

LA IMAGEN POSTAL Y EL LUGAR TURÍSTICO¹

Casilda CABRERIZO

AFI-Consultores de Administraciones Públicas
ccabrerizo@afi.es

Granalí RODRÍGUEZ

Licenciada en Bellas Artes, profesora de Instituto
granali_rodriguez@yahoo.es

Isabel RODRÍGUEZ

Universidad Autónoma de Madrid
isabel.rodriguez@uam.es

1. ARTE Y GEOGRAFÍA MIRAN LA CIUDAD

Pese a los varios siglos que precedieron las artes visuales –en menor medida la fotografía, que aquí se va a manejar– a las ciencias sociales y, en concreto, a la geografía de la ciudad, en su interés por tratar de comprenderla y explicarla, es hasta hace poco tiempo que se intenta un diálogo más realista y, sobretudo, una retroalimentación tendente a la búsqueda de categorías de análisis más convincentes para explicar la complejidad de la ciudad contemporánea. Particularmente, el paisajismo fue producto de las importantes manifestaciones estéticas a través de las cuales, en efecto, se proyectaron ideas y representaciones sobre las urbes; hoy, las imágenes sobre la ciudad, y concretamente la ciudad turística, se crean y proyectan echando mano progresivamente de los principales avances que la modernidad y el desarrollo tecnológico –la fotografía, el cine y la televisión– trajeron.

Un modo de abordar esta relación es a través del papel de la postal, examinándola como documento gráfico que remite a la estampa de los procesos sociales y cabal conducto meto-

1 Este texto se inscribe en los proyectos en curso sobre las ciudades del turismo y el paisaje en el gobierno del territorio: "Ciudades del turismo. Estudio de las transformaciones, desafíos y soluciones ante la turistificación local (1990-2007)" ref. SEP. CONACYT 2007-79 219 (2009-2011), coordinado por Eloy Méndez, El Colegio de Sonora; y "Paisaje y gobierno del territorio" SFJ2007-68102-C05-01/GEOG (2007-2010), coordinado por Rafael Mata Olmo, Universidad Autónoma de Madrid.

dológico, y más allá de este papel, también se busca un acercamiento a la postal, propiamente, como objeto creativo donde la ciudad es el material a partir del cual trabajar.

El objetivo es reflexionar y analizar, a partir del Arte y la Geografía, la importancia de la producción estética de la fotografía publicitaria en la conformación de imágenes culturales tan exitosas, y en progresión, como las ciudades turísticas entre las ciudades que mejor explicitan los cambios de la sociedad contemporánea y la evolución de lo urbano. No pretendemos ubicar “el estado del arte” de la evolución de la postal, y su papel en la difusión y conformación de la imagen de la ciudad turística es mucho; por lo pronto, sólo ensayaremos algunas dimensiones nuevas que el análisis de la postal como objeto creativo, representativo y preformativo introduce en el acercamiento al paisaje urbano y su imaginario.

La idea es enfocar la mirada sobre la ciudad desde el paisaje y los imaginarios con metodologías híbridas donde las artes visuales y, concretamente, la postal, la imagen publicitaria, se privilegia por su papel protagónico en la conformación de los lugares, particularmente aquellos que han devenido en ciudades del turismo, o ciudades turísticas, como Puerto Peñasco, en México, y Roses, en España. Se trata de comprender con ambas, y su comparación, la ciudad actual, pues constituyen uno de sus tipos más importantes en progresión. Buscamos trabajar en los imaginarios que actúan en su conformación urbana y se expresan en sus paisajes, los mismos que son difundidos por las imágenes publicitarias que sintetizan los avatares espacio-temporales de cada lugar. Y lo haremos a través del ejercicio de las *postales* que crean y recrean lugares turísticos. Postales de Roses en España y Puerto Peñasco en México que constituyen veinte eslabones posibles para unir a la cadena de la comprensión de la ciudad como ámbito de significaciones² (TOPOFILIA, 2008).

La propuesta apunta, por tanto, al examen de sus paisajes urbanos turistizados acelerada, uniforme y excluyentemente, voraces con las preexistencias (RODRÍGUEZ, 2008). Mostrar las aportaciones que algunos recursos metodológicos propios pueden ofrecer a la comprensión de las cuestiones enunciadas: el registro de la imagen de la ciudad contenida, reflejada, representada en la postal, lo que toma de objeto creativo el artista, ideólogo de la imagen que se convierte en consenso del territorio en los paisajes de estos lugares.

2. EL PAISAJE DEL TURISMO Y LA POSTAL DEL LUGAR

Desde el ángulo de visión del territorio el paisaje es su manifestación formal, incluso su formulación totalizada, es el sistema, que es nutrido por sus representacio-

2 Entre los instrumentos aplicados en los trabajos en curso por parte del equipo internacional del Proyecto citado “Ciudades del turismo...”, se aplicó una encuesta en Puerto Peñasco y Roses para la *elección de la imagen identificable*, consistente en responder por parte de un grupo homogéneo de edad –jóvenes en edad de enseñanzas medias o Preparatoria en México– a la instrucción: “elige la imagen que identifica más” a Puerto Peñasco y a Roses, según el caso.

nes, imágenes y sentidos. Son sus vértices, su estructura y significados, en otro lenguaje, su imagen e imaginarios, y su análisis es esencial para la comprensión del sentido del lugar, en este caso, de Puerto Peñasco en México a través del estudio comparativo de Rosas en España.

Se trata de territorios emparentados que protagonizan, sin embargo, dos contrastadas historias de lugares. El mar y la frontera diseñan sus propias historias urbanas como explicitan sus patrimonios territoriales, y ambos hoy se homogenizan en un presente de sol y mar que ha dualizado sus paisajes. Desde la geografía y desde la morfología urbana (RODRÍGUEZ, 2005: 437-440) se entiende la naturaleza de los lugares a partir del paisaje: un fenómeno arquitectónico y de planeamiento a la vez, y contextualizado por la sociedad y la tecnología que narra cómo el mundo de las ideas ha ido conformando los paisajes modernos. Supone entender el elemento visual, el paisaje, para reconstruir la historia cultural del territorio, entendiendo a su vez ésta cómo producto de la historia en toda su complejidad, contenedor de las ideas y contextos socio-económicos, de la situación tecnológica y de las estructuras del poder. Y aunque el papel del diseño y el dibujo del paisaje, vía relaciones entre la percepción y el medio, han sido analizadas y situadas como elementos potenciadores del sentido del lugar, en Geografía la visión morfológica que trasciende hacia la potenciación del lugar es bastante parca y reciente (PRICE, 1964). Los estudios de la morfología y de la imagen de la ciudad han caminado cerca, aportándose conceptos y perspectivas mutuamente, pero dentro de análisis separados (CARTER, 1981, LINCH, 1972).

Esta combinación es muy valiosa para avanzar por caminos de síntesis (VILAGRASA, 1991) entre el análisis de la forma como elemento objetivable e historiado, y el paisaje como contexto visual de la experiencia (LOWENTHAL, 1975). La finalidad del morfológico de fijar la historia de la ciudad mediante la narración de la historia de sus paisajes, incluso de los más recientes y en formación, pasa inevitablemente por trabajar con esta fuente de identidad que es la imagen urbana, junto con otro elemento clave de la formación de identidades, el "lugar" como ámbito de significaciones. Así el análisis del paisaje urbano es esencial para la comprensión del sentido del lugar. Entonces, lejos de considerar al espacio vivido-concebido el único modo de vincular los imaginarios con el punto de vista del sujeto (RODRÍGUEZ, 2005: 439-440)³, el lugar, incluso entendido como "acumulación de sentidos" y concepto esencial para comprender el espacio a través de la experiencia del sujeto y su entramado simbólico (LINDÓN, AGUILAR y HIERNAUX, 2006; y HERNÁNDEZ, 2008), se sigue expresando en el paisaje del lugar y sus sentidos y, por tanto, ligan el imaginario y la forma urbana, y la necesidad de estudiar el sentido de las formas, comprender su espacialidad. Decir paisaje es decir forma, es decir lugar, no sólo importa el paisaje del recuer-

3 A partir de los imaginarios constituidos por imágenes, informaciones, experiencias, simbolismos y fantasías, se reconstruyen visiones del mundo con efectos y propósitos de la acción cotidiana, tienen la capacidad de crear a cada momento lo real en el habitante de la ciudad y se traducen en sus paisajes, entendidos como formas de expresiones materiales de distinta naturaleza. Conducen sus prácticas, en este caso, las de promotores, gobernantes, turistas y residentes.

do, también el del sueño, sin duda, también y en particular los paisajes construidos, histórica y socialmente, todos formas que toma el imaginario deseado, pensado, vivido, soñado... (SILVA, 2007: 21, FUNDACIÓN TÀPIES, 2007)⁴. Entonces, las formas y tipos de paisajes urbanos son el referente de conexión entre imagen e imaginario, porque morfología y percepción son la base del estudio del paisaje como diseño urbano colectivo reflejo de la historia social, una mirada entre los miradores del paisaje que trabaja su urdimbre.

2.1. El paisaje urbanizado del turismo: imagen y morfología

El paisaje urbanizado del turismo materializa la más nítida y descarnada dualidad socio-espacial en su feroz segregación, pues el paraíso sin infierno no es tal, de modo que estos paraísos, “ceranos” para el vecino país fronterizo en ambos casos, han ido construyendo sus propios infiernos, fuera y “alejados” de los lugares centrales de procedencia de los turistas. Pues, en efecto, en estas ciudades tan marcadamente terciarizadas por las funciones recreativas, se exagera y concentra la inclinación de la posmodernidad por la simulación y la hiperrealidad, siempre con fuertes implicaciones en el territorio, precisamente un factor contemporáneo que transversalmente está incidiendo en la comprensión de las múltiples especialidades que recomponen las ciudades. Al punto enfatizan los efectos de la producción masiva de espectáculo que las ciudades del turismo se imaginan y nacen como paraísos de exclusividad y confort. Puerto Peñasco, sosteniéndose en los imaginarios dominantes de los paraísos perdidos a recrear en la casa, el ambiente, la vecindad y el lugar perfecto, hace ciudad a principios del siglo XXI a golpe de proyecto urbano, concebido, ejecutado y al servicio de los objetivos de rentabilidad económica de los inversores inmobiliarios y otras prácticas, públicas y privadas, consecuentes al monopolio turístico del lugar. Responde, genéricamente, al imaginario de los paraísos literalmente ideados y construidos a la carta por los promotores.

Pero tanto en Puerto Peñasco como en Roses se requiere la imaginaria de una trastienda y una tramoya para su funcionamiento. Ambas se expresan en múltiples soluciones morfológicas, básicamente se resuelven construyendo paisajes urbanos de encierro y exclusión, casi imágenes fijas de la misma secuencia, teatros de comunidades duales, y en general socioagorafóbicas (RODRÍGUEZ, 2008). Las posibilidades ilimitadas que brinda a la producción inmobiliaria la penetración de la simulación en las cicateras opciones de la construcción de paraísos de sol y mar, esteriotipa la idílica vivienda unifamiliar de la cultura clorofila y multiplica las versiones de los paraísos posibles. Con el imaginario del encierro y la simulación se sostiene el consumo de territorio y se generan los paisajes del turismo, básicamente produciendo un repertorio acorde a la dualidad física y social del monopolio turístico del lugar, el cual se reelabora sustituyendo sus paisajes e

4 Observación hacia un campo estético de producción de imágenes y reconstrucción de sensibilidades colectivas.

imaginarios históricos, perdiendo en la mayor parte de las ocasiones su sentido. Sencillas y complejas arquitecturas, desde la casa del pescador a los complejos urbanísticos cerrados, han ido labrando fragmentos de esta totalidad en efervescente expansión que son las ciudades del turismo. Entonces, tanto Puerto Peñasco como Roses, encierran de diferentes modos sus infiernos.

En la imaginaria de la trastienda del lugar turístico está contenida la postal: la imagen de la ciudad que publicita y afianzará una idea de ciudad y así la identidad de la misma, que también es parte de la tramoya que se hace y rehace para su funcionamiento; ahí, la postal como objeto creativo, es validada en su condición de objeto de consumo, de *souvenir*, de recuerdo de la imagen del lugar que se comercializa.

El análisis de la forma como elemento objetivable e historiado se contrasta con los paisajes resultantes del contexto visual de la experiencia (LOWENTHAL, 1975), sobre todo de aquellas miradas que, resultado de un proceso creativo, tienen capacidad constituyente y/o transformadora de los lugares, interviniendo mediante la fijación de la imagen del lugar y condicionando, o menos aún, estableciendo sencillamente el punto de la mirada y las imágenes fragmentarias que han de fijar en la memoria la conformación de los lugares.

La finalidad del morfólogo de fijar la historia de la ciudad mediante la narración de la historia de sus paisajes, incluso de los más recientes y en formación, pasa inevitablemente por trabajar con esta fuente de identidad que es la imagen urbana, y, en esta ocasión, con uno de sus más genuinos productos, la imagen postal turística.

2.2. La postal como objeto creativo

Para esta primera hipótesis del paisaje como producto y puente entre la imagen y el imaginario las artes del arte fijan los referentes de la ciudad como objeto creativo, la que en efecto es metabólica de la mirada del tomador y de los distintos prismas, canales y arquetipos a que somete su proceso creativo, enfatizando o no elementos de representación, domesticando o no la naturaleza cualesquiera del objeto ciudad. Por eso, la imagen difundida, la que se lanza al mundo aun sin saber cuantas vueltas le dará, pero que se crea ex profeso para difundir la imagen identitaria de los lugares para las vacaciones y el descanso, al calor del sol y de la refrescante arena de agua de mar, la tarjeta postal del lugar turístico para producir a gran escala turismo de sol y mar, se convierte en objeto de análisis y se escruta en su aporte de conceptos a la construcción de la metodología del imaginario. La foto postal habla en imágenes, enfatiza las vertientes de la imagen básicamente como paisaje, suministrando un repertorio de imágenes de la ciudad que muy probablemente convergen en fijar su imagen, la imagen del lugar.

La postal permite entonces una doble exploración, por una parte su análisis como objeto creativo del lenguaje de la imagen para medir qué tanto de la visión estética, o de otra naturaleza, crea o refleja el lugar, la ciudad, en este caso, el lugar turístico o las ciudades del turismo mexicana y española objeto de la investigación; por otra parte, su papel en fijar el imaginario social y, por su concreción en ciudades –su naturaleza urbana–, concretamente, su papel en la construcción del imaginario de ciudad, el imaginario urbano. En la medida en que estas imágenes postales y estos imaginarios contruidos armonicen con la ciudad real (los paisajes contruidos), estaremos más cerca de demostrar la construcción fragmentaria de la ciudad turística si los imaginarios actuan-tes dominantes son los que privilegian la ciudad representada. Claro, obviamente, son otras muchas las artes que impactan en la conformación de la imagen de la ciudad y su conformación urbana, más en la de los lugares turísticos, donde la emisión de imágenes es protagónica del objeto del viaje y de la elección del lugar de vacaciones, del lugar turístico en crear el deseo las que convergen y muchas más versiones.

Conferimos, pues, valor explicativo a la producción de imágenes postales que conforman la imagen de la ciudad turística porque tienen una trayectoria que permite el análisis de la imagen en la historia, son un tipo de producción artística (fotografía) –un producto– con historia, un referente de un tipo de imagen publicitaria y, por antonomasia, el instrumento originario de la difusión de la imagen urbana. Concurren varios elementos con finalidades muy distintas: comunicación, publicitario, etc., hasta convertirlas en un factor clave, generador de identidad e imagen que, pese a los nuevos recursos o medios como Internet o la fotografía digital, sigue comercializándose y, por tanto, son un factor que suma al repertorio de imágenes publicitarias difundidas sobre la ciudad. Incluso, por qué no, con la competencia actual, pueden hacer un flaco favor a la imagen que se publicita por otros conductos o por otras imágenes producidas en los lugares.

La postal, incluso hoy, tan notoriamente reducida en la competencia de productores de imágenes y creadores de emblemas, sigue reuniendo cualidades que fijan el imaginario, pues su producción y consumo como objeto creativo y de consumo sigue confiriéndoles un papel innegable en portadoras de la imagen del lugar. La postal es la imagen creada del lugar turístico que ha enquistado en el imaginario social. Para ello un ejercicio sencillo de selección y elección de postales sobre Puerto Peñasco y Roses permite puntear algunos avances de investigación en esta relación entre la imagen postal y el lugar turístico, la foto y la imagen del lugar. La idea fuerza sería entonces hasta qué punto la foto postal es la imagen de la ciudad turística, manejando la imagen que en el imaginario local tiene mayor significación, identificando los paisajes que identifican el lugar, que le significan en el imaginario social de los jóvenes residentes de las dos localidades de turismo internacional de sol y mar.

3. PUERTO PEÑASCO Y ROSES EN VEINTE IMÁGENES POSTALES

Reconstruir la historia cultural del territorio, entendiendo a su vez ésta como producto de la historia en toda su complejidad, contenedor de las ideas y contextos socio-económicos, de la situación tecnológica y de las estructuras del poder, es meta de los estudios de historia y morfología urbana, los morfólogos de la ciudad, al menos desde la Geografía, el Arte, la Historia, la Arquitectura, la Sociología y la Antropología como mínimo. Quizás para éstas, como para otras dimensiones del saber, la postal ha constituido un instrumento a menudo fructífero, durante mucho tiempo vehículo de verdades necesarias para el progreso de las ciencias experimentales, del progreso de conocimiento, pero también ha sido sujeto de estudio de sus dimensiones artísticas. Ahora bien, conferir a la imagen y concretamente a cada uno de los objetos creativos protagonismo explicativo en sí mismo en la conformación de lo urbano es dimensión menos frecuentada por la historiografía, esto es, el análisis de la imagen en la fijación de la imagen del lugar. Supone un intento de apertura más en la comunicación transdisciplinar facilitando el lenguaje de la imagen, en este caso, de la disciplina o el saber que en el conocimiento la emplea como lenguaje.

3.1. La imagen postal creada

Presentamos un guión para la lectura y análisis de las postales desde los procesos de análisis establecidos en comunicación visual, distinguiendo los dos planos fundamentales de la lectura objetiva y la lectura subjetiva. La primera se refiere exclusivamente a los elementos y aspectos objetivables de la imagen, es decir, aquellos que están presentes independientemente del receptor que la observa, y la segunda incluye las reacciones de todo tipo que la imagen provoca o pretende provocar en el receptor que la observa. Para rematar ese proceso de lectura propuesto faltaría considerar la finalidad de la imagen y los medios expresivos utilizados; y como conclusión: valoración del fenómeno comunicativo.

3.1.1. Plano de lectura objetivo⁵

En esta lectura contemplamos los elementos formales de las imágenes (figura 1) como los aspectos globales⁶ (tamaño y formato, nivel de iconicidad, simplicidad y complejidad...), también los signos básicos de la imagen (líneas y formas, texturas, luz y clases de ésta, dirección de la misma, color, encuadre, esca-

5 Correspondiente a las ocho postales de Roses que comprende el análisis de la muestra.

6 Cinco de ellas tienen la misma medida: 105x150 mm (las n°: 2, 4, 5, 6 y 8); dos miden 145x200 mm (las n° 3 y 7) y una mide 160x160 mm (n° 1).

la, angulación, óptica) y la composición (centros de interés y pesos visuales, dirección).

Respecto al formato y nivel de iconicidad –taxonomía que se basa en la semejanza entre una imagen y su referente– (VILLAFANE y MÍNGUEZ, 1996: 41), todas, excepto la nº 1 cuyo formato es cuadrado, presentan un formato horizontal⁷ y un grado de iconicidad⁸ de 8. Y hablar de simplicidad/complejidad nos lleva a comentar el carácter monosémico-polisémico de la imagen, en función de si la imagen no dice más que el objeto al que representa y, por tanto, sería una imagen simple porque es fácil su interpretación, o si son varios los que expresa. En el caso de estas ocho postales podríamos hablar de simplicidad si atendemos a lo comentado, pero no podemos descartar que estas imágenes, además de representar un aspecto de la realidad, sugieren significados más complejos, presentan distintos niveles de lectura que, sugeridos por la imagen e interpretados de distinto modo por el observador, nos sitúan en una segunda fase de lectura de imágenes, la lectura subjetiva. Por tanto, la polisemia deberá remitirse a esa segunda fase.

Los signos básicos de la imagen, como los puntos, no aparecen significados como fuerza de atracción de estas imágenes, sino como trama (fundamento de las imágenes de reproducción mecánica). En las ocho postales hay un predominio de la línea curva, en muchos casos de forma implícita (colinas, oleaje, bahía...), que crean vectores de dirección, básicos para organizar la composición. En las postales 2 y 6 la línea recta (vertical y horizontal) divide a estas en cuatro distintas parcelas, haciendo de marco de cuatro imágenes distintas dentro de la misma postal. En el caso de la nº 2, la línea recta se presiente como traza, pues en realidad son formas alineadas (dibujos de margaritas) las que sugieren la trayectoria y dividen los campos. A excepción de las postales nº 1, 3 y 7, en el resto la imagen aparece contenida en un marco que genera un perímetro en blanco de un centímetro (espacio en el que se introduce texto). Aparecen algunas líneas verticales (árboles, farolas, edificios...) compensadas con horizontales (paseo, calle, línea de tierra...) transmitiendo sensación de equilibrio, quietud y reposo. En la postal nº 3 (barquillas amarradas) la línea oblicua que se describe genera tensión y movimiento, rompiendo la monotonía del encuadre.

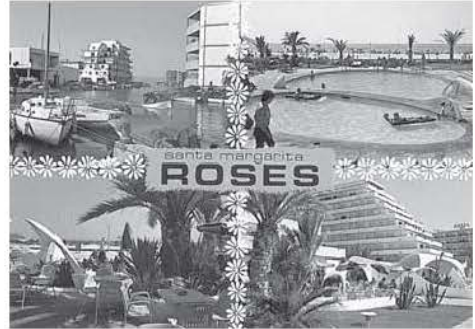
7 Definido por la relación de proporción entre su lado vertical y el horizontal, su ratio (la cual se expresa numéricamente, consignando en primer lugar la medida del lado vertical).

8 Tomamos como modelo la escala establecida para imágenes fijas según VILLAFANE y MÍNGUEZ, 1996: 41. La escala oscila entre 11 y 1, correspondiendo el grado máximo de iconicidad con el 11.

Figura 1. Postales de Roses.



Nº 1



Nº 2



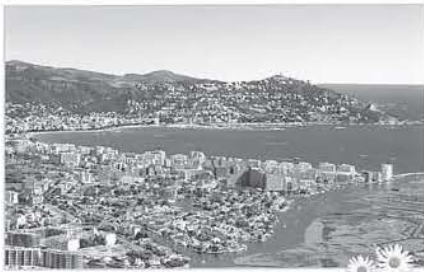
Nº 3



Costa Brava

Nº 4

ROSES



COSTA BRAVA

Nº 5

ROSES



Costa Brava

Nº 6



Nº 7

ROSES



Costa Brava

Nº 8

En las ocho postales que nos ocupan, sólo las nº 1, 3 y 7, que se corresponden con las de mayor formato, son las que presentan una distinción textural más significativa⁹. Lo mismo ocurre con la ampliación fotográfica, que a medida que aumentamos la escala hacemos más patente la textura¹⁰. Y también, en todos los casos, se emplea luz natural, en las postales nº 1 y 7 se aprovecha una hora del día específica para recoger una luz difusa, envolvente, cálida y sugestiva. En general con colores muy saturados (intensos, puros) y luminosos, a excepción de las postales nº 1 y 7. Se aprecian dos gamas de color (fríos de azules, azul grisáceo, verde... y cálidos, rojos y naranjas) con relaciones de armonía y contraste.

La porción del espacio recogida en las imágenes postales, y que se concreta en los elementos externos revisados, como el tamaño y el formato, está condicionada también por elementos internos como la escala, la angulación y la óptica. En las postales de análisis la escala la determina el tamaño del objeto, la distancia entre éste y la cámara y por la óptica empleada. Los planos generales (panorámicos en el mayor número de casos) y el ángulo empleado, mayoritariamente en picado (escena registrada desde arriba hacia el suelo), excepcionalmente en contrapicado (posición inversa a la anterior), son los dominantes¹¹.

Las postales nº 4, 5, 6 y 8, aunque con distinta tipografía, tienen la misma carga de texto e idéntico mensaje, con colores neutros (grises y negros), a pie de foto "Costa Brava" y como cabecera "Roses"¹².

Entre los parámetros de la lectura objetiva que estamos practicando de las postales de Roses, la correspondencia y coincidencias con las de Puerto Peñasco son mayores que las disimetrías. La primera diferencia destacable, en cuanto a la tipología de mayor tamaño –ocupando más espacio en la postal, incluso invadiendo la propia imagen fotográfica–, se suma el empleo significativo del color (los colores de la bandera mexicana), por ejemplo, para rellenar la palabra México (en todos los casos), y por último, respecto al formato¹³, el dominio del horizontal –solo en un caso es vertical, los once restantes horizontales–.

9 En el caso de las imágenes fotográficas, la diferente sensibilidad de la película empleada condiciona el resultado textural de la imagen. A mayor sensibilidad, mayor importancia visual de la textura, haciéndose el grano más visible.

10 Esta también depende del soporte empleado en la presentación de la imagen (soporte rugoso o liso).

11 En alguna imagen el eje óptico de la cámara se ha hecho coincidir con la línea horizontal que va desde el ojo al horizonte –ángulo normal o medio– (caso de la nº 3).

12 La postal nº 2 tiene el texto centrado, en un rectángulo de color naranja, en el eje divisorio de las perpendiculares que como ya comentamos en su momento, determinan cuatro campos donde distintas imágenes de Santa Margarita componen la imagen general de la postal.

13 Con la particularidad, en dos de los casos, de una greca perimetral, a modo de marco y realizada con pictogramas arcaicos.

3.1.2. Lectura subjetiva

En la lectura subjetiva consideramos la percepción global de la imagen, identificando los estereotipos sociales a los que responde la imagen, las reacciones vivenciales que se pretenden provocar en el espectador y el contexto comunicativo; en este caso, vamos a presentar, concretamente en el punto 3.2., el análisis de una muestra: una lectura subjetiva de imágenes postales realizada a habitantes de Roses.

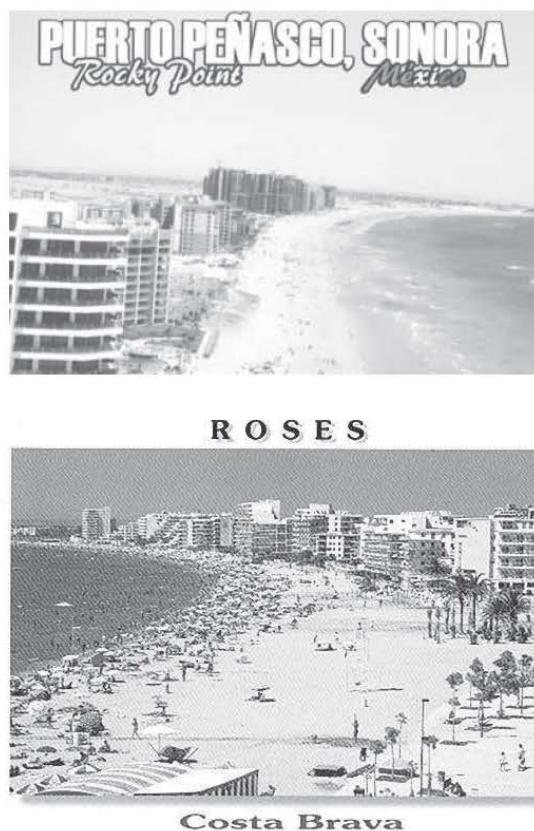
Pasado este escrutinio, la valoración del fenómeno comunicativo de las imágenes que nos ocupan, las veinte postales, nos encontramos con una total correspondencia entre ambas: Puerto Peñasco igual a Roses (figura 2). De estas imágenes, tanto la lectura objetiva como la subjetiva (también los aspectos connotativos y denotativos) sería la misma en ambos casos e igual los medios expresivos utilizados en aras de un objetivo también común: publicitar, comercializar un lugar, una ciudad.

¿Cómo y qué cuentan de la ciudad estas postales? Porque ese objeto creativo, la postal, tiene un objetivo –amén del potencial como fotografía artística que pueda o no tener– mostrar la ciudad, promover una imagen de ciudad determinada: la ciudad turística. Luz envolvente, luz limpia de amanecer, mar y montaña, mar y desierto, hoteles a pie de playa, barquitos sobre aguas transparentes, primeros planos de suaves olas que rompen en la playa, gaviotas suspendidas en un cielo de mil tonos naranjas de atardecer...

Estas postales, adquiridas hoy mismo, responden a los mismos patrones estilísticos de décadas atrás. Son imágenes congeladas en el tiempo. ¿A caso los anhelos del turista siguen siendo los mismos en el tiempo y por eso las postales responden a imágenes tópicas típicas?

Las postales hablan de un Puerto Peñasco y de un Roses turísticos, de ciudades ideales que dan lo que se busca. ¿A caso se sigue buscando lo mismo que tiempo atrás?

Figura 2. Postales de Puerto Peñasco y Postal de Roses.



Fuente: ROSES (Girona) Platja Salatà/ Playa Salatà/Plage "Salatà"/"Salatà" beach/ "Salatà" strand.
Foto-Ediciones CATALAN, S.L. n°1148.

Llegamos a una de estas dos ciudades después de un largo viaje, camino del hotel a pie de playa que contratamos por Internet y donde hemos reservado habitación. En el camino dejamos el taxi y paramos para tomar un café en uno de esos establecimientos poco sofisticados en los que uno puede encontrar galletas, alpargatas, lapiceros, llaveros con el nombre de la ciudad, y también postales... Y mientras esperamos el café compramos una postal donde se ve una vista aérea –Rocky Point, Puerto Peñasco– y escribimos a los que dejamos en otra ciudad: "te escribo desde una pequeña tienda, lejos de la playa, junto al mercado de la ciudad. La calle está llena de niños con bicicletas, bolsas de supermercado y olor a comida. Mañana haré fotos... un abrazo". Porque la ciudad es como la postal, también tiene reverso.

En la postal de Roses, en el reverso se puede añadir: "Como banderas portuarias, la colada se airea en las fachadas con mil ventanas a mil mundos...", ventanas que en Puerto Peñasco aún no son, porque la vivienda de la mayoría aún es cartón, donde damos fe que las ventanas son en ocasiones una imagen que responde al deseo y a la necesidad de tenerlas.

Sorprende que en tiempos en los que las ciudades apuestan por un turismo más allá de sol y playa las postales sigan manteniendo las mismas claves de representación, como viejos fetiches. Imágenes de ciudades, fotografías, que constituyen el imaginario de un tiempo plácido y que toman la ciudad como objeto y elemento performativo. Como dice SÁNCHEZ-CARRETERO (2005):

“Los significados adscritos a los objetos se actúan, es decir, la performance de mostrar, en este caso una fotografía, implica un proceso comunicativo a veces con uno mismo y a veces con otros. Los significados se muestran o actúan a través de historias y narrativas orales. En este sentido, la fotografía se puede entender como un canal conductor de narrativas, que pueden hacer referencia al contenido de una foto y a las historias que surgen al mostrarla, aunque se alejen de la propia lectura textual de la imagen”.

Figura 3. Dibujo del viejo malecón de Puerto Peñasco.



Fuente: Dibujo de I. Rodríguez del viejo malecón turístico del puerto desde el Hotel Viña del Mar. Puerto Peñasco, 7 de mayo de 2009, “Malecón”.

Es probable que cuando culmine la propuesta de renovación del viejo malecón de Puerto Peñasco siguiendo la reordenación de columnatas –centro de la imagen¹⁴–, este dibujo, quizás, llegue a ser una postal que idealice el viejo puerto que fue, porque la idea es construir sobre un viario volado –colgado en pilares sobre el mar–, un megadesarrollo comercial a rebosar de espacio público y centros comerciales, así como algunas residencias de ensueño.

3.2. Análisis de una muestra

El objetivo de la práctica es conocer en qué medida las imágenes que de Roses y de Puerto Peñasco se publicitan a través de las postales son reconocidas y forman parte de los imaginarios colectivos de los lugareños, en nuestro caso de los jóvenes estudiantes de secundaria. Y para ello se organiza un taller en el propio centro educativo,

14 Un hemicycle de columnas sin cubierta privilegia el espacio peatonal sobre el rodado que articulaba el frente de mar en el pequeño viejo pueblo del puerto, con motivo de la creación de la Plaza de los Gobernadores en septiembre de 2007.

donde los estudiantes deben elegir la postal (o postales) que muestra la imagen que, en su opinión, mejor identifica a la ciudad.

En el caso de Roses, el taller se desarrolló en el IES Ille de Rhodes en el mes de enero de 2009 y participaron cuarenta y un alumnos de 4º de la ESO. Se les mostraron ocho postales adquiridas en una tienda del frente marítimo de la ciudad, es decir, accesibles a cualquier turista que visite la ciudad. En función de las imágenes que muestran las ocho postales, éstas se pueden agrupar en tres bloques: postales que muestran una panorámica más o menos amplia de la ciudad, o una parte de ella, enclavada en su entorno natural, abrazada por la bahía y sus playas, con la montaña pirenaica al fondo, el Cap de Creus o los Aiguamolls; postales que muestran iconos típicamente turísticos, como una playa abarrotada de sombrillas y gente en traje de baño, un bar-terraza junto al mar, una piscina rodeada de palmeras, un edificio masivo de apartamentos con vistas o las embarcaciones deportivas amaradas a los muelles de los canales de Santa Margarita; y postales que centran su mensaje en mostrar elementos de la tradición pesquera, base de la economía de la ciudad previa a la revolución turística, o patrimoniales, como La Ciudadela, símbolo vivo del origen y la historia de Roses.

Los resultados muestran que las tres postales más veces señaladas por los alumnos cuyas imágenes identifican mejor con Roses han sido aquellas que muestran amplias panorámicas donde se observa la ciudad, o una parte de ella, con el escenario de fondo: las montañas, la bahía, los Aiguamolls, etc. Así, la postal número 1 fue seleccionada por el 41% de los alumnos, la postal número 7 por el 22% y la postal número 8 por otro 22%. En el extremo opuesto, la postal que muestra varios iconos típicamente turísticos –un bar-terraza junto al mar, una piscina con palmeras, un edificio masivo de apartamentos con vistas y embarcaciones deportivas en los canales de Santa Margarita– no ha sido elegida por ninguno de los cuarenta y un alumnos (ver figura 1).

4. CONCLUSIONES

Nos preguntábamos, ¿cómo se ayudan la postal como objeto creativo de la ciudad para comercializar su imagen, con la creación del lugar turístico?, en concreto, visto en el ejercicio empírico de métodos e instrumentos híbridos en la experiencia de investigación en curso sobre los casos de la costa del Mar de Cortés en el Golfo de California, en Puerto Peñasco, y en la costa mediterránea, en la localidad de Roses, al norte de Cataluña. Y también, ¿qué dimensiones nuevas plantea la postal cuando es escrutada tomando en cuenta las netamente artísticas, cuando el examen de la mirada que crea el objeto: la ciudad turística como imagen se examina, cuando imagen e imaginario están más cerca del origen?

Y resulta que no, que no hay tal paisaje –de exclusión–, que el sueño y el deseo –que el imaginario–, es más fuerte que todos los pensamientos conscientes sobre las evidencias, que la cortina de edificios densísimos, una verdadera muralla que se apodera de todo el sol del desierto –el Gran Desierto de Altar–, de todo el horizonte, de toda la vista del Mar de Cortés, claro también de toda el agua, no lo es, es sólo un paisaje cliché de la buena vida que el exotismo se inventó para releerlo en clave a convenir, o que la urbanización de la montaña del Puig Room, donde el cerro y su naturaleza son el jardín de mil y unas idílicas casas abiertas al vértigo de la individualidad realizada, plena en el disfrute de la brisa y el calor en la piel, de la vista del horizonte y del movimiento de sus astros, del deseo sueño hecho realidad, tampoco lo es. Vistas que manejan las evidencias, la palabra, los hechos. Es espacio para el disfrute, es el paisaje que dice lo que es, es la imagen del lugar turístico.

Demuestra algunos guiños tautológicos del propio ideario de la pureza del método de imaginarios, pues nos confirma lo que queremos al elegir entre las imágenes publicitarias, que no hacen sino enseñar lo que se sabe, se desea y espera ver, más o menos nuevas, más o menos manidas, más o menos tópicas imágenes de cualquier lugar turístico.

Aclararse, y supone juicio y postura moral y de gobierno, es clave para comprender los paisajes urbanos actuales como producto y testimonio de herencias del pasado y retos del futuro, siempre reivindicando mejores oportunidades para el presente. Claro, para todos, para los que disfrutaban paraísos y para los que sueñan con disfrutarlos.

BIBLIOGRAFÍA

- CARTER, H. (1983): *El estudio de la Geografía urbana*, Madrid, IEAL.
- FUNDACIÓN ANTONI TÀPIES, *Imaginarios urbanos en América Latina: archivos*, Barcelona, Programa. www.fundaciotapiés.org
- HERNÁNDEZ CORDERO, A. (2007): “Lindón, Alicia; Miguel Ángel Aguilar y Daniel Hiernaux (Coordinadores). Lugares e imaginarios en las metrópolis”, *Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, vol. XII, nº 702, 30 de enero, Barcelona, Universidad de Barcelona [<http://www.ub.es/geocrit/b3w-702.htm>].
- LINDÓN, A.; AGUILAR, M. Á. y HIERNAUX, D. (2006): *Lugares e imaginarios en las metrópolis*, Ciudad de México, Anthropos-Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Iztapalapa.
- LOWENTHAL, G. (1975): *The past is a foreign country*, Cambridge, Cambridge University Press.
- LYNCH, K. (1972): *¿De qué tiempo es este lugar?*, Barcelona, Gustavo Gili.

- MÉNDEZ, E. (2008): "Imaginario del lugar", *Topofilia. Revista de arquitectura, urbanismo y ciencias sociales*, vol. I, nº 1, pp. 1-20.
- PRICE, E. T. (1964): "Viterbo: lanscape of an Italian city", *Annales of the Association of American Geographers*, vol. 54, pp. 242-75.
- RODRÍGUEZ CHUMILLAS, I. (2005): "¿'Privatopia' versus ciudad pública? La materialización del miedo en el espacio urbano", en GUTIÉRREZ, O. (coord.): *La ciudad y el miedo*, Girona, Universitat de Girona-AGE-GGU, pp. 127-152.
- RODRÍGUEZ CHUMILLAS, I. (2008a): "Ciudades del turismo. Hacia un catálogo del paisaje urbano de Puerto Peñasco", *Topofilia. Revista de arquitectura, urbanismo y ciencias sociales*, vol. 1, nº 1.
- RODRÍGUEZ CHUMILLAS, I. (2008b): "La ciudad socioagrorafóbica. Entre la integración y el conflicto en las ciudades", en COMITÉ ESPAÑOL DE LA UNIÓN GEOGRÁFICA INTERNACIONAL: *España y el Mediterráneo. Una reflexión desde la Geografía española*, Madrid, AGE, pp. 81-84.
- SÁNCHEZ-CARRETERO, C. (2005): *La performance fotográfica como hilo conductor de narrativas*, Madrid, Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- SILVA, A. (2007): "Centros imaginados de América Latina", en LINDÓN, A.; AGUILAR, M. Á. y HIERNAUX, D. (coords.): *Lugares e imaginarios en las metrópolis*, Barcelona, Anthropos-Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Iztapalapa, pp. 27-42.
- TOPOFILIA. *Revista de arquitectura, urbanismo y ciencias sociales* (2008): vol. 1, nº 1, Hermosillo, Centro de estudios de América del Norte, El Colegio de Sonora.
- VILAGRASA, J. (1991): "El estudio de la morfología urbana", *Geocrítica*, nº 92.