GREETINGS FROM MODERN SPAIN
EL MODELO NORTEAMERICANO EN LA IMAGEN MODERNA DE ESPAÑA A TRAVÉS DE LAS POSTALES TURÍSTICAS

Beca Fundación Arquia / Real Academia de Bellas Artes de San Fernando
Proyecto de Investigación en Nueva York / Cristina Arribas Sánchez

0. INTRODUCCIÓN



Esta investigación comienza tras años de coleccionar postales turísticas de estética moderna, mayoritariamente de los años sesenta en el caso de las españolas y más cercanas a los años cincuenta en el caso de las americanas. En este simple detalle temporal se hace evidente ya la demora en modernidad de aquella España inmersa en el Régimen respecto a la realidad americana. Tal y como bien afirmaba Jean Baudrillard, *América es la versión original de la Modernidad y nosotros somos sólo su versión doblada o subtitulada*.
Por un lado, entonces, la acumulación de imágenes que traducen visualmente las realidades paisajísticas, arquitectónicas y ambientales de unas décadas de efervescencia moderna.
Por otro lado, la actualidad turística de las ciudades, masiva, actualidad desde hace ya algunos años, invita a dirigir la mirada a un primer momento, aparentemente tierno, optimista, con sed de progreso como fueron las décadas de los cincuenta-sesenta y que ha evolucionado en lo que hoy nos preocupa y nos obliga urgentemente a actuar.
Ambos aspectos – el interés por la imagen moderna que transmiten las postales turísticas de los años sesenta, así como el turismo masivo actual- me sitúan en la casilla de salida de esta investigación.

Hasta los años 40, las campañas publicitarias de la imagen española se habían centrado de forma casi exclusiva en los monumentos históricos y culturales. Ya en 1929 apareció por primera vez el eslogan en inglés de “Spain is different”, junto con una imagen costumbrista del fotógrafo Francisco Andrada. El concepto de *diferencia* se convirtió en básico para la publicidad turística. A final de los años cuarenta aparecieron una serie de anuncios en los que figuraba, también en inglés, la frase: Spain is beautiful and “different”. Las imágenes que ilustraban este lema eran la plaza de Cibeles de Madrid, el río Tajo rodeado de la ciudad de Toledo y el bucólico valle de Huesca.
La frase volvió a salir a la luz en 1957 de nuevo en su forma breve de Spain is different y ya acompañado de alusiones al legado moderno en el país como carta de presentación al mundo.

Este inicial valor de lo diferente y singular, se propuso cambiar la literatura turística del país, aportando escenas de la vida moderna del momento, insistiendo en las playas, el ocio, el confort de los hoteles,..
Se reconocía el Turismo como factor económico primordial y era preciso potenciar España en el exterior y mirar cómo lo hacían otros destinos.
El régimen franquista quería mostrar al exterior una apariencia de crecimiento económico y libertad como propaganda de una imagen moderna y abierta del país. América era un modelo a seguir.





1. OBJETO Y ÁMBITO DE ESTUDIO

El objeto de estudio es la imagen de modernidad en el ámbito español durante la década de los 60, tomando como referencia, un país moderno por excelencia como eran los Estados Unidos. El medio de difusión considerado son las postales turísticas, que fueron, durante esos años, un medio, también moderno y de gran difusión.

A mediados de los años 50, Estados Unidos producía el 50% de llos bienes económicos mundiales. Lo que el economista John Kenneth Galbraight llamó la sociedad opulenta (afferent society). Los americanos estaban aplicando un modelo de vida y consiguieron que el mundo oocidental lo deseara : el *American way of life*. El modelo americano sería, pues, para nosotros, un paradigma de modernidad y el *American way of life* se convirtió en el prototipo de las sociedades avanzadas.



En España, ya llegados casi a la década de los sesenta, la situación era muy diferente a la americana. La imagen desde el exterior era la de un país folclórico y atrasado. Se trataba de barnizar el latente retraso económico y social del país para parecer diferentes, pero no retrasados. *Spain is different* fue el eslogan estrella de los años sesenta, retomado por el ministro de Información y Turismo Manuel Fraga, y al que añadió la modernidad como garantía que confirmara el bienestar y el avance del país.

Habrá que ver cómo se construye la imagen de la España moderna a través de las postales turísticas y cómo la fuerte referencia de la modernidad norteamericana influye como modelo desde un estilo rabiosamente moderno y avanzado en el tiempo, un modelo de arquitectura que miraba al futuro con optimismo, con confianza en el progreso, un estilo desenfadado y muy

ajustable a los requerimientos turísticos del momento por su apariencia espectacular, colorista y amable: el estilo Googie, como gran influencia. También influyeron la modernidad de otros elementos modernos americanos del momento (años cincuenta), más ingenieriles como infraestructuras, elementos industriales, transportes, etc.

Selección de algunos casos de estudio en Nueva York, New Jersey y alrededores

Arquitectura moderna relacionadas con el turismo y el ocio :

- New York World's Fair 1939



- New York World's Fair 1964



- JFK Airport





- La Guardia Airport



- Newark Airport



- Coney Island



- Wilwoods



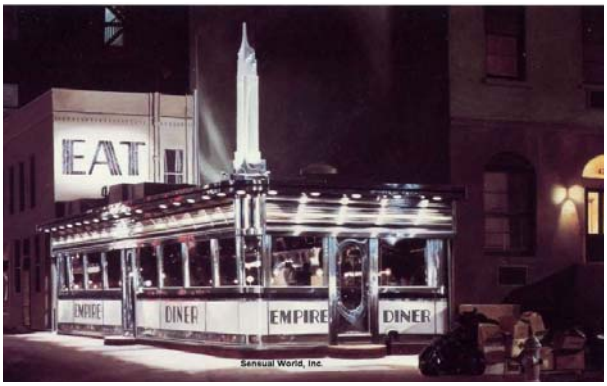
- Atlantic City



- Absury Park (New Jersey)



- Diners y cafeterías





- Arquitectura moderna paradigmática en la ciudad







2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Imagen

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

El turista romántico de décadas anteriores no buscaba proyecciones utópicas universalistas, sino diferencias culturales e identidades locales. Su mirada no tenía nada de utópica, era inminentemente conservadora: no se dirigía al futuro, sino que se orientaba hacia los orígenes. El turismo romántico era una máquina para transformar lo provisional en definitivo, lo temporal en eterno, lo efímero en monumental.

Pero a la raída tradición le sucedió la alegre inconsistencia de los moderno. Ahora nadie miraría ya hacia atrás y el futuro sería alegre y optimista. Se cedía ante la cultura de masas y el mundo pop en una incipiente sociedad de consumo. Una sociedad que acabaría, como estamos comprobando, consumiendo también su paisaje. El turismo moderno es post-romántico, confortable, un mundo de ficción que desembarca potente en la realidad para desplazarla, es masivo, banal, superficial, y, diría incluso que está llegando a límites esperpénticos, irracionales y destructivos de la realidad construida y paisajística. Una actividad que en la década de los sesenta se inició como algo mucho más optimista, mucho más pop, colorista , urbanizando para alejar España del retraso que aún vivía, exportando una imagen de cosmopolitismo y modernidad antes nunca usada.

Modernidad

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

Por un lado, discursos sobre la abertura, la modernidad y el desarrollo económico. Un país Moderno y de vocación internacional.

Esta voluntad se proyectaba en una imagen que divulgaba los centros urbanos, las infraestructuras, los transportes, las carreteras, los coches, etc... como lugares representativos de las aspiraciones del progreso de una nación que asumía la modernidad más allá de lo estrictamente arquitectónico.

Confusión de la finalidad turística con otras finalidades más bien políticas e inmobiliarias.

Por otro lado, la explotación del arcaísmo de lo autóctono, los viejos estereotipos y la simplificación del modelo geográfico y cultural seguía vigente al principio y poco a poco se fue diluyendo para dejar lugar a la nueva imagen.

Una de las referencias modernas fue la feria de Nueva York del año 1939-40. Tuvo mucha importancia, dado que se produjo la primera fusión entre la tradición racional-maquinista y el surrealismo moderno. Las tendencias principales de la vanguardia fundidas con la ideología de la máquina y del porvenir, más un deseo de vulgarizarlo todo para vender productos a las masas produjeron una síntesis de amplia repercusión ulterior. La Segunda Guerra Mundial frenó el optimismo y retrasó por una década el inicio de la sociedad de consumo. Afirmación esta referible a los Estados Unidos, porque en Europa, y no digamos en España, el delirio consumista se anunció más tarde.

Postales

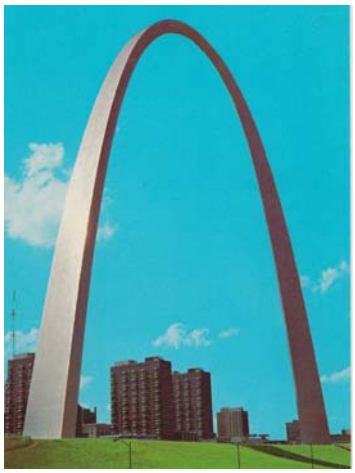
Si hay un producto que define lo turístico, ese es la postal (que además se apellida turística). Las postales nos presentan los monumentos principales de los destinos, las ciudades, sus paisajes, en definitiva, lo que hay que ver. Los motivos son coincidentes con otras propagandas turísticas, pero las postales van mucho más allá que un cartel o que una fotografía. Hay que destacar que las postales hacen aparecer únicamente lo importante de los

lugares, lo que los define, su abstracción. Las postales son, entonces, resúmenes del mundo.
Curiosamente, la tarjeta postal que hoy asociamos a ideas de ocio y felicidad, tuvo como función inicial comunicar a familiares y amigos una única noticia: la supervivencia.
A finales del siglo XIX, las postales empezaron a tener ilustraciones en una de sus caras como ornamento estético (algo que dos décadas más tarde se convertiría en la propia esencia de la tarjeta postal). La postal ilustrada fue un fenómeno cultural y de comunicación fruto de los avances del fotograbado en el inicio del siglo XX.
La postal del s.XX, resulta un producto turístico por excelencia, un resumen del mundo que nos define aquello que hemos de ver, las escenografías de la felicidad.
En el siglo XX se inicia el consumo masivo de imágenes. Las postales jugaron un papel importante en esta novedad. De hecho, la postal seguía la tradición de las ediciones comerciales de fotografías estereoscópicas del siglo anterior, tratando, en un primer momento, las mismas temáticas:
Paisajes, monumentos, actos sociales,..
El turista desea reconocer, revivir con la mirada , las imágenes que le han sido anticipadas por la promoción turística, una anticipación visual del destino donde las postales turísticas juegan un papel primordial.
Las postales, en color, brillantes, modernas, serán el vehículo que mostrara cuáles eran los monumentos de la modernidad, los convincentes de una época que combinó progreso con ilusión.

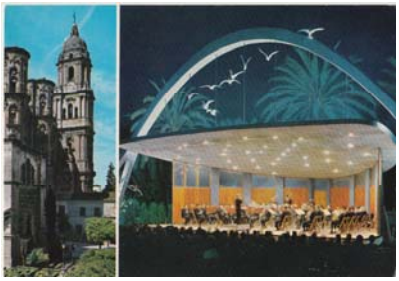
3. OBJETIVOS

Indagar en el origen de la imagen moderna como incentivo del ocio, como atracción de confort turístico.
Demostrar con imágenes que la intención de exportar una imagen moderna de España durante los años sesenta desde el Ministerio de Información y Turismo, usaba, en gran medida, la referencia moderna norteamericana. En las postales turísticas encontraremos muchas pruebas de ello, tanto desde el punto de vista compositivo de las mismas, como en sus temáticas y contenidos, así como en las características de las arquitecturas mostradas.
Confrontaré -siempre en este orden, Caso americano / caso español- algunos ejemplos mostrados a través de postales turísticas de los años 50-60:

Postales de Gateway Arch en Saint Louis y McDonalds/postales españolas años60









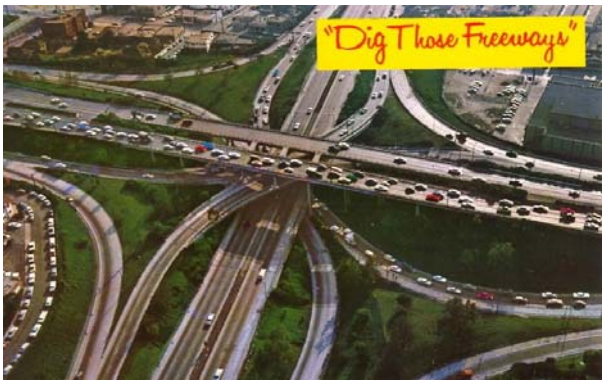


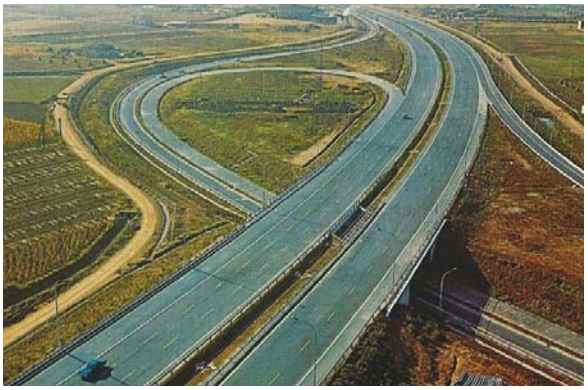
Vistas aéreas de ciudades





Carreteras y autopistas





Arquitecturas pensadas para el coche, hoteles de carretera





Hoteles modernos y confortables





La piscina





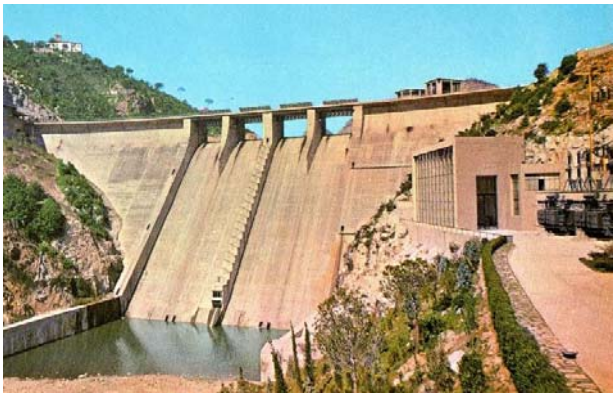
La masa, la multitud, como signo de modernidad





Arquitectura e ingeniería industrial como elemento moderno





Monumentos modernos





4. METODOLOGÍA

La confrontación de imágenes será la base metodológica que permita analizar visualmente la proyección moderna americana y española con sus similitudes y diferencias, con sus referencias, paralelismos, ...la copia, y evidenciar cómo la imagen moderna española es *moderna, pero española*.*

- Postales
Las postales serán siempre el objeto principal a analizar y con el cual trataré de construir un discurso, con el que prácticamente podré llegar, a través de su análisis y conexiones, a las conclusiones de este estudio.
La colección, desde hace ya unos 20 años, se compone de postales mayoritariamente españolas y con una cantidad considerable de otras destinaciones europeas, la mayor parte italianas y francesas, y un gran número de postales americanas, de los Estados Unidos, principalmente. El período de estudio abarca desde finales de los años cincuenta hasta finales de los 70.
La recolección proviene de compra en mercadillos, quioscos, librerías, postales recibidas, compras por internet en páginas especializadas, etc.

- Consulta a Archivos y Bibliotecas
La investigación se apoya también en consulta de bases teóricas sobre modernidad americana, teoría de la imagen turística y colecciones de postales de la época de estudio. Para ello, sería útil la consulta de archivos fotográficos y documentales, así como de bibliotecas. Algunos de los centros de interés serían:

- Archives: Stephen A. Schwarzman Building
Fifth Avenue at 42nd Street, Third Floor , Room 300. New York, NY 10018
Art & Architecture Collection and Photography Collection

- Library: Stephen A. Schwarzman Building
Fifth Avenue at 42nd Street. New York, NY, 10018

- Consulta a Editores
Otras fuentes valiosas de consulta serían entrevistas con editores de postales que sobrevivan desde aquellos años para averiguar cuáles eran las directrices y las intenciones en la elaboración del imaginario turístico moderno. Esta tarea la he realizado ya en España y me gustaría rastrear en el territorio americano para conseguir los mismos objetivos y poder comparar ambos terrenos.

- Metropolitan Postcard Club of New York
Otra fuente de conocimiento cartófilo importante es el Metropolitan Postcard Club of New York, un Club de coleccionistas y entendidos en la materia que se reúnen una vez al mes (segundo domingo de mes) en el Midtown Holiday Inn Hotel, 440 West 57th street, New York city.

Se me ocurre que con el trabajo conclusivo de este estudio, se podría organizar un ciclo de charlas, cine y una exposición, como resultado del trabajo, confrontando las imágenes americanas y españolas, sus arquitecturas, sus paisajes turísticos exportados. La exposición podría mostrar el principal material trabajado como son las postales turísticas. Un material claro, atractivo, valioso y de gran valor como documento de una época y de unas intenciones concretas. El resto de actividades, tanto cinematográficas, como de conferencias, enmarcarían el tema en sus ámbitos políticos, sociales, económicos o estrictamente arquitectónicos.

5. Conclusión provisional

Hasta el momento, la intuición y el material analizado, me hacen sospechar que la imagen que España intentó proyectar en la década de los sesenta (centrándome en las postales turísticas como medio) es una imagen que copia. Una imagen que copia en gran parte el modelo moderno americano y, por tanto, un modelo que pertenece a otro continente, a otra cultura muy dispar y que se halla en otro momento muy diverso. Copiar puede que sitúe a quien copia en una realidad que no le corresponde, en este caso, una imagen que no va acorde a su realidad esencial. A pesar de encontrar casos de modernidad española rabiosamente moderna, como sería el caso de la Costa del Sol, o las Baleares, puede que nuestra realidad y nuestra naturaleza esencialmente mediterránea acabe impregnando su sello, a pesar de intentar borrarlo. Así, la imagen moderna de España en los años sesenta fue moderna, pero diferente (Spain was different), fue ***moderna, pero española****



* MODERNO, PERO ESPAÑOL, Título de la canción de Manolo Escobar para la banda sonora de la película *En un lugar de la Manga*, 1969, de Mariano Ozores.

6. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica y general sobre postales

- THE POSTCARD CENTURY.2000 POSTCARDS AND THEIR MESSAGES
Tom Phillips, 2000

- POSTCARDS: EPHEMERAL HISTORIES OF MODERNITY (REFIGURING MODERNISM)
Jordana Mendelson, David Prochaska (Editors), 2010

- ESPAÑA EN LA TARJETA POSTALUN SIGLO DE IMÁGENES
Bernardo Riego, 2011. Lunwerg editores

- THE STAMP OF FANTASY
Ute eskildsen, Clement and Eskildsen-Cheroux. Steidl Dap, 2008

- LÓGICAS TURÍSTICAS DE LA FOTOGRAFÍA
Carmelo Vega, 2011. Ediciones Cátedra

- LE PAYSAGE ENVISAGÉ. ART ET CARTES POSTALES
Robert Ireland Y Marie-Pierre Zufferey.Infolio, 2009

Bibliografía sobre recopilaciones o temáticas de postales

- IN UN'ALTRA PARTE DELLA CITTÀ. L'ETÀ D'ORO DELLE CARTOLINE
Paolo Caredda. ISBN Edizioni, 2014

- GAUDÍ. ALBUM CIENTÍFICO
Juan José Lahuerta. Triangle Postals, 2004

- POOL POSTCARDS
Stephane Bataillon. Manoeuvres Editions, 2011

- BORING POSTCARDS
Martin Parr. Phaidon, 2004

- BLISS. A MARTIN PARR POSTCARD COLLECTION
Martin Parr. Christmas Boot publisher, 2009

- POSTALES. DISEÑO POR CORREO
Agathe Jacquillat y Tomi Vollauscheck. GG, 2009

- PENTOTHAL POSTCARDS
David C. Lai. Mark Batty Publisher, 2005

- M. PARR: PARRWORLD: OBJECTS AND POSTCARDS
Martin Parr i Thomas Weski. Aperture 2008

- POSTCARDS OF THE NIGHT. VIEWS OF AMERICAN CITIES
JOHN A. JAKLE, 2003

- GAS, FOOD, AND LODGING: A POSTCARD ODYSSEY, THROUGH THE GREAT AMERICAN ROADSIDE
John Baeder, 1986

Bibliografía sobre modernidad

- TEATRO MARITTIMO.NUM.2: LA PROMESA DE LA TECNOLOGÍA
Fundación Diego de Sagredo, 2012

- TEATRO MARITTIMO.NUM.4: MONUMENTOS MODERNOS
Fundación Diego de Sagredo, 2014

- GOOGIE. FIFTIES COFFEE SHOP ARCHITECTURE
Alan Hess. Chronicle Books, 1986

- TURISMO DE MASAS Y MODERNIDAD
Aramberri, Julio. Centro de Investigaciones Sociológicas, 2011

Bibliografía sobre teoría de turismo

- RINCONES DE POSTALES. TURISMO Y HOSPITALIDAD
Estrella De Diego. Cuadernos Arte Cátedra

- THE TOURIST IMAGE: MYTH AND MYTH MAKING IN TOURISM
Tom Selwyn. Wiley, 1996
Capítol 11: POSTCARDS from another world. Elisabeth Edwards

- VIAJAR PERDIENDO EL SUR. CRÍTICA AL TURISMO DE MASAS.
Rodrigo Fernández Miranda, 2011

- BARCELONA, DESTINACIÓN TURÍSTICA. UN SEGLE D'IMATGES I PROMOCIÓN PÚBLICA
Saida Palou. Vital·la, 2012

- EL ESTILO DEL RELAX Y EL RELAX EXPANDIDO
Diego Santos, J.A.Ramírez y Carlos Canal. OMAU, 2010

- LA INVASIÓN PACÍFICA. LOS TURISTAS Y LA ESPAÑA DE FRANCO
Sasha D. Pack. Turner, 2009

- LA INVASIÓN DE LAS SUECAS
Gabriel Cardona y J. Carlos Losada, 2009

- ARQUITECTURA Y TURISMO
D.Medina Lasansky y Bryan McLaren, 2006

- PENÍNSULA PENTAGONAL.LA ESPAÑA ANTIRROMÁNTICA
Mario Prat. Almuzara, 2007

- WISH YOU WERE HERE. A TOUR OF AMERICAN'S GREAT HOTELS DURING THE GOLDEN AGEOF PICTURE POSTCARDS
Barry Zaid. Crown publishers, 1990

- FIRST RESORTS
John Sterngass, 2001

- THE ARCHITECTURE OF JOY
Morris Lapidus, 2010

- HORIZONTE ESPAÑOL
Manuel Fraga. Ministerio de Información y Turismo, 1964

- ESPAÑA PARA USTED
Subsecretaría de Turismo, 1964