear una red ferroviaria que conectara todo el país (Zed y Gruber, 2002). Pero conforme avanzaba el siglo el interés por incrementar el servicio ferroviario de pasajeros aumentó y comenzaron a utilizarse más intensamente los posters como medio de promoción (Favre, 2011).

Las innovaciones tecnológicas transformaron los formatos y los medios de comunicación. En los años 1890s, el mejoramiento de los procesos de impresión e ilustración (particularmente el refinamiento de la tecnología de los medios tonos) revolucionaron la calidad de los posters impresos (Zed y Gruber, 2002), en un momento en que el póster se había consolidado como la principal herramienta de comunicación masiva tanto en Europa como en Estados Unidos (Cadingher y Massey, 2008).

El momento de expansión del uso de los posters ilustrados para promocionar viajes y medios de transporte se sitúa temporalmente en un periodo que comenzó en la década de 1890. En los 1880s la litografía Offset permitió la reproducción de alta

⁶ Es cierto que la necesidad de hacer anuncios con el objetivo de persuadir a un potencial espectador, alumno o consumidor es de muy larga data e incluye formatos tales como la piedra o las paredes del pueblo. La afirmación de McLuhan sobre la importancia cultural de los avisos publicitarios sobre temas asociados a muy diversas actividades humanas se constata en la amplia variedad de temas publicitados en los más diversos formatos: comidas y bebidas, viajes y turismo, moda, salud pública, entre muchos otros.

⁷ Los objetivos principales del poster son “enviar un mensaje”, promocionando un producto, una causa o un evento (Jong, 2010: 7-9), “activar emociones básicas” (AA, 1988: 9) a partir de un complejo lenguaje de símbolos e imágenes que conectan nuestros sentimientos sobre cuestiones tales como sexo, fama, poder y placer con un conjunto variado de productos y servicios para el consumidor. Desde un punto de vista más semántico, el póster es definido como una idea dominante que se presenta gráficamente adoptando un criterio estético que busca exaltar la belleza y atraer la atención de potenciales observadores, en el que los detalles sólo sirven si fortalecen la idea general” (De Jong, 2010: 11).

calidad en color; así como esto hizo que los periódicos y las revistas se abarataran y resultan accesible para una audiencia más amplia y variada, también generó un boom en el género de los posters (AA, 1988: 8-9). Aquellos primigenios anuncios saturados de información sobre destinos, horarios y tarifas de la primera mitad del siglo XIX mudaron radicalmente su aspecto con la introducción de la litografía en color: progresivamente, el uso de imágenes y del diseño dieron paso a formas de arte creativo que incluso acompañaron los movimientos artísticos contemporáneos, al punto que pasaron a tener poca información fáctica, dejando que el arte expresara significados y mensajes (Williams, 2013).

Pero además de las cuestiones tecnológicas que afectaron la producción y la reproducción de *posters*, esa fecha de auge del género publicitario estuvo estrechamente vinculada con la emergencia de nuevos tipos de viajeros. El surgimiento y la consolidación de novedosos medios de transporte deben comprenderse como parte de procesos económicos y sociales más amplios. Estas transformaciones han sido sintetizadas en la idea de compresión espacio - temporal que propuso Harvey (1998 [1989]) retomando propuestas previas para caracterizar la modernidad capitalista (en especial la idea de aniquilación del espacio por el tiempo expuesta por Karl Marx). Podemos decir, de una manera simplificada, que Harvey se refiere a los procesos de aceleración de la vida social y la disminución de los efectos restrictivos de la distancia, ambos vinculados a la expansión del capitalismo asociada a la conformación de una economía global. Esto conlleva, según el autor, cambios en la forma en que la sociedad experimenta el espacio y el tiempo y, consecuentemente, cómo se representa el mundo.

Si la movilidad es parte de los procesos de producción social de espacio y tiempo (Cresswell, 2006), los cambios en el desplazamiento a partir del siglo XIX participaron de procesos de transformación radical en las formas de organización espacial y temporal de las sociedades occidentales donde los lazos espaciales ya no quedan limitados a las localidades y sus entornos más próximos, sino que se comienza a perfilar un mundo compuesto de centros altamente conectados entre sí (Ley, 2011). El planeta empezaba a concebirse (y a recorrerse, efectivamente) como un conjunto de numerosas y convergentes rutas que reunían todo tipo de medios de transporte. Y esto definía un movimiento masivo caracterizado por la mecanización, pero también por la regularidad y la predictibilidad (Cresswell, 2006). Los cambios en el consumo de ocio también valoraron las innovaciones: la velocidad se volvió una mercancía (en tanto se

incorporaba como elemento central de los servicios comercializados) y su consumo una marca de estatus (Warf, 2008).

Los cambios tecnológicos se aunaron con propuestas accesibles para el consumo, como lo hizo Thomas Cook, quien “simplificó, popularizó y abarató el viaje, transformando la innovación tecnológica del tren en una innovación social” (Urry, 2000: 57). Los adelantos técnicos (especialmente los relativos al ferrocarril y a los transatlánticos) y los servicios ofrecidos por las empresas de transporte ponían progresivamente más lugares (antes inaccesibles) a disposición del turista (Williams y Lew, 2015; Warf, 2008). Posteriormente, luego de la Segunda Guerra Mundial, la aviación se presentaría como un recurso que renovaba una nueva geografía de la accesibilidad para el turismo internacional y los viajes en general (Williams y Lew, 2015; Warf, 2008).

Efectivamente, las transformaciones en el transporte progresivamente permitieron llegar a lugares más alejados o inaccesibles. Esta extensión de los servicios, la posibilidad de llegar más allá de hasta dónde se había llegado hasta el momento también era un tópico recurrente en la publicidad que realizaban las empresas a través de sus *posters*. Algunas de ellas anunciaban verbalmente esta extensión como lo hacía la Cunard Line agregando la leyenda “*To all parts of the world*” (figura 10 más adelante).

En el caso del transporte transoceánico de pasajeros cobró importancia en relación con el incremento de los movimientos migratorios hacia fines del siglo XIX. Para ese entonces varias compañías competían entre ellas no solo por el poderío técnico de las embarcaciones y la velocidad que podrían alcanzar sino también en la promoción y en los servicios ofrecidos con vistas a atraer consumidores (Cadingher y Massey, 2008). Algo similar ocurrió con el transporte aéreo: los hermanos Wright lograron, en Kitty Hawk (Carolina del Norte), el primer vuelo en 1903 con un aeroplano a motor, pero no fue sino hasta 1928, con el lanzamiento del zepelín alemán Graf, que la locomoción aérea empezó a integrar el imaginario del gran público. Mientras que la experiencia de volar limitada a los globos aerostáticos (cuyo auge se suele situar en 1783 y 1911; Gernstein, 2007) estaba principalmente asociada al placer, el desarrollo de la aviación significó un giro extraordinario. En primer término, porque tuvo un gran impulso después de la Primera Guerra Mundial (Johnson y O’Leary, 1993; Gernstein, 2007), evento que fue el germen para el desarrollo de la aviación civil en las siguientes dos décadas; luego, porque cada país hizo grandes esfuerzos por crear sus propias líneas de

bandera. La aviación para pasajeros comenzó a despuntar lentamente entre 1919 y 1920, cuando Francia y Gran Bretaña empezaron a ofrecer rutas entre las principales ciudades de ambos países (Johnson y O'Leary, 1993), aunque durante esos inicios los servicios no eran tan confiables y, además, eran excesivamente caros por lo que las primeras publicidades apuntaban a atraer a un grupo de gente que “tenía espíritu de clase” (Johnson y O'Leary, 1993). Durante la primera mitad de siglo XX la competencia por atraer el tráfico de pasajeros no se disputaba entre las nuevas líneas aéreas que surgían sino entre dos modos de transporte: avión vs ferrocarril (ya que estaba muy firmemente arraigado el hábito de los viajes en tren; Gernstein, 2007).

Las tecnologías citadas que alteraba la noción de distancia hasta entonces entendida como una medida estable e invariable estuvieron, a su vez, involucradas en nuevos modos de pensar y medir el tiempo, en los que los postulados de Einstein ponían en tensión la teoría y la percepción del tiempo en la vida cotidiana⁸. Al mismo tiempo, los esfuerzos por estandarizar las formas de medir y las unidades de medición del tiempo: por ejemplo, en Estados Unidos, en el último tercio del siglo XIX, “de una forma totalmente moderna, la Sociedad Metrológica resolvió presionar a los gobiernos estatales y nacionales para lograr cambios [en los métodos de medir el tiempo] que se extendieran profundamente en el tejido de la vida cotidiana. Los observatorios, aliados con los sistemas de ferrocarriles y telégrafos, podrían ‘desplazar’ la hora a cualquier parte del país. Los metrólogos insistieron en que la hora real y la hora de los telégrafos se mostraran mediante un reloj coordinado en cada edificio público, en cada capital nacional y estatal, en cada uno de los hospitales, en las cárceles, en las aduanas, en las estaciones de salvamento, en los faros, en los astilleros, en los arsenales, en las oficinas de correo. A partir del del 4 de julio de 1880, querían un tiempo legal estándar para todos los propósitos en los Estados Unidos” (Galison, 2003: 172-173).

Fue un momento caracterizado por la superposición de posibilidades de modos de desplazamiento en donde pugnaban hábitos consolidados y novedades que alteraban

⁸ “Sobre la base del uso tradicional del principio de relatividad en la mecánica, Einstein en su artículo de 1905 elevó esa realidad a un principio, afirmando que los procesos físicos son independientes del marco de referencia en el que se llevan a cabo (...). Einstein observó que los experimentos no mostraron que la luz viajara a ninguna otra velocidad que no sea de 300.000 kilómetros por segundo. Él postuló que esto siempre fue así. La luz, dijo Einstein, siempre viaja por nosotros a la misma velocidad medida sin importar qué tan rápido esté viajando la fuente de luz. Esto ciertamente no era cómo se comportaban los objetos cotidianos. Se acerca un tren y el conductor lanza una bolsa de correo hacia una estación; no hace falta decir que alguien que está parado en la plataforma de la estación ve que la bolsa se acerca a la velocidad del tren más la velocidad a la que el conductor arroja el saco del correo. Einstein insistió en que la luz era diferente: parado, con una linterna levantada, a una distancia fija desde mí, veré que la luz viaja a 300.000 km por segundo.” (Galison, 2003: 16-17).

radicalmente esos hábitos, es decir, encarnaba la tensión típica y propia de la modernidad.⁹ En ese contexto, la publicidad se volvió una estrategia crucial.

Los estilos gráficos de *posters* de viajes, viajeros y transportes

Los *posters* de principios de siglo XX, entonces, se caracterizaron por combinar diseños sofisticados, tipografías artísticas y, más tarde, fotografías con creatividad y técnicas de reproducción que buscaron la masividad sin perder calidad, muchas veces ejecutados por artistas. En efecto, la contratación de artistas para el diseño de *posters* vinculados con diferentes servicios de transporte ha sido una práctica frecuente que, entre otras cosas, buscaba atraer a las clases medias con gustos refinados. Como medio de publicidad, el *poster* intentaba alejarse de la profusión de avisos de mal gusto que invadían las calles y atraer la atención de un público específico. Así, por ejemplo, la exhibición de este tipo de *posters* quedaba reservada a las áreas más concurridas de las estaciones ferroviarias como salas de espera, corredores y *buffets* (Hewitt, 2000; Favre, 2011).

Más allá de las funciones explícitamente promocionales, las grandes compañías podían permitirse contratar renombrados artistas para diseñar sus *posters*. Con esto, además, diseñaban campañas para crear e instalar la identidad de la compañía a partir de la gráfica, y a menudo, las empresas de primera línea se disputaban a los artistas. Así, por ejemplo, dos principales empresas ferroviarias inglesas, la London, Midland and Scottish Railway y la London and North Eastern Railway, a principios del siglo XX no competían en relación con los precios a los que ofrecían sus servicios, sino que lo hacían en términos de la imagen propia que construían, en parte exhibiendo obras de reconocidos artistas de la época dados a la confección de *posters* (Hewitt, 2000).

Los estilos de los *posters* fueron variando a lo largo del tiempo, acompañando tendencias y movimientos artísticos. Los *posters* de la *Belle Époque* estuvieron dominados por el estilo *Art Nouveau*, que a partir de la década de 1920 dejó paso al *Art Déco* con sus diseños geométricos y líneas aerodinámicas en vinculación con las vanguardias modernas hasta la Segunda Guerra Mundial (Pécout, Bohuon y Birot, 2010;

⁹ “Hacia la década de 1920 los *posters* exhibían las interacciones dinámicas y directas entre las personas y los lugares. Estos *posters* que comercializaban los servicios de la recientemente creada industria aérea instaban a burócratas, diplomáticos, industriales, colonialistas y viajeros a hacer sus valijas, abordar un avión y ver el mundo con nuevos ojos. Los *posters* de ese momento publicitaban aviones específicos dando a conocer sus números de registro y apodos. Mostraban cortes transversales de los aviones, exhibían los horarios y forjaban un prestigio al nombrar a las rutas aéreas con el mismo espíritu romántico que las compañías ferroviarias” (Gernstein, 2007: 65).

Cadringher y Massey, 2008). Fue justamente al mismo tiempo que se dio la consolidación del Art Déco que las maquinarias, el poder y la velocidad se volvieron los grandes temas de la época.¹⁰

En el plano iconográfico, por ejemplo, se repetían ciertos estilos. Por ejemplo, son recurrentes las figuras de aviones “geometrizados”, en diagonales ascendentes. Tenemos una imagen elocuente: el artista Theyre Lee-Elliott (creador en 1932 del logo de Imperial Airways), expone paso a paso cómo ha construido el dibujo base del avión que protagoniza los posters de la empresa, el icónico Speedbird. La elaboración sigue cinco pasos; en cada uno de ellos agrega una línea recta. Y al cabo de cinco trazos, ya tiene el modelo que representará a los aviones de la compañía (figura4).

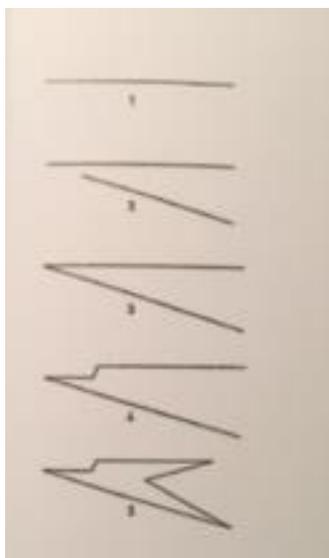


Figura 4. Los pasos que siguió Theyre Lee-Elliott para crear el *Speedbird* de *Imperial Airways*.

En este caso, al igual que otros, las figuras geométricas a veces se usaban tanto para aludir al avión en sí mismo como para representar aves (o, también, alas). *Imperial Airways*, por ejemplo, recurría con frecuencia a figuras geométricas que se recortaban sobre un fondo celeste como modo de evocar el cielo y dar la impresión de velocidad (Johnson y O’Leary, 1993). Las líneas ascendentes que remitían al despegue y al avance sin obstáculos (en general, a un tipo de movimiento que nos “despega” del suelo) podían también sugerir velocidad e incluso superioridad (figura 5). Esa línea ascendente

¹⁰ En ese momento, la fotografía comenzó a ser tan popular como la litografía en la elaboración de *posters*, y *los posters*, en general, fueron perdiendo terreno frente a otros medios de promoción como la televisión (Cadringher y Massey, 2008).

a veces tomaba la forma “más explícita” de flecha, un símbolo asociado al movimiento, al flujo y a la dirección (figura 6).



Figura 5. Las alas cuya estética combina modernismo y clasicismo empodera el carácter “imperial” de Imperial Airways (1935). Es un ejemplo en el que el perfil de la marca o de la compañía encarna en el diseño gráfico. Junto con la tipografía, la composición del poster hace trabajar solidariamente texto, imagen e idea.

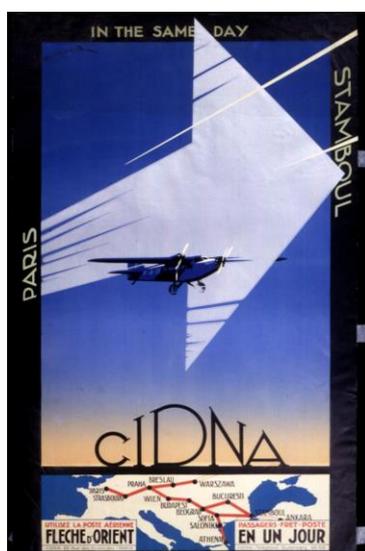


Figura 6. “Paris Stamboul in the same day”, para la *Compagnie Internationale de Navigation Aérienne*. Emond Maurus, c. 1931.

Entre el repertorio iconográfico recurrente, la metáfora de las alas formó parte de los logos de las compañías aéreas como de los posters, en una clara y directa alusión al

sueño del hombre por volar como los pájaros que tanto había desvelado a los hombres de ciencia por lo menos desde los tiempos de Leonardo Da Vinci (Johnson y O'Leary, 1993). A veces eran claramente alas de animales, pero otros tipos de alas se aliaban con otros elementos gráficos para encarnar ideas de velocidad y potencia (por ejemplo, las líneas fuertes, claras y ascendentes) y libertad (alas dibujadas en un estilo realista, que podrían ser de un ave como de algún ser mitológico alado) (Johnson y O'Leary, 1993) (figuras 7 y 8).

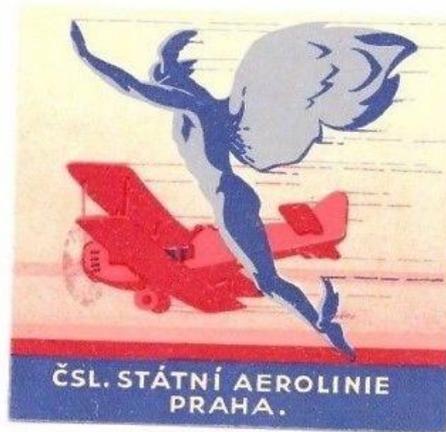


Figura 7. Las alas del avión y las del hombre alado se refuerzan mutuamente. La elección de incluir una especie de Ícaro y combinarlo con la máquina podría también leerse como una promesa de libertad de parte de la empresa checa. ČSL Státní Aerolinie (1929).

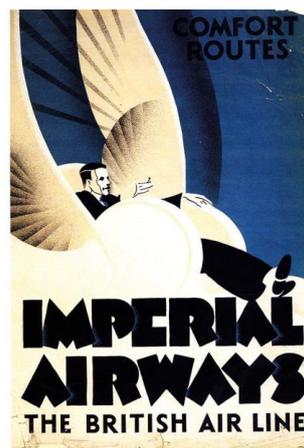


Figura 8. Poster de Imperial Airways de mediados de la década de 1930.

Algunos dibujantes usaron imágenes fotográficas como inspiración para sus diseños, creando cierta hibridez de estilos. Uno de los casos más curiosos es el del impresor francés Jean Calu (que trabajó al servicio de la *Compagnie Arienne Française*,

una empresa líder en fotografía aérea y producción de mapas): creó un *poster* en el que el avión mismo que es protagonista del afiche se asemeja a una cámara, en la que la cola del avión parece ser el disparador que abre la lente (Gernstein, 2007) (figura 9). Tomando la cámara fotográfica como aparato típico de la modernidad, se hace extensiva esa calificación a los aviones y, en general, a la experiencia de la aviación civil.

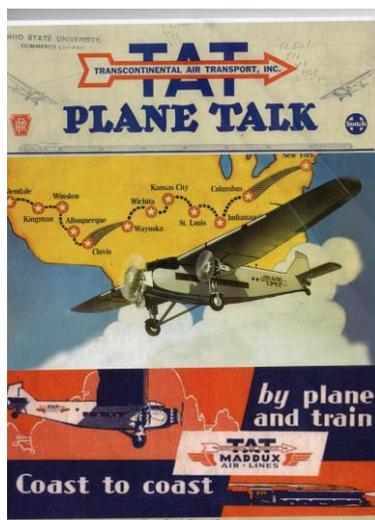


Figura 9. *Poster de Transcontinental Air Transport (c. 1930).*

Reducir las distancias (y representar la reducción de las distancias como estrategia de publicidad y venta)

Los cambios en los transportes y la progresiva consolidación del turismo masivo que se afianzó en el siglo XX (con las formas específicas de organización de servicios turísticos accesibles y la introducción del turismo como un derecho laboral) hicieron posible el viaje de larga distancia con motivos de ocio incorporando nuevas opciones en términos de destinos turísticos. Las empresas explotaron cada avance tecnológico que introdujeron para acelerar los tiempos de los desplazamientos como factores de atracción que debían formar parte de la propaganda.

Reducir el tiempo de viaje siempre significó también reducir la distancia subjetiva. La distancia subjetiva se “acorta”, básicamente, de dos maneras: por un lado, se reduce el tiempo de viaje, en general cuando se consigue aumentar la velocidad; y, por otro, se aporta confort durante el desplazamiento, de manera tal que el viaje resulte llevadero y el tiempo “se pase volando” (tal como sugiere el recurrente **topos** de las alas, particularmente en la publicidad de viajes aéreos, al que ya nos hemos referido).

Los *posters* usan y combinan diversas estrategias gráficas para representar de maneras atractivas el confort, la velocidad y la poca duración en los servicios de viajes que ofrecen.

Leit motif # 1: el confort

Desde que algunas empresas ferroviarias como la *Great Northern Railway* (GNR, Gran Bretaña) (siguiendo las innovaciones introducidas por George Pullman en la década de 1860) sumaron vagones con *toilette*, salón de comida e incluso compartimentos para dormir (Frost, 2012) hasta la disponibilidad de películas individuales en las líneas aéreas hubo una constante búsqueda de ofrecer un confort razonable (que no pusiera en riesgo la rentabilidad, claro). En las imágenes de los *posters* suelen mostrarse a los pasajeros cómodamente disfrutando de una comida en el salón comedor (véase, por ejemplo, el póster de 1927 elaborado por Jean-Raoul Naurac titulado “London_Vichy Pullman” que retrata a pasajeros disfrutando del coche comedor) o de la posibilidad de dormir durante un viaje nocturno o accediendo a opciones más exclusivas y lujosas, como el mítico *Orient Express* (por ejemplo, el *poster* de 1981 de un artista anónimo titulado “Venice-Simplon-Orient Express, The Madonna of Sleep” de 1981, donde puede verse una pasajera dispuesta a utilizar los servicios del coche cama del prestigioso servicio). Estos elementos, además de la velocidad, eran presentados como ventajas frente a la popularidad alcanzada por el automóvil como medio de desplazamiento entrado el siglo XX.¹¹

En 1905 se fundó la *Union Pacific Railroad* que conectaba con la *Central Pacific Line* y comenzaron a producir *posters* publicitarios. En Estados Unidos, el auge de la tradición de los *posters* publicitarios de compañías de trenes se sitúa en la década de 1930s, pero ya desde 1880 existían *posters* que, básicamente, promocionaban *confort* (todavía la velocidad no era el tema más destacado), ya sea en vagones de cena, camarotes privados o servicios especializados. En general, el confort que ofrecían las compañías ferroviarias para hacer más llevadero el viaje y transitar de una manera más amable las distancias suele aparecer de manera explícita en los *posters* con la utilización de la palabra “*confort*” junto con otras que definen sucintamente el servicio como rapidez, puntualidad, seguridad (véase el póster elaborado Norman Frazer –c. 1940- “*Canadian Pacific Railway Lines, Safety, confort, economy*” donde precisamente la

¹¹ Para un abordaje acerca de los cambios que introdujo el automóvil en la cultura del viaje durante la primera mitad del siglo XX, especialmente en el caso argentino, véase Piglia (2014).

mención a estas tres “virtudes” del servicio aparecen en un lugar destacado de la imagen).

Las compañías navieras no sólo se preocuparon por el confort de los pasajeros (Mackenzie, 2005: 27) sino que hicieron de ello una marca de distinción (sobre todo, teniendo en cuenta que ni la velocidad ni el bajo costo serían jamás sus virtudes respecto de otros medios de transporte). Esto se hizo especialmente más frecuente en el caso de los transatlánticos que hacia comienzos del siglo XX (y especialmente luego de 1920 cuando los movimientos migratorios intercontinentales disminuyeron) ofrecían lujosos servicios para la primera clase. El *confort* y el lujo, además, constituían parámetros a partir de los cuales se establecían la competencia entre las empresas, más allá de la velocidad alcanzada para cubrir trayectos¹² (Cadringer y Massey, 2008). El *confort* para pasar el tiempo que llevaba cubrir las grandes distancias que recorrían los barcos consistía en una variedad de servicios, pasatiempos y grandes espacios por los cuales los pasajeros circulaban con comodidad. Probablemente uno de los posters más emblemáticos que da cuenta de ello es el de la Cunard Line (elaborado por T. Forman & Sons en 1926) que presenta un corte transversal de un navío en viaje donde los pasajeros se muestran dedicados a las múltiples actividades que se ofrecen a bordo (figura 10).

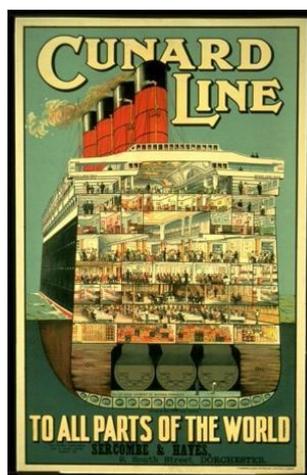


Figura 10. 1926. T. Forman & Sons Printer. El afiche la Cunard Line muestra al navío transatlántico como si fuera un mundo en sí mismo, no sólo en el sentido de la autonomía (teniendo en cuenta que flota solo en el medio del océano, y eso era una marca de potencia) sino también en el sentido de que allí está todo lo necesario para vivir.

¹² Por ejemplo, aquella que existió a comienzos del siglo XX entre las empresas Cunard Line (imbatible en velocidad y lujo) y White Star Line (cuya flota estaba compuesta por el Titanic, entre otros navíos).

Inspiradas en la experiencia del ferrocarril y de las compañías navieras, las compañías de aviación también recurrieron a los servicios ofrecidos a bordo para enfatizar en el confort durante el viaje, especialmente a partir de la década de 1930 (Hadaway, 2013). En un *poster* de la *Imperial Airways* el *confort* se expresa no solo con el servicio de refrigerio sino, además, mediante la figura de un pasajero recostado con las piernas extendidas (figuras 11).



Figura 11. Poster de Imperial Airways diseñado por Steph Cavallero (1935).

En cierta medida la seguridad que ofrecen las empresas de transporte también se asocia a la idea de *confort*; la tranquilidad de llegar efectivamente a destino busca ser garantizada por las empresas: la empresa *Imperial Airlines* asegura que todos sus aviones tienen cuatro turbinas, lo que equivale a decir que si alguna falla hay otras tres para darle margen de maniobra al piloto para conseguir un exitoso aterrizaje sin riesgos para los pasajeros; y ello lo refuerza indicando un número de pasajeros notable para la época así como una gran cantidad de millas voladas (figura 12).

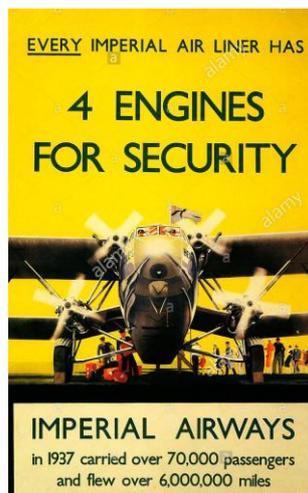


Figura 12. Poster de Imperial Airways de 1938. La seguridad hacía parte del confort.

Leit motiv #2: la velocidad

En los años 1930s la velocidad empieza a aparecer como tema recurrente en los posters de trenes. Desde lo estrictamente textual, se utilizan diferentes estrategias (que, a veces, también se aplican combinadas):

- el concepto de velocidad aparece destacado en el título o la leyenda principal, como si fuera el concepto central (es el caso del póster “*Speed to the West*” de Charles Mayo de 1939 elaborado para la compañía *Great Western Railway*).
- la idea de velocidad aparece enunciada en alguna parte del póster: es decir, aunque no juega un rol protagónico no deja de ser explícito (por ejemplo, en póster anónimo de 1934 que contiene la frase “*Union Pacific’s latest high-speed streamline*”).
- el concepto de velocidad se menciona a través del tiempo, es decir, la duración del viaje. En estos casos, se suele afirmar, implícita o explícitamente, que la empresa en cuestión ofrece hacer un recorrido en menos tiempo que el que el promedio o el que tienen otras empresas (es el caso del póster de la *Southern Pacific Studio* de 1936 que expresa con “*39 ½ hours to Chicago!*”)
- la referencia a la velocidad se enuncia como un valor positivo expresado en cifras: “*Average throughout speed 67.08 M.P.H*” (en el póster de la *London & North Eastern Railway “The silver Jubilee”* de 1935 elaborado por Frank Newbould o en el de Le Kleber de 1971 que menciona que la velocidad promedio a la que se desplaza el tren que une París, Nancy y Estrasburgo es de 133 km/h)

- el concepto de velocidad también se expresa como adjetivo para asociarlo al título del póster o al nombre del servicio, por ejemplo, agregando al título del medio de transporte “express”, como por ejemplo, Nord Express (ver póster de 1927 elaborado por Cassandre para la *Chemin du Fer du Nord*)
- se enfatiza en la velocidad estableciendo comparaciones (ya sea respecto de otros medios como de otras compañías) como estrategia persuasiva; por ejemplo, se da a entender que un medio es más rápido que los otros (por ejemplo, en el póster “*Historic Bath*” de Dora Batty de 1935 que expresa “*It’s quicker by rail*”)
- las empresas ferroviarias también hacen especial énfasis en la velocidad con la creación de los servicios de alta velocidad a partir de la década de 1960. Las posibilidades tecnológicas daban pie a una estrategia frente a tres formas de competencia: el automóvil, el transporte automotor de carga y el avión (véase, por ejemplo, el póster de anónimo para el servicio del TGV francés que reza “*Gagnez du temps sur le temps*” –c. 1960-)

En lo iconográfico y en lo estético, la velocidad apela a sus propios repertorios estilísticos. Por ejemplo, la velocidad del ferrocarril se ha plasmado a través de la disposición de trenes en forma diagonal en la imagen de los posters (véase el póster elaborado para la *Southern Railway* “*The new Golden Arrow Pullman*” de 1939) una perspectiva de los trenes que connota no sólo movimiento sino, sobre todo, velocidad. En algunas ocasiones esta disposición diagonal está acompañada de un paisaje que parece distorsionarse por la velocidad del tren, recreando una perspectiva ficticia desde un hipotético viajero que, al mirar por la ventanilla, no alcanza a reconocer los elementos o las características del paisaje debido a la excesiva velocidad del tren (Figuras 13 y 14).

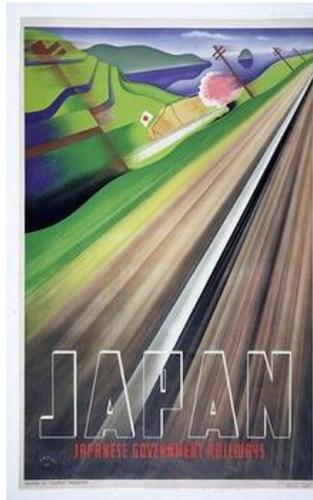


Figura 13. En este poster de la compañía nacional japonesa de ferrocarril (1937) la vía férrea y el espacio circundante aparecen completamente borrosos mientras que los postes de electricidad parecen también inclinarse por efecto de la velocidad.



Figura 14. Poster para el servicio Le Kleber de 1971 de diseño casi abstracto presentado en líneas que acompañan la dirección del tren.

Otras formas gráficas de expresar la velocidad incluyen el agregado de una “estela” en las letras que componen las palabras usadas (por ejemplo, en el póster elaborado por Ferruccio Scatolla “*Italia Treni rapidi*” de 1933) o la inclusión de un velocímetro en la imagen (figura 15).

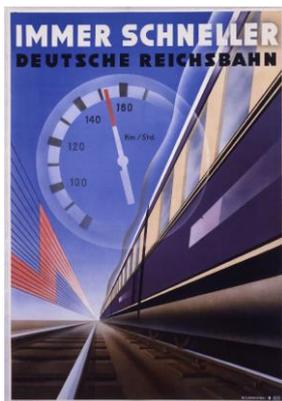


Figura 15. (“Immer Schneller. Deutsche Reichsbahn” [Siempre más rápido. Ferrocarriles estatales alemanes]). 1935. H. J. Barschel (diseñador), A. Bagel A. G. (impresión). Además del título y el eslogan (que claramente aluden a la velocidad), este poster combina varias estrategias gráficas que refuerzan ese mensaje: el tren dibujado como diagonal da profundidad e indica movimiento rápido (el fondo se ve cerca), los colores poco netos que evocan la mirada de un eventual viajero cuya retina no alcanza a identificar el paisaje y la superposición de un reloj son los elementos que se utilizan para reafirmar la idea de velocidad. La perspectiva utilizada para representar el tren, las vías y el rayo que los acompaña dan la impresión que la velocidad de casi 160km/h que marca el velocímetro puede conducir al tren hasta el infinito.

En los *posters* de servicios ferroviarios aparece la posibilidad que brinda el servicio de cubrir grandes distancias, atravesando vastas áreas “de punta a punta”, en definitiva de realizar los trayectos máximos posibles, como puede apreciarse en el póster de la *Trans-Australian Railway* con la figura de un tren sobrepuesta al contorno del territorio nacional en el que parece que el tren cubre la distancia entre costa oriental y costa occidental (de hecho, la locomotora tiene un cartel que anuncia “*To Perth*” y la dirección del tren sugiere que viene desde el este en dirección a la ciudad; figura 16). En otros posters presentaban frases como “*Fastest train across the continent*” para expresar esta idea de trayecto de larga distancia (ver póster de 1924 elaborado para la *Canadian Pacific*).

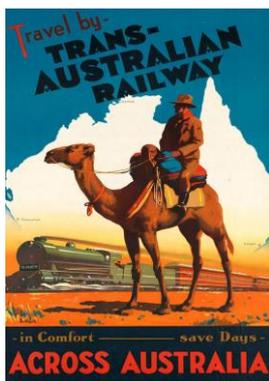


Figura 16. El póster de la Trans-Australian Railway (c. 1930) combina varios de los elementos que hemos mencionado: refiere a las largas distancias, presenta la superioridad del tren comparándolo con un medio de transporte (el camello) muy utilizado hasta la llegada del automóvil y el ferrocarril, tiene una leyenda que promete *confort* y, al mismo tiempo, “ahorrar días”.

No sorprende que los *posters* de servicios de aviación hayan sido los que más han recurrido a la velocidad para promocionar sus servicios: esta es la gran ventaja de este medio de transporte en comparación con otros y, con el tiempo, se ha vuelto el medio de transporte más elegido para los trayectos más largos. Consideremos, por ejemplo, que la velocidad crucero de los aviones se ha incrementado en la primera mitad del siglo XX de 45 millas por hora en 1910 a 500 millas por hora en 1950 (Warf, 2008). El énfasis en la velocidad (casi siempre expresado en términos de la duración del viaje que a la velocidad en sí misma) tuvo un momento cúlmine con el servicio que ofrecía el Concorde, un avión de pasajeros de viajes transatlánticos que operó entre las décadas de 1970 y 2000 uniendo la costa este de Estados Unidos (Washington y Nueva York) con Londres y París. Uno de los *posters* diseñados en la década de 1970 para promocionar el vuelo supersónico que podía alcanzar la inédita velocidad de 2.179 km/h presenta la particular silueta de la nave con su estela que sugiere el acelerado impulso de la nave hacia arriba acompañada por una frase contundente que da cuenta de su supremacía en materia de velocidad en transporte de pasajeros: “*Travel twice the speed of sound*” (figura 17). Algo que parecía casi de ciencia ficción. Así y todo, el modelo del avión no deja de parecer un ave: la ventana de la cabina del piloto parece el ojo de un pájaro, las alas del avión parecen las de un ave de plumas largas, resistentes y coloridas. Sin embargo, su caída en desgracia (dejó de operar en 2003 con motivo del accidente que protagonizó uno de los aviones en el año 2000 y la escasa rentabilidad obtenida) revela que la tecnología había avanzado más rápido de lo que los potenciales pasajeros estaban

dispuestos a pagar por “más velocidad”. Es decir: no es sólo la innovación tecnológica lo que garantiza el éxito de nuevas formas de desplazamientos (que podrían alterar los modos) percibir las distancias; también es necesario crear una demanda social y cierto consenso cultural que contribuya a aceptar y adoptar tales innovaciones. El caso del Concorde demuestra que la tecnología y la aceptación social no siempre coinciden.

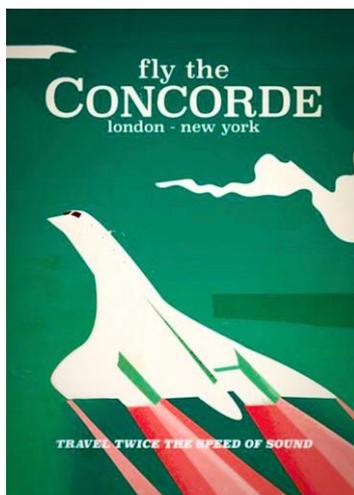


Figura 17. El Concorde es el ícono de la aeronavegación comercial más veloz. Su corta vida y el hecho de que su uso siempre estuvo restringido a un *target* de elite, por lo que no puede decirse que tuvo una influencia real sobre el “acortamiento de distancias” que efectivamente producía. Aun así, en el nivel colectivo, funcionó como la confirmación de que las distancias se seguirán acortando.

Aunque desde 1838 hasta 1912 la velocidad media de los barcos a vapor creció en un 350% con la incorporación de motores cada vez más poderosos (Warf, 2008), las referencias a la velocidad de desplazamiento no eran tan evidentes en el caso del transporte marítimo. No sorprende, ya que el aumento de la velocidad de los barcos, incluso si ha sido significativo, no alcanzaba para competir con lo que podían ofrecer otros medios de transporte. Como mencionáramos anteriormente, el énfasis en la publicidad del transporte marítimo parecería estar más atenta al confort que a la velocidad de desplazamiento. Sin embargo, no renuncian a sugerir que los viajes se han ido acelerando a lo largo de las décadas. Es una manera de afirmar que las empresas navieras no están al margen de la modernidad, que la tecnología de punta también ha mejorado los servicios marítimos y que no son una práctica “anticuada”.

Leit-motiv #3: la duración del viaje

En estrecha relación con el movimiento y la velocidad, el otro tema recurrente en los posters promocionales de medios de transporte es el tiempo o, mejor dicho, la duración del viaje. La mención al tiempo apuesta a sorprender al observador proponiendo desplazamientos que podrían ser realizados en una cantidad de horas o días hasta entonces inimaginables.

El tiempo que insume el viaje aparece en lugares visibles y destacados en los posters, en general con grandes tipografías. Este es el caso del póster de 1932 que promociona el viaje en barco desde Italia a Nueva York en 6 $\frac{1}{2}$ días por medio de la compañía Rex & Conte de Savoia (figura 18). De una manera similar, en un póster de la *Société National de Chemins de Fer Belges* de 1930 el tiempo de duración del viaje París-Liège (sede de la exposición internacional de ese año) aparece presentado con un gran 4 (la cantidad de horas de viaje) que atraviesa todo el espacio gráfico. Junto a él, la aclaración de que se trata de un servicio sin paradas se hace con una tipografía dispuesta también de manera diagonal que parece acompañar el movimiento del tren que compone la imagen (figura 19).



Figura 18. Giovanni Patrone (diseñador) Barabino & Graeve (impresión) (1932). 6 $\frac{1}{2}$ es el elemento gráfico destacado del póster, que incluso aparece superpuesto sobre la figura del barco mismo.

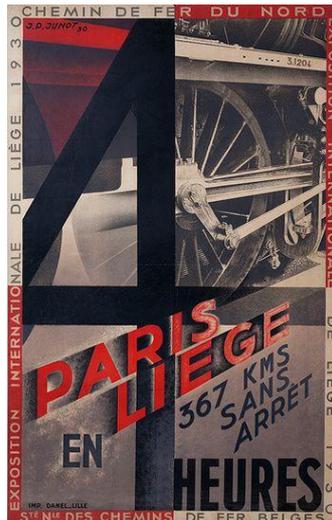


Figura 19. Poster diseñado por J. P. Junot (Imprimerie Danel). 1930. Los elementos destacados del póster: el número 4; los textos Paris-Liège y “heures” [horas], y el dibujo de un tren. Apenas un poco más sutil: “367 kms sans arrêt”, una leyenda que sintetiza todos los elementos anteriores.

En el póster que promociona el servicio de *Trans Europ Express* que cubre el recorrido París- Milán se utilizan tres imágenes superpuestas del mismo tren que enfatizan una idea de movimiento; aquí también aparece mencionada la duración del viaje: 8hs. (figura 20).



Figura 20. *TTE, from Paris to Milan in 8 hours*, Kurt Wirth, c. 1965. Hug & Söhne, Zürich.

El transporte ferroviario continuó procurando enfatizar la eficiencia de su servicio para cubrir distancias en tiempos cada vez más cortos hasta fines del siglo XX, cuando se intensificó la competencia con el automóvil particular. La empresa Inter-City hizo un póster que buscaba recordar al observador las ventajas de viajar en tren y,

aunque no hace una alusión explícita al automóvil, la comparación con éste resulta obvia. Dice: “*comfortable*”, “*smooth*”, “*relaxing*”, “*easy*” (figura 21).



Figura 21. Inter City 125 –la cifra hace referencia a la velocidad alcanzada- conocidos como “*the journey shinker*”- Hopkins y Cole, 1998- donde se aclara el tiempo de viaje desde Londres a otras ciudades inglesas.

Los viajes transatlánticos también se cubrieron con los viajes en dirigible durante el período de entre guerras. Este medio de transporte no era tan veloz como el avión pero poseía una capacidad mayor en términos de la cantidad de pasajeros transportados; por otro lado, mucho más veloz que los transatlánticos, además prestaba buena parte de los servicios que el viaje marítimo ofrecía. En un póster de 1937 que promociona el *Hindenburg*¹³ (y se lo presenta sobrevolando Nueva York) la duración del viaje de Estados Unidos a Europa aparece bien claro en la leyenda: 2 días (figura 22).

¹³ Además del tiempo de viaje, otro de los elementos centrales de la promoción de este medio de transporte por parte del régimen nacionalsocialista alemán fue la capacidad tecnológica asociada al triunfo de la ingeniería aria.

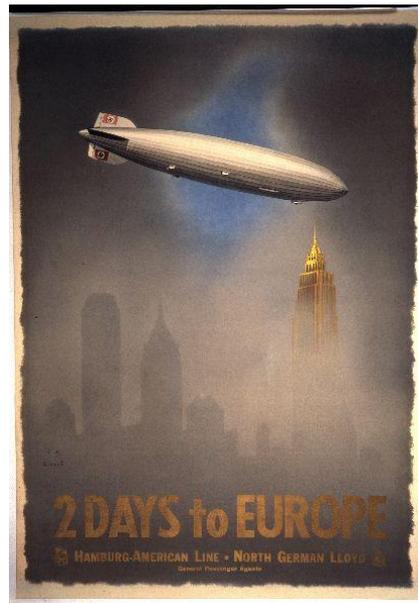


Figura 22. 2 Days to Europe (1937), Jupp Wiertz (diseñador). Dos días: la propuesta de los zeppelins era ofrecer un viaje que durara una cantidad de tiempo razonable que pudiera combinar confort y velocidad, como un “navío transatlántico aéreo”.

La velocidad que pueden alcanzar los aviones y la posibilidad de realizar vuelos cada vez más largos sin necesidad de bajar a tierra ha permitido reducir notablemente los tiempos de viaje: en la década de 1930, por ejemplo, el trayecto de costa a costa en Estados Unidos (que hoy demora 5 horas) tomaba de 15 a 17 horas (Warf, 2008). Este acortamiento en la duración del viaje fue intensamente publicitado por las compañías aérea (figura 23). Progresivamente se iban adoptando nuevos adelantos técnicos al tiempo que se multiplicaban los servicios de viajes comerciales y para el año 1957 por primera vez la cantidad de personas que atravesaron el Atlántico por aire superó a aquellas que lo hacían por mar (Hadaway, 2013).



Figura 23. La idea de que las distancias se acortaban impulsó el deseo de cubrir trayectos más largos. En el caso de Estados Unidos, por ejemplo, los viajes de costa a costa

requerían múltiples paradas o escalas, que a menudo también implicaban cambiar de modo de transporte según la disponibilidad de los medios y de la red de infraestructura. El desarrollo y la creciente masividad del transporte aéreo permitieron cubrir esas distancias en un solo trayecto, de modo que no sólo se reducía el tiempo de viaje sino que se conseguía viajar de maneras más confortables.

En ocasiones las referencias al tiempo en los posters están asociadas a la puntualidad como marca de eficiencia del servicio ofrecido; tal es el caso del póster elaborado en la década de 1930 por la compañía de ferrocarriles daneses que se jacta de funcionar con la regularidad de un reloj (figura 24). Especialmente de la mano del tren, la puntualidad comenzó a ser asumida como una normativa social asociada a la precisión y el progreso (Warf, 2008).



Figura 24. “Ferrocarriles daneses. Con la regularidad de un reloj”, 1939. Diseñador Franz Mettes (Mes & Bronkhorst).

Conclusiones: “How FAR is an hour?”

Uno de los aspectos centrales de la modernidad ha sido la consolidación de formas de movimiento masivo caracterizadas por la regularidad, la predictibilidad y la mecanización (Cresswell, 2006; Warf, 2008). Y esto ha sido posible, entre otras cosas, por ciertas innovaciones tecnológicas en los medios de transporte, acompañadas de la creación de servicios concretos y normativas específicas.

Partiendo de las observaciones de Schivelbusch (1986) podemos señalar que a partir de los cambios introducidos por los medios de transporte, especialmente aquellos relacionados con el incremento de la velocidad, cambiaron las formas en que la

sociedad se relaciona con el espacio en un cambio dual: por un lado, el espacio se expande a partir de la posibilidad de alcanzar nuevos lugares antes remotos o inaccesibles ahora sumados a las redes de transporte y, por otro lado, el achicamiento del espacio, en función de la disminución de los tiempos de viaje que hace que esos lugares se perciban “más cerca”.

Las innovaciones tecnológicas no siempre generaron un cambio inmediato en los modos en que, efectivamente, las personas elegían para desplazarse. Las resistencias ante las novedades a veces estaban ligadas a la existencia de prácticas consolidadas (como el viaje en tren); otras veces, la tecnología de punta daba una impresión de inseguridad y desconfianza por ser considerada “arriesgada”; y otro dato no menor es que las nuevas modalidades de transporte, en un principio, eran servicios caros y fuera del alcance de la mayoría de las personas que viajaban (sólo cuando los costos bajaban y la competencia entre compañías aumentaba, ciertos medios de transporte podían volverse más masivos).

Estas nuevas formas de desplazamiento acompañaron el desarrollo de una serie de servicios vinculados a los viajes y el turismo que facilitaron el acceso a nuevos destinos turísticos. Aquellos lugares antes considerados fuera del alcance de los potenciales turistas (ya sea por su lejanía o el difícil acceso a ellos) comenzaron a parecer más cercanos, más accesibles a partir del desarrollo tecnológico y el crecimiento de servicios (y su progresivo abaratamiento) que se desplegaron de la mano de cambios sociales que permitieron el acceso al ocio. Estos servicios se presentaron frecuentemente en relación al tiempo implicado en llegar a destino en tanto la distancia “se achicaba”, es decir, se cubría en tiempos cada vez más cortos. Todo esto pondrá a disposición de los viajeros nuevos destinos previamente percibidos como más distantes.

Los *posters*, como otros materiales gráficos que acompañaron estos cambios de innovaciones tecnológicas aplicadas al transporte, recurrieron a estrategias para dar cuenta de estas transformaciones: imágenes borrosas, superposiciones en sucesión, líneas que se curvan y paisajes que se vuelven abstractos son algunas de las maneras en que los posters dieron cuenta de estos cambios en la velocidad, el transitar el espacio físico y la percepción de la distancia.

La frase “*How far is an hour?*” (¿Cuán lejos es una hora?), que precisamente forma parte de un póster relacionado con servicios de aviación (figura 25), sintetiza la idea central de este artículo: la distancia empezó a ser medida según el tiempo que insumía el desplazamiento al viajero. No se pregunta cuán lejos queda un lugar sino

hasta dónde se puede llegar en una hora. La pregunta queda abierta porque “una hora” son diferentes lugares a medida que se desarrollan nuevas tecnologías aplicadas al transporte de pasajeros. En otras palabras: una hora es “cada vez más cerca” y seguirá siendo cada vez más cerca.



Figura 25. Air Travel- How far is an hour? Poster de The Airlines of the United States, 1943.

Bibliografía

AA (1988). *The Poster Handbook. A Guide to the World's Greatest Posters*. Nueva York: Chartwell Books Inc.

Almirón, Analía, Troncoso, Claudia y Carla Lois (2007). Promoción turística y cartografía. La Argentina turística en los mapas de la Secretaría de Turismo de la Nación (1996-2004). *Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía*, N° 62, pp. 138-154.

Anthony, Scott y Oliver Green (2012). *British Aviation Posters. Art, Design and Flight*. Surrey: Lund Humphries y British Airways.

Cadringer, Gabrielle y Anne Massey (2008). *Ocean liner posters*. Woodbridge: Antique Collectors' Club Dist.

- Clavet, Louis-Jean y Philippe-Michel Thilbaut (2006). *Afiches Air France. Rêver le monde*. París: Le Cherche Midi.
- Cole, Beverley y Richard Durack (1992). *Railway posters 1923-1947*. York: Laurence King.
- Creswell, Tim (2006). *On the move. Mobility in the modern Western world*. Nueva York: Routledge.
- De Jong, Ceses (2010). *The poster: 1.000 posters from Toulouse-Lautrec to Sagmeister*. Nueva York: Abrams.
- Favre, Thierry (2011). *Railway posters*. Woodbridge: Antique Collectors' Club Dist.
- Frost, Lorna (2012). *Railway Posters*. Oxford: Shire Library.
- Galison, Peter (2003). *Einstein's Clocks, Poincaré's Maps. Empires of Time*. Nueva York – Londres. W.W. Norton Company.
- Gernstein London, Joanne (2007). *Fly Now. A colorful Story of Flight from Hot Air Balloon to the 777 "Wordliner"*. Washington DC: National Geographic and Smithsonian National Air and Space Museum.
- Hadaway, Nina (2013). *The Golden age of air travel*. Londres: Shire Publications.
- Harvey, David (1998 [1989]). *La condición de la postmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Heimann, Jim y Allison Silver (2010). *Travel*. Nueva York: Taschen, Bibliotheca Universalis.
- Hewitt, John (2000). Posters of distinction: art, advertising and the London, Midland, and Scotland Railways. *Design Issues*. vol. 15, N°1, pp. 16-35.
- Johnson, Lynn y Michael O'Leary (1993). *En Route. Label Art from the Golden Age of Air Travel*. San Francisco: Chronicle Books.
- Kula, Witold (1980). *Las medidas y los hombres*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Lash, Scott y John Urry (1998). *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Ley, David (2011). "Mobility Part 1. En Agnew, John y James Duncan (Ed.) *The Wiley-Blackwell Companion to Human Geography* (pp. 361-372). Chichester: Wiley-Blackwell.
- Lois, Carla y Claudia Troncoso (2017). 10 x 15. Las tarjetas postales como huellas de las prácticas de los turistas. *Pasos* vol. 15 N°3, 636-657.
- Marshall McLuhan (1996 [1964]). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Pécout, Christophe, Bohuon, Anaïs y Ludovic Birot (2010). La représentation de la femme sur les affiches touristiques balnéaires: le cas de la Normandie (1880-1960). *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, vol. 29, N°2, pp. 112-118.
- Piglia, Melina (2014). *Autos, rutas y turismo. El Automóvil Club Argentino y el estado*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Rust, Daniel (2009). *Flying Across America. The Airline Passenger Experience*. Norman: University of Oklahoma Press.

Schivelbusch, Wolfgang (1986) *The railway journey. The industrialization of time and space in the 19th century*. Berkeley y Los Ángeles: The University of California Press.

Min, Anchee, Duo Duo y Stefan Landsberger (2011). *Chinese Prograganda Posters. From the Collection fo Michael Wolf*. Nueva York: Taschen.

Timmers, Margaret (2012). *A Century of Olympic Posters*. Londres: V & A Publishing.

Urry, John (2000). *Sociology beyond societies. Mobilities for the twenty-first century*. Londres: Routledge.

Warf, Barney (2008). *Time-space compression. Historical geographies*. Nueva York: Routledge.

Williams, Stephen (2013). The art of the railway poster: travel tourism and the visual representation of place in Britain, 1920-1955. En: Rakic, Tijana y Jo-Anne Lester (eds.). *Travel, tourism and art* (pp. 47-66). Surrey: Ashgate,

Williams, Stephen y Alan Lew (2015). *Tourism Geography. Critical understandings of place, space and experience*. Nueva York: Routledge.

Zeg, Michael y John Guber (2002). *Travel by Train. The American Railroad Poster, 1870-1950*. Bloomington: Indiana University Press.



Carla Lois es Licenciada en Geografía y Doctora en Filosofía y Letras, ambos por la Universidad de Buenos Aires. Investigadora Independiente en el CONICET. Profesora adjunta en Teorías Contemporáneas en Geografía en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. Sus investigaciones versan sobre la historia de la cartografía y a los estudios visuales de imágenes asociadas al pensamiento científico. Coordinadora del Grupo de Historia y Epistemología de las Cartografías e Imágenes Técnicas.

Claudia Alejandra Troncoso es investigadora adjunta del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas-CONICET. Se desempeña como docente auxiliar de la materia “Geografía Social” (Departamento de Geografía de la Universidad de Buenos Aires). Es Doctora en Geografía de la Universidad de Buenos Aires y Licenciada en Geografía de la misma universidad. Desarrolla tareas de investigación en temáticas relacionadas con la Geografía del turismo y del patrimonio.