

The background is an abstract composition of broad, expressive teal and blue-green brushstrokes that create a sense of movement and depth. A dark, textured square is positioned in the middle-right section of the cover, contrasting with the fluid background.

COMUNICAR LA ARQUITECTURA

DEL ORIGEN DE LA MODERNIDAD A LA ERA DIGITAL

eug

The background of the cover is an abstract composition of broad, expressive brushstrokes in various shades of teal and dark blue. A prominent, dark, textured square, resembling a piece of fabric or a different material, is positioned in the center-right area, overlapping the brushstrokes.

COMUNICAR LA ARQUITECTURA

DEL ORIGEN DE LA MODERNIDAD A LA ERA DIGITAL

TOMO I

eug

COMUNICAR LA ARQUITECTURA

del origen de la modernidad
a la era digital

TOMO I

JUAN CALATRAVA
DAVID ARREDONDO GARRIDO
MARTA RODRÍGUEZ ITURRIAGA
(EDS.)

COMUNICAR LA ARQUITECTURA

del origen de la modernidad a la era digital

Granada, 2024

© Los autores

© Universidad de Granada

ISBN(e) 978-84-338-7371-2

Edita:

Editorial Universidad de Granada

Campus Universitario de Cartuja

Colegio Máximo, s. n., 18071, Granada

Telf.: 958 243930-246220

Web: editorial.ugr.es

Maquetación: Noelia Iglesias Morales

Diseño de cubierta: Francisco Antonio García Pérez (imagen de fondo: detalle de *Blue on almost white*, Nikodem Szpunar, 2022)

Imprime: Printhauss

Printed in Spain

Impreso en España

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley.

IV Congreso Internacional Cultura y Ciudad

Comunicar la arquitectura: del origen de la modernidad a la era digital

Granada 24-26 enero 2024

Comisión Organizadora

David Arredondo Garrido

Juan Manuel Barrios Rozúa

Juan Calatrava Escobar

Ana del Cid Mendoza

Francisco Antonio García Pérez

Agustín Gor Gómez

Bernardino Líndez Vílchez

Juan Carlos Reina Fernández

Marta Rodríguez Iturriaga

Manuel "Saga" Sánchez García

María Zurita Elizalde

Comité Científico

Juan Calatrava, Universidad de Granada (Presidente)
Paula V. Álvarez, Vibok Works
Atxu Amann, Universidad Politécnica de Madrid. MACA
Ethel Baraona Pohl, Dpr Barcelona
Manuel Blanco, Universidad Politécnica de Madrid
Mario Carpo, The Bartlett School of Architecture
Miguel Ángel Chaves, Universidad Complutense de Madrid
Pilar Chías Navarro, Universidad de Alcalá
Teresa Couceiro, Fundación Alejandro de la Sota
Francesco Dal Co, Università IUAV di Venezia
Annalisa Dameri, Politecnico di Torino
Arnaud Dercelles, Fondation Le Corbusier
Ricardo Devesa, Actar Publishers
Carmen Díez Medina, Universidad de Zaragoza
Ana Esteban Maluenda, Universidad Politécnica de Madrid
Luis Fernández-Galiano, *Arquitectura Viva*
Davide Tommaso Ferrando, Libera Università di Bolzano
Martina Frank, Università Ca' Foscari Venezia. *Rivista MDCCC1800*
Carolina García Estévez, Universitat Politècnica de Catalunya
Ramón Gutiérrez, CEDODAL
Ángeles Layuno, Universidad de Alcalá
Marta Llorente, Universitat Politècnica de Catalunya
Mar Loren, Universidad de Sevilla
Samantha L. Martin, University College Dublin. *Architectural Histories*
Paolo Mellano, Politecnico di Torino
Marina Otero Verzier, Design Academy Eindhoven
Víctor Pérez Escolano, Universidad de Sevilla
Antonio Pizza, Universitat Politècnica de Catalunya
José Manuel Pozo, Universidad de Navarra
Eduardo Prieto, Universidad Politécnica de Madrid
Moisés Puente, Puente Editores
José Rosas Vera, Pontificia Universidad Católica de Chile
Camilio Salazar, Universidad de Los Andes. *Revista Dearq*
Marta Sequeira, ISCTE-IUL, DINÂMIA'CET-IUL, Universidade Autónoma de Lisboa
Jorge Torres Cueco, Universitat Politècnica de València
Thaïsa Way, Dumbarton Oaks, Trustees for Harvard University, Washington DC
Jorge Yeregui, Universidad de Málaga. MICA

INTRODUCCIÓN	XXIII
Juan Calatrava, David Arredondo Garrido, Marta Rodríguez Iturriaga	

TOMO I

FOTOGRAFÍA, CINE, PUBLICIDAD: LA COMUNICACIÓN VISUAL

DOS PELÍCULAS SOBRE LA COMIDA Y LA CIUDAD	29
Juliana Arboleda Kogson	
EL PAISAJE DE LA ESPAÑA MODERNA DEL <i>BOOM</i> DESARROLLISTA A TRAVÉS DE LAS TARJETAS POSTALES	37
Cristina Arribas Sánchez	
CLOTHING, WOMEN, BUILDINGS. THE ARCHITECTURAL IMAGES IN FASHION MAGAZINES.	49
Chiara Baglione	
LA PLAZA (BAQUEDANO) EN LA CIUDAD (DE SANTIAGO DE CHILE) EN DIEZ FOTOGRAFÍAS: DISCURRIR DE UN IMAGINARIO URBANO A TRAVÉS DE SU REGISTRO VISUAL	61
Pedro Bannen Lanata, José Rosas Vera	
ARQUITECTURA POPULAR Y PAISAJES SIMBÓLICOS: LA HUELLA DE FEDERICO GARCÍA LORCA EN EL CINE ESPAÑOL	75
Paloma Baquero Masats, Juan Antonio Serrano García	
ESPACIO URBANO Y ARQUITECTURA EN LA REPRESENTACIÓN CINEMATOGRAFICA DE LA MARGINALIDAD COMO TEXTO MODELIZADOR DE LA CULTURA. UNA APROXIMACIÓN DESDE LA SEMIÓTICA DE LA CULTURA	87
Diana Elena Barcelata Eguiarte, Andrea Marcovich Padlog	

FILMS AS MANIFESTO. GIANCARLO DE CARLO AT THE X TRIENNALE OF MILAN	101
Gemma Belli	
LAS CELOSÍAS DE LA ALHAMBRA: CONSTRUCCIÓN DE UNA IMAGEN	113
Bárbara Bravo-Ávila	
TRANSITAR SOBRE EL TEJADO: HACIA NUEVOS IMAGINARIOS URBANOS A TRAVÉS DEL CINE. EL MEDITERRÁNEO Y BARCELONA	125
Marina Campomar Goroskieta, María Pía Fontan	
ORIGEN Y DIAGNÓSTICO DEL <i>COLLAGE</i> POSTDIGITAL COMO EXPRESIÓN ARQUITECTÓNICA DE LA DIFERENCIA A INICIO DE LOS AÑOS 2000	137
Alejandro R. Carrasco Hidalgo	
FOTOGRAFÍA, ARQUITECTURA Y PATRIMONIO: CONSTANTIN UHDE Y LOS <i>MONUMENTOS ARQUITECTÓNICOS DE ESPAÑA (1888-1892)</i>	151
Miguel Ángel Chaves Martín	
ESCRITORES Y DIBUJANTES VIAJEROS EN LOS REALES SITIOS. EL ESCORIAL EN LAS REVISTAS ILUSTRADAS ESPAÑOLAS Y FRANCESAS DEL SIGLO XIX	163
Pilar Chías Navarro, Tomás Abad Balboa, Lucas Fernández-Trapa	
BUILDING THE IMAGE OF MODERNITY: THE INTERACTION BETWEEN URBAN ARCHITECTURE AND MONTAGE IN EARLY FILM THEORY AND PRACTICE	175
Bernardita M. Cubillos	
UTOPIA IN ARCHITECTURE AND LITERATURE: WRITING IDEAL WORLDS	191
Jana Čulek	
LA FORMA DE LA LUZ. PROYECTOS, IMÁGENES, RECUERDOS (S. XX-XXI)	205
Maria Grazia D'Amelio, Antonella Falzetti, Helena Pérez Gallardo	
LA MIRADA SOBRE LA VIVIENDA COLECTIVA CONTEMPORÁNEA EN EL CINE: DE LA DISTOPÍA A LA REALIDAD SOCIAL.	217
Rafael de Lacour, Ángel Ortega Carrasco	
ESPACIO Y TIEMPO EN LA ADAPTACIÓN CINEMATOGRAFICA DE UNA OBRA LITERARIA. <i>SOLARIS, BLADE RUNNER Y 2001: A SPACE ODYSSEY</i>	229
Juan Deltell Pastor	
LA MURALLA ROJA. ENTRE EL ESPACIO REAL Y EL VIRTUAL	243
Daniel Díez Martínez	
CRÓNICAS DE UN ARCHIVO LATENTE. LOLA ÁLVAREZ BRAVO: FOTÓGRAFA, TAMBIÉN, DE ARQUITECTURA	257
Alicia Fernández Barranco	
ARCHITECTURE AND PHOTOGRAPHY IN THE MODERN ERA. THE ITALIAN SETTING BETWEEN THE TWO WARS (1920-1945)	269
Adele Fiadino	
GEORGIA O'KEEFFE Y BERENICE ABBOTT: MIRADAS CRUZADAS DE NUEVA YORK	281
José Antonio Flores Soto, Laura Sánchez Carrasco	

REALIDADES Y FICCIONES DEL SUEÑO AMERICANO: LA CASA PUBLICITADA EN EL SUBURBIO ESTADOUNIDENSE DE POSGUERRA	293
Estibaliz García Taboada, Javier Fernández Posadas	
CARTOGRAFÍAS CINEMATográfICAS: LOS DESCAMPADOS DEL CINE QUINQUI	309
Ubaldo García Torrente	
DOCUMENTOS DE ARQUITECTURA: PASIÓN POR DOCUMENTAR	321
José Ramón González González	
COMUNICAR LA ARQUITECTURA MEDIANTE LA FOTOGRAFÍA: TRES MIRADAS SOBRE LA CASA URIACH	335
Arianna Iampieri	
GRAND HOTEL ARCHITECTURE AS DEPICTED, PHOTOGRAPHED, AND FILMED IN THE CASE OF THE CIGA: COMPAGNIA ITALIANA DEI GRANDI ALBERGHI	349
Ewa Kawamura	
THE IMAGINED AND THE LIVED: A COMPARATIVE STUDY OF KOWLOON WALLED CITY IN CYBERPUNK SCIENCE FICTIONS AND HONG KONG URBAN CINEMA	361
Zhuozhang Li	
PHOTOGRAPHED ARCHITECTURE: THE CASE OF THE VILLAGGIO MATTEOTTI IN TERNI BY GIANCARLO DE CARLO (1969-1975)	371
Andrea Maglio	
LA REPRESENTACIÓN DEL ESPACIO URBANO A TRAVÉS DE LA FOTOGRAFÍA. ESTUDIO COMPARATIVO DE LA PLAZA MAYOR DE SALAMANCA, PIAZZA SORDELLO EN MANTUA Y MOUNTJOY SQUARE EN DUBLÍN	383
María Gilda Martino	
STEEPED IN INFLUENCE: THE IMPACT OF TEA ADVERTISEMENTS ON BLACK URBAN DOMESTICITY IN THE SOUTH AFRICAN PRESS.	393
Nokubekezela Mchunu	
EXPLORING LANDSCAPES THROUGH VISUAL NARRATIVES: BETWEEN CARTOGRAPHY AND FIGURATIVENESS	407
Giulio Minuto	
LA ARQUITECTURA COMO PASARELA DE MODA	421
Marta Muñoz	
IMÁGENES QUE COMUNICAN Y SONRIÉN. EL HUMOR GRÁFICO EN LA ARQUITECTURA, DE LA CARICATURA AL MEME	431
Idoia Otegui Vicens	
EL LUGAR COMO GENERADOR DE LA IMAGEN: EL <i>STREET ART</i> COMO PATRIMONIO DE LA CIUDAD . . .	443
Larissa Patron Chaves, Bernardino Líndez Vílchez	
LO SINIESTRO EN EL ESPACIO DOMÉSTICO. ENCUADRES Y RELACIONES VISUALES EN LA CREACIÓN DE NARRATIVAS DE SUSPENSE	455
Aina Roca Mora, María Pia Fontana, Juan Deltell Pastor	
GAUDÍ BAJO EL ENCUADRE: LINTERNA MÁGICA, <i>FOTOSCOPI</i>, CINE DOCUMENTAL	469
Carmen Rodríguez Pedret	

ROBERTO PANE Y EL PAPEL DE LA FOTOGRAFÍA COMO HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN CRÍTICA E HISTORIOGRÁFICA	483
Raffaella Russo Spena	
EL MENSAJE DE LOS PREMIOS PRITZKER: DISCURSO OFICIAL Y REACCIONES CRÍTICAS	493
Laura Sánchez Carrasco, José Antonio Flores Soto	
ENTRE PLANOS. LA ESCALERA EN LA CONSTRUCCIÓN DEL IMAGINARIO ARQUITECTÓNICO A TRAVÉS DEL CINE	507
Juan Antonio Serrano García, Paloma Baquero Masats	
DIAPHANOUS WHITE. THE INDUSTRIAL GARDEN CITY OF ROSIGNANO SOLVAY THROUGH THE COLORS AND PHOTOGRAPHS BY MASSIMO VITALI	521
Chiara Simoncini, Giulia Gabriella Sagarriga Visconti	
CHILE EN <i>HOGAR Y ARQUITECTURA</i>, 1970. SERIES FOTOGRÁFICAS DE PATRICIO GUZMÁN CAMPOS SOBRE LA OBRA DE SUÁREZ, BERMEJO Y BORCHERS	533
Andrés Téllez Tavera	
ITALIAN SKYSCAPERS IN THE CINEMA DURING THE PERIOD OF ECONOMIC BOOM	547
Annarita Teodosio	
THE SPLENDOR (AND THE <i>SHINING</i>) OF SPACE: COMMUNICATION AND ARCHITECTURE AS STORYLINE CATALYSTS IN KUBRICK'S WORK	559
Manuel Viñas Limonchi, Antonio Estepa Rubio	
 CONSERVAR, ORDENAR, DIFUNDIR: ARCHIVOS, MUSEOS Y EXPOSICIONES	
OPEN-AIR MUSEUMS IN BORNEO AND THE DIALECTIC OF VERNACULAR FORM	575
Azmah Arzmi	
PRESERVING/SHARING/COMMUNICATING 20TH-CENTURY ARCHITECTURAL CULTURE: THE CASE OF THE IACP-NAPLES ARCHIVES.	587
Paola Ascione, Carolina De Falco	
COMMUNICATING MUSEUM ARCHITECTURE: THE ROLE OF EUROPEANA COLLECTIONS IN THE CONSTRUCTION OF ARCHITECTURAL MEMORY	599
Helena Barranha, Isabel Guedes	
TRAS LOS REGISTROS DEL CONCURSO DEL PLATEAU BEAUBOURG	609
M. Fernanda Barrera Rubio Hernández	
CATEGORIZACIÓN DEL <i>MELLAH</i> EN MARRUECOS	621
Julio Calvo Serrano, Carlos Malagón Luesma, Adelaida Martín Martín	
SOBREEXPOSICIÓN. EL MITO DE LA ARQUITECTURA CHILENA CONTEMPORÁNEA Y SUS ESTRATEGIAS DE CIRCULACIÓN	633
Felipe Corvalán Tapia	

ARCHITECTURE FILM FESTIVALS: AUDIOVISUAL NARRATIVES, PROTAGONISM AND ACTIVISM IN CONTEMPORARY URBAN SPACE	645
Liz da Costa Sandoval, Tania Siqueira Montoro	
TURÍN 1926: LA MOSTRA INTERNAZIONALE DI EDILIZIA, LA NARRACIÓN DEL CAMBIO	657
Annalisa Dameri	
ECOLOGÍAS PRODUCTIVAS: HIBRIDACIONES ENTRE LO RURAL Y LO URBANO A TRAVÉS DE TRES EXPOSICIONES RECIENTES	669
Eduardo de Nó Santos	
UNA RECOPIACIÓN DE LOS PROYECTOS DEL GRUPO NORTE DEL GATEPAC (1930-1936)	681
Lauren Etxepare Igiñiz, Leire Azcona Uribe, Eneko Jokin Uranga Santamaria	
PRODUCTIVE ARCHIVES AND ARCHITECTURAL MEMORY	691
Michael Andrés Forero Parra	
"ABOUT THE STYLE AND NOTHING BUT THE STYLE": EL ESTILO INTERNACIONAL Y LA MODERN ARCHITECTURE: INTERNATIONAL EXHIBITION DE 1932	701
Daniel Gómez Magide	
BRASIL CONSTRUYE. LA ARQUITECTURA MODERNA COMO ICONO IDENTITARIO DE BRASIL, 1943-1957	715
Ramón Gutiérrez, Ana Esteban Maluenda	
URBAN CONCERNS IN CURATORIAL ASSEMBLAGES: AN INQUIRY INTO DESINGEL'S ARCHITECTURE PROGRAMME AROUND THE 1990S	731
Alice Haddad	
LA PRODUCCIÓN PLANIMÉTRICA DE LEOPOLDO TORRES BALBÁS COMO ARQUITECTO CONSERVADOR DE LA ALHAMBRA. RESTAURACIÓN DE LA COLECCIÓN TRAS EL CONOCIMIENTO DE SUS MATERIALES	747
Rafael Lorente Fernández, Ana M ^a López Montes, M ^a Rosario Blanc García	
LA MEMORIA VIRTUAL: DOCUMENTACIÓN Y HERRAMIENTAS DIGITALES DE TRATAMIENTO Y DIFUSIÓN	761
Jorge G. Molinero-Sánchez, Concepción Rodríguez-Moreno, María del Carmen Vílchez-Lara	
DEL ARCHIVO DIGITAL AL ARCHIVO FÍSICO. LA EXPERIENCIA DEL ARCHIVO DIGITAL DE ARQUITECTURA MODERNA DEL ECUADOR	773
Shayarina Monard-Arciniegas	
ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS CURATORIALES POR MANUEL BLANCO. MOSTRAR ARQUITECTURA PARA COMUNICAR	787
Héctor Navarro Martínez	
THE SERGIO MUSMECI ARCHIVE AS A KEY TO UNDERSTANDING HIS FORM FINDING	801
Matteo Ocone	
COMMUNICATING THE CONTEMPORARY CITY. PRACTICES AND EXPERIENCES IN A PARTICIPATORY PERSPECTIVE	811
Serena Orlandi	

"MUSEOS" DE ARQUITECTURA: UNA COLECCIÓN DE IDEAS	825
Nuria Ortigosa	
LA APLICACIÓN NAM (NAVEGANDO ARQUITECTURAS DE MUJER): RETOS Y OPORTUNIDADES DE UNA HERRAMIENTA BIDIRECCIONAL PARA LA INVESTIGACIÓN Y TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO	835
José Parra-Martínez, Ana Gilsanz-Díaz, María-Elia Gutiérrez Mozo	
VENECIA, 1976: LA BIENNALE ROSSA DEL PABELLÓN ESPAÑOL. UNA COMPROMETIDA EXPOSICIÓN INTERDISCIPLINAR, FINALMENTE "SIN" ARQUITECTURA	847
Antonio Pizza	
ENTENDIENDO LOS PAISAJES DE DESIGUALDAD URBANA. ENFOQUES, MÉTODOS E INSTRUMENTOS PARA UN ATLAS OPERATIVO ESTRATÉGICO PARA EL SUR DE MADRID	859
Alba Rodríguez Illanes, Miguel Y. Mayorga Cárdenas	
"ASÍ VIVE EL CAMPESINO ESPAÑOL": RECONSTRUCCIÓN, HIGIENIZACIÓN Y PROPAGANDA EN LA EXPOSICIÓN NACIONAL DE LA VIVIENDA RURAL (1939)	873
Marta Rodríguez Iturriaga	
LOS BARDI Y EL MUSEO DE ARTE DE SÃO PAULO: TRANSFUSIONES MUSEOGRÁFICAS ENTRE LO POPULAR Y LO ERUDITO, LA CALLE Y EL MUSEO.	889
Mara Sánchez Llorens	
EXPONER ARQUITECTURA. LA EXPERIENCIA DEL MUSEO MAXXI DE ROMA	901
Elena Tinacci	
URBAN STORYLINES OF CON-TEMPORARY MURALS IN MINOR ARCHITECTURES	913
Luca Zecchin	

TOMO II

REVISTAS, LIBROS, TEXTOS: LA COMUNICACIÓN ESCRITA

CRÍTICA Y DIFUSIÓN DE LOS TRABAJOS DE RESTAURACIÓN DEL ARQUITECTO LEOPOLDO TORRES BALBÁS EN LA ALHAMBRA A TRAVÉS DE SUS PUBLICACIONES	927
Fernando Acale Sánchez	
EL MANIFIESTO DE LA ALHAMBRA YA ESTABA ESCRITO. LA ARQUITECTURA ESPAÑOLA EN DEUTSCHE BAUZEITUNG (1915-1920)	939
Pablo Arza Garaloces, José Manuel Pozo Municio	
BUILDERS AND DEVELOPERS IN 17TH-CENTURY LONDON	953
Gregorio Astengo	
LA REVISTA HERMES (1917-1922) Y LA NUEVA IMAGEN DE LO VASCO. DEL CASERÍO AL CHALÉ NEOVASCO	967
Ana Azpiri Albistegui	

FOR A REFOUNDATION OF MODERN ARCHITECTURE: <i>METRON</i> IN THE FIRST YEARS (1945-1948) . .	979
Guia Baratelli	
LA REVISTA <i>ARQUITECTURA</i> Y EL DEBATE TEÓRICO EN UN PERIODO DE DESCONCIERTO (1918-1933): LA APORTACIÓN DE LEOPOLDO TORRES BALBÁS	997
Juan Manuel Barrios Rozúa	
LA GUÍA DE ARQUITECTURA MODERNA ANTES DE 1951: TRES PUBLICACIONES PIONERAS	1009
Ángel Camacho Pina	
RONDA, VISIONES DE UNA CIUDAD Y SU ARQUITECTURA POR CRONISTAS Y VIAJEROS (SIGLO XII AL XIX)	1023
Ciro de la Torre Fragoso	
<i>FABRICATIONS</i>. 35 AÑOS DE LA REVISTA DE LA SOCIEDAD DE HISTORIADORES DE LA ARQUITECTURA DE AUSTRALIA Y NUEVA ZELANDA (1989-2024)	1035
Macarena de la Vega de León	
LA VIVIENDA SOCIAL ANDALUZA DE LA SEGUNDA MITAD DEL SIGLO XX EN LAS REVISTAS DE <i>ARQUITECTURA</i>	1045
Rafael de Lacour, Alba Maldonado Gea, Ángel Ortega Carrasco	
RESACA MODERNA: LA TRANSCRIPCIÓN DEL “AFTER MODERN ARCHITECTURE DEBATE” PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN CORPUS TEÓRICO ESPAÑOL	1057
Jorge Díez Estellés, Pablo Marqués Otero, Raúl Castellanos Gómez	
THE DIFFUSION OF ARCHITECTURAL CULTURE THROUGH TREATISES AND MANUALS ON THE ART OF BUILDING IN DENMARK BETWEEN THE 18TH AND 19TH CENTURIES	1069
Monica Esposito	
HISTORIAS GRÁFICAS: “EL ALOJAMIENTO MODERNO EN ESPAÑA” DE FOCHO	1083
Héctor García-Diego Villarías, Jorge Tárrago Mingo, María Villanueva Fernández	
VISIONES CRUZADAS: HACIA NUEVAS PERSPECTIVAS DISCIPLINARES EN LA COMUNICACIÓN DE <i>ARQUITECTURA</i> (1959-1973)	1095
Eva Gil Donoso	
LAS PRIMERAS MICROESCUELAS DE RAFAEL DE LA HOZ. ARTÍCULOS EN PRENSA 1958-1959	1109
Alejandro Gómez García	
<i>PIVOTAL CONSTRUCTIONS OF UNSEEN EVENTS</i>: FIVE ARCHITECTURAL NARRATIVES FROM UNITED STATES HISTORY, 1871-2020	1121
Irene Hwang	
<i>HOUSE BEAUTIFUL</i>: INTRODUCING AMERICAN WOMEN TO THE WORLD	1131
Kathleen James-Chakraborty	
A BERLIN CATALOGUE. A REPERTOIRE OF ARCHITECTURAL FIGURES FROM MICHAEL SCHMIDT’S PHOTOBOOKS	1141
Marco Lecis	
EL SOPORTE PAPEL Y LO DIGITAL. DESVELANDO LA VIDA Y OBRA ARQUITECTÓNICA DE MILAGROS REY HOMBRE	1153
Cándido López González, María Carreiro Otero	

LAS PIRÁMIDES DESPUÉS DE LE CORBUSIER. <i>THE NEW ARCHITECTURE IN MEXICO</i> DE ESTHER BORN, 1937	1165
Cristina López Uribe	
THE ROLE OF ILLUSTRATIVE PHOTOGRAPHY IN THE EARLY MODERN HISTORIOGRAPHY	1183
Fabio Mangone	
SINERGIAS Y DIVERGENCIAS: LA REPRESENTACIÓN DE LA ARQUITECTURA BARCELONESA EN <i>ILUSTRACIÓ CATALANA Y ARQUITECTURA Y CONSTRUCCIÓN</i> (1897-1908)	1191
Pilar Morán-García	
THE HERALD OF A NEW WORLD. ALDO ROSSI AND <i>THE ADVENTURES OF PINOCCHIO</i>: AN ARCHITECTURAL THEORY	1205
Vincenzo Moschetti	
DEL <i>LIKE</i> AL <i>BYTE</i> PARA LLEGAR A LO “ECO”: LAS REDES SOCIALES COMO <i>INFLUENCERS</i> DE OTRA ARQUITECTURA EN LA ERA DIGITAL	1219
Francisco Felipe Muñoz Carabias	
REVISTAS COLEGALES DEL COAM (ESPAÑA) Y EL COARQ (CHILE). DE BOLETINES GREMIALES A ENTORNOS DE PUBLICACIONES	1229
Gonzalo Muñoz Vera, Paz Núñez-Martí, Roberto Goycoolea Prado	
A THICK MAGAZINE: MANUEL GRAÇA DIAS' <i>JORNAL ARQUITECTOS</i> AND THE CONSTRUCTION OF THE CULTURALIST ARCHITECT	1243
Vitor Manuel Oliveira Alves	
ANÁLISIS COMUNICATIVO DEL LIBRO <i>PLUS</i> DE FRÉDÉRIC DRUOT, ANNE LACATON & JEAN-PHILIPPE VASSAL	1257
Ángel Ortega Carrasco, Rafael de Lacour	
LA EXTRAÑA PARADOJA: LAS REVISTAS GARANTES DE LA VERDAD	1271
José Manuel Pozo Municio	
CUANDO LA CONSTRUCCIÓN DE UNA CIUDAD PASA POR LAS PÁGINAS DE UN PERIÓDICO: <i>LA CIUDAD LINEAL. REVISTA DE URBANIZACIÓN, INGENIERÍA, HIGIENE Y AGRICULTURA</i>	1285
Alice Pozzati	
LA DIVULGACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ARQUITECTURA HABITACIONAL FUNCIONALISTA A TRAVÉS DE <i>ESPACIOS. REVISTA INTEGRAL DE ARQUITECTURA Y ARTES PLÁSTICAS EN MÉXICO, 1948-1957</i>	1301
Claudia Rodríguez Espinosa, Erika Elizabeth Pérez Múzquiz	
DISCURSOS PATRIMONIALES EN LA REVISTA <i>ARQUITECTURA</i> Y LA CONSTRUCCIÓN DE UN RELATO HISTÓRICO NACIONAL	1313
Elina Rodríguez Massobrio	
THE MAKING OF ARCHITECTURAL IMAGERY IN THE AGE OF UNCERTAINTY AND DISEMBEDDING	1329
Ugo Rossi	
ARCHITECTS AND THE LAY PUBLIC IN AN AGE OF DISILLUSIONMENT: SOME NOTES ON ACTIVISM, SATIRE AND SELF-CRITICISM IN BRITISH ARCHITECTURAL PUBLISHING	1341
Michela Rosso	

ESCAPARATE PÚBLICO DE UNA NUEVA ARQUITECTURA. LA COMUNICACIÓN DE LAS EXPOSICIONES UNIVERSALES	1357
Alberto Ruiz Colmenar, Beatriz S. González-Jiménez	
GEOMETRÍA, UNA REVISTA PARA COMUNICAR EL URBANISMO DE LOS ARQUITECTOS	1369
Victoriano Sainz Gutiérrez	
ESTADOS UNIDOS EN LOS BOLETINES DE ARQUITECTURA ESPAÑOLES. 1945-1960	1381
María del Pilar Salazar Lozano	
ARQUITECTURA Y ANSIEDAD EN LA OBRA DE ISAAC ASIMOV	1393
Mario Sánchez Samos	
MIES Y EL PERIÓDICO <i>TRANSFER</i>	1407
Rafael Sánchez Sánchez	
FROM DOMESTIC INTERIORS TO NATIONAL PLATFORMS. MODERN ARCHITECTURE AND INDIAN WOMANHOOD IN THE <i>INDIAN LADIES' MAGAZINE</i>	1417
Pooja Sastry	
COMMUNICATING THE WELFARE ARCHITECTURE FOR WOMAN AND CHILD IN FASCIST ITALY	1427
Massimiliano Savorra	
MOBILIARIO Y DISEÑO INTERIOR EN EL MÉXICO MODERNO EN TIEMPO REAL: LAS PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS EN LA PRIMERA MITAD DEL SIGLO XX	1441
Silvia Segarra Lagunes	
<i>SUN AND SHADOW</i> Y LA TRANSICIÓN DEL PROGRAMA DOMÉSTICO A LA OBRA MONUMENTAL DE MARCEL BREUER	1453
Erica Sogbe	
EL REGISTRO FOTOGRÁFICO DEL <i>PLAYGROUND</i> COMO CONSTRUCCIÓN DE LOS IMAGINARIOS MODERNOS DE ESPACIOS DE JUEGO URBANOS	1463
Nicolás Stutzin Donoso	
<i>LES PROMENADES ET LE PAYSAN DE PARIS</i>. EL PARQUE DE BUTTES-CHAUMONT ENTRE LA LÍRICA Y LA TÉCNICA	1471
Diego Toribio Álvarez	
EL PROYECTO URBANO EN LAS PUBLICACIONES DE ARQUITECTURA EN CHILE: UNA SECUENCIA ANALÍTICA (1930-1980)	1483
Horacio Enrique Torrent	
LE CORBUSIER, 1933. UN LIBRO Y UNA <i>CRUZADA</i> CONTRA LA ACADEMIA	1495
Jorge Torres Cueco	
OTRA <i>ARQUITECTURAS BIS</i>: LA APORTACIÓN CRÍTICA DE MADRID	1511
Alejandro Valdivieso	
LA ARQUITECTURA DEL CONOCIMIENTO	1523
Ruth Varela	
LA CASA EN EL MAR Y EL JARDÍN: LA COLABORACIÓN DE LINA BO EN EL DEBATE PROPUESTO EN LA REVISTA <i>DOMUS</i> DE 1940	1535
Carla Zollinger, Eva Álvarez, Carlos Gómez	

LA ARQUITECTURA EN LA ERA DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

LA DIFUSIÓN DE LA ARQUITECTURA EN LA ERA DE LA POST-FOTOGRAFÍA: EXCESO Y ACCESO	1547
Luisa Alarcón González, Mar Hernández Alarcón	
UNA MIRADA DESDE EL METAVERSO A LA CIUDAD	1557
Mónica Alcindor, Alejandro López	
MANIERISMO <i>ON STEROIDS</i>: REFLEXIONES EN TORNO A LOS PROCESOS CREATIVOS EN LA ERA DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL	1565
Serafina Amoroso	
APLICACIONES DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN ARQUITECTURA. CLASIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE OBRA EN LA ERA DIGITAL	1577
Guido Cimadomo, Vishal Shahdarpuri Aswani, Jorge Yeregui Tejedor	
FROM PHYSICAL TO DIGITAL: THE IMPACT OF TWENTY YEARS OF WEB 2.0 ON ARCHITECTURE	1587
Giuseppe Gallo	
NIKOLAUS PEVSNER EN LA BBC: LA COMUNICACIÓN ORAL DE LA HISTORIA DEL ARTE Y LA ARQUITECTURA	1599
David García-Asenjo Llana, María Pura Moreno Moreno	
<i>CREAFAB APP</i>: HERRAMIENTA DIGITAL PARA LA INVESTIGACIÓN Y GESTIÓN DE PROCESOS DE REINDUSTRIALIZACIÓN CREATIVA EN CIUDADES HISTÓRICAS	1613
Francisco M. Hidalgo-Sánchez, Safiya Tabali, María F. Carrascal-Pérez	
REPRESENTACIÓN Y DIFUSIÓN DIGITAL DEL PATRIMONIO MONÁSTICO: EL PROYECTO <i>DIGITAL SAMOS</i>	1627
Estefanía López Salas	
ARQUITECTURA PARA REDES O ARQUITECTURA PARA LA VIDA	1639
Ángela Marruecos Pérez	
ENSEÑAR EL PROYECTO (Y TRANSFORMAR LA CIUDAD) EN LA ERA DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL	1649
Paolo Mellano	
REVISTAS DE ARQUITECTURA LATINOAMERICANAS: EXPERIENCIAS Y RESULTADOS DE ARLA	1661
Patricia Méndez	
LA MUTACIÓN DEL DIBUJO PLANO A LA REALIDAD AUMENTADA. UNA NUEVA FORMA DE COMUNICAR EL ESPACIO Y SU CONSTRUCCIÓN EN LA ARQUITECTURA	1673
Alejandro Muñoz Miranda	
¿INVESTIGACIÓN O ACTIVISMO? EL CASO DEL <i>MAPA INTERACTIVO DIGITAL DE ARQUITECTURAS IDEADAS POR MUJERES EN ESPAÑA, 1965-2000</i>	1683
Lucía C. Pérez Moreno, David Delgado Baudet, Laura Ruiz-Morote Tramblin	

El paisaje de la España moderna del *boom* desarrollista a través de las tarjetas postales

The Landscape of Modern Spain during Spain's Development Boom through Postcards

CRISTINA ARRIBAS SÁNCHEZ

Universitat Politècnica de Catalunya, crisca@coac.net

Abstract

En el siglo XX se inicia el consumo masivo de imágenes y las postales jugarán un papel esencial. Su faceta comercial les otorga una serie de categorías visuales más ligadas al mundo de la publicidad que al de la fotografía. Durante el desarrollismo se produjo en España un contraste paradójico en la doble forma de proyección de su imagen: por un lado, la explotación del arcaísmo y lo autóctono. Por otro, la imagen de un país moderno y de vocación internacional, en el contexto de los nuevos discursos sobre la apertura, la modernidad y el desarrollo económico. El Ministerio de Información y Turismo se propuso cambiar la literatura turística del país, aportando escenas de vida moderna, insistiendo en playas, ocio o confort de los hoteles. Se quería mostrar al exterior una apariencia de crecimiento económico y libertad como propaganda de una imagen moderna y abierta del país: un nuevo paisaje.

Mass consumption of images began in the 20th century and postcards played an essential role. Their commercial facet gives them a series of visual categories more linked to the world of advertising than to photography. During Spain's development, a paradoxical contrast occurred in Spain in the double way of projecting its image: on the one hand, the exploitation of archaism and the autochthonous. On the other, the image of a modern country with an international vocation, in the context of the new discourses on openness, modernity and economic development. The Ministry of Information and Tourism set out to change the country's tourist literature, contributing scenes of modern life, insisting on beaches, leisure or hotel comfort. They wanted to show abroad an appearance of economic growth and freedom as propaganda for a modern and open image of the country: a new landscape.

Keywords

Desarrollismo, modernidad, análisis visual, tarjetas postales
Spain's development, modernity, visual analysis, postcards

Situados en las primeras décadas del siglo XXI, no podemos ni imaginar la gran importancia y trascendencia que podía tener una tarjeta postal a principios de los años sesenta del siglo pasado, sin ir más atrás. Su valor documental, la información visual y comunicativa que ésta aportaba nos es hoy inimaginable. El objeto de esta investigación es mostrar la imagen de modernidad de España durante la década de los años sesenta, a través de un producto turístico por excelencia como son (eran) las tarjetas postales. A pesar de que a finales de los años cincuenta, inicio del periodo estudiado, los medios visuales de comunicación y cultura de masas –el cine y la televisión– eran ya muy evolucionados y representativos, la imagen impresa continuaba siendo muy importante y representativa en lo cotidiano del momento, sobre todo también, por su perfeccionamiento en sus soportes fotográficos, que abrían nuevos caminos a revistas, libros y guías ilustradas, comics, fotonovelas, posters, vallas de publicidad o tarjetas postales. En definitiva, un gran peso en los soportes físicos de la considerada aún entonces, baja cultura. Imágenes industrializadas y que han perdido el carácter romántico de pieza única como respuesta más bien a leyes más periodísticas, de información, de venta, con ejecución veloz y reproducción masiva. Hay que tener en cuenta, sin embargo, que el acercamiento a la realidad de principios del siglo XX era seguramente en blanco y negro, o en blanco y negro coloreado, siendo así, un acercamiento parcial, idealizado, pictorialista y poco real. Seguramente, el acercamiento que se tuvo después en la etapa desarrollista a través de las tarjetas postales fue ya en color, y seguramente con una imagen *topificada* del nuevo mundo moderno, casi pop y caricaturizado de las vacaciones. Aunque en la tarjeta postal uno espera encontrar precisamente eso, “imágenes de postal”, no siempre es así.

Color Sells¹

La cromofobia parece latente en la cultura occidental desde la antigüedad y esto se manifiesta en los múltiples intentos de eliminación del color en el arte, la arquitectura, la literatura, la fotografía, tachándolo de no esencial, de oriental y cosmético (y femenino)². La modernidad, en sus facetas materializadas en soporte de alta cultura, parece ser también cromofóbica: la arquitectura moderna y de autor es en blanco y negro, la fotografía seria y de autor es en blanco y negro, Un buen libro de arquitectura moderna será en blanco y negro, un buen retrato, etc.

Parece que estas premisas no se cumplen para el mundo de la tarjeta postal (así como otros géneros del mundo publicitario y moda o de la baja cultura). Las tarjetas postales, que es el objeto que interesa en este caso, mucho mejor en color y a partir de los años sesenta, además, cuando ya son fotográficas, en color y bien llamativo. En los años 30 del siglo XX se produjo el inicio de la publicidad de masas. El mundo de la publicidad y el consumo se apuntó al color para captar la atención de los espectadores. El carácter visual de *más* es *más* de la fotografía en color, la convirtió en el estímulo ideal del consumo. En el mundo de los anuncios, donde el mensaje-impacto es vital, los fotógrafos saturan los colores

¹ Anton Bruehl, *Color Sells* (Nueva York: Condé Nast, 1937).

² David Batchelor, *Chromophobia* (Londres: Reaktion Books Ltd, 2000).

rutinariamente hasta los límites de la credibilidad y simplifican las formas hasta alcanzar formatos pegadizos semiabstractos (a veces incluso arriesgándose a entrar en el ámbito del *kitsch*).

Hasta finales de los años sesenta, la fotografía en color constituía un medio asignado a amateurs y publicistas (y al mundo postal que, en cierto modo, también era publicitario y un elemento para el consumo).

Desde mediados del siglo XIX se había comenzado a estudiar técnicas que aúnan fotografía e imprenta, desarrollando procesos de impresión como son la fotolitografía, el fotograbado, o la fototipia (este último fue el que impulsó la verdadera explosión de la tarjeta postal fotográfica a partir de 1897). Hasta finales de los años 50, encontramos mayoritariamente fototipias y su evolución a huecograbados y otros tipos.

La fototipia se imprimía a una sola tinta (negra, sepia o azul). Hacia 1905 se coloreaban postales, impresas a varias tintas (fue posible dar color con plantillas o a mano con acuarelas). Con procedimientos mixtos se permitía combinar la fototipia y la tricromía. Independientemente de la técnica usada y su evolución, siempre se intentó añadir color para aportar decoro a la tarjeta postal. La postal en blanco y negro mira al pasado, aporta romanticismo y es, en cierto modo, melancólica. Después, el color, como técnica, aceleró el cambio de momento.

A partir de 1958, en España, se cambió a la impresión en *offset* color (ideal modelo comercial), obteniendo postales plastificadas y a todo color, que incidirán en la alegría y el optimismo necesarios de un país con sed de promoción.

A partir de la década de los sesenta, la fotografía en color fue adoptada por más fotógrafos. Se produjo el inicio de toda una serie de exposiciones, cursos, adquisiciones en museos, etc., que atestiguan su evolución y aceptación. Quizá la primera exposición en un museo importante donde se mostraron fotografías de autor en color fue la exposición que organizó el MoMA en 1976, dedicada a William Eggleston (Memphis, 1939).

En España, los años del desarrollismo, un poco menos grises (o al menos eso se intentaba transmitir), apostaron por el color en una época dominada por el blanco y negro. La televisión, el cine, la publicidad y las tarjetas postales contribuyeron a ese cambio. Editores de postales aún en activo o aún vivos constatan este hecho. Alfredo Zerkowitz, hijo de Adolfo Zerkowitz (Viena, 1884 - Barcelona, 1972) que fue fotógrafo y editor de tarjetas postales, exclusivamente en blanco y negro y mayoritariamente de Barcelona, me cuenta en una entrevista, que el paso al color, como fotógrafo y técnico, fue duro. A pesar de ello, finalmente, se habituó y procedió incluso a destacarlo y potenciarlo. Alfredo continuó con la empresa de su padre y la modernizó. De las placas de vidrio en blanco y negro al negativo de celuloide en color e innovó de las copias de bromuro al taller de fotocromo.

Análisis compositivo. La imagen fragmentaria del turista

Es casi una evidencia que la visión del turista es una visión fragmentada del lugar. Una imagen selectiva que solo abarca lo que hay que ver: el mapa turístico nos lo confirma. La representación en los souvenirs y las tarjetas postales también da cuenta de ello, no solo por la imposibilidad de representar el continuo geográfico del destino o su totalidad, sino por

la voluntad de mostrar precisamente aquello que lo representa parcialmente, los lugares en venta, las joyas de la corona.

La tendencia del observador es usar los hitos como guías, disfrutando de su singularidad en vez de recurrir a la continuidad. Esta acción tiene mucho que ver con el concepto que Kevin Lynch, en *La imagen de la ciudad*, denomina “imaginabilidad”, en la búsqueda de cualidades físicas relacionadas con los atributos de identidad y estructura de la imagen mental de la ciudad. La imaginabilidad es la cualidad de un objeto que le confiere la capacidad de suscitar una imagen fuerte en el observador. Le otorga visibilidad y legibilidad, al final y al cabo también, singularidad, identidad y, como consecuencia, posibilidad de memoria.



Figura 1. 6759.-Pamplona, s. a., 1969, Postales Vaquero, Ed. Beascoa.

Collage y montaje. La multivista

En los primeros tiempos de la fotografía, la manipulación y el retoque obedecían casi siempre al interés de los fotógrafos por compensar las limitaciones de la técnica y lograr unas imágenes lo más similares a la realidad; para aumentar la paleta monocroma de sus obras, por ejemplo, le añadían pigmentos a los retratos o los paisajes, consiguiendo así una sensación de mayor verosimilitud y embelleciendo su apariencia. Veracidad y embellecimiento, entonces, eran los principales objetivos. A ello se añadieron acciones más sofisticadas con fines políticos o estratégicos, o un amplio abanico de montajes y manipulaciones para dotar de fantasía a las imágenes.

El montaje es omnipresente en la cultura y el discurso modernos. Arraigado en la producción industrial y las prácticas de imagen popular en el siglo XIX, y logrando su forma

reconocible en los movimientos de vanguardia de la década de 1920, la yuxtaposición con elementos fotográficos se convirtió en un principio compositivo básico en todos los medios artísticos. En los años veinte y treinta se asentaron las bases para la práctica del arte montajista. El montaje de fragmentos, la yuxtaposición de realidades dispares, el corte visual de la realidad cosmopolita y la recomposición *collagista* del arte forman parte del vocabulario esencial de la producción artística de las vanguardias de ese período, implicadas en la construcción de una nueva visión artística y experimental.

Las tarjetas postales cuentan desde sus inicios gráficos y fotográficos con una gran tradición en el uso del *collage* y el montaje. En los primeros tiempos, casi siempre se trataba de montajes a nivel gráfico (no fotográfico), cuyo objetivo era embellecer la imagen del destino o del motivo que mostraba el anverso.

Con el paso del tiempo, y llegados al *offset* en color (en 1958), la tarjeta postal exagera y exaspera el uso del montaje, el cual, como veremos, llegará a ser más pastiche que *collage*. En los años sesenta, los montajes son insistentes en algunas escenas (escenificaciones) y, aunque a veces los diseños son identificables según cada editor, a menudo son intercambiables y usados por la mayoría. La misma chica en bikini, el mismo barquito de vela, están presentes una y otra vez en las tarjetas multivista; o bien se repite la misma tipología de postal-telegrama, o la postal combinada con motivos gráficos que evocan el mar y el sol.

También el montaje busca, en algunos casos, mostrar tanto lo local (o forzosamente local y español) como lo moderno que proviene del extranjero. España se ha caracterizado siempre por la tardía recepción de corrientes externas, y asimismo por la sublimación de todo lo que llega de fuera. Tanto en montajes intencionadamente ingeniosos e imaginativos (que no llegan sino al *kitsch* más exagerado) como en escenas cómicas, a menudo gráficas, lo español y lo foráneo se encuentran para dar lugar al contraste más evidente. Más que dualidad, disparidad.

Algunos de los resultados del montaje y el *collage* conducen al *kitsch* (del siguiente apartado), incluso a la banalización del paisaje (apartado final) por su exageración o por el diseño en el que se hallan inmersos.

Por otro lado, la idea de explicar exhaustivamente un lugar en el espacio reducido y limitado de la tarjeta postal acaba resolviéndose con la simultaneidad que ofrece una visión múltiple. La postal multivista encaja perfectamente con la visión fragmentada que, precisamente, caracteriza la mirada que tiene un turista del lugar como consumidor de fragmentos. Los recursos de la postal para este fin son muchos y muy variados. Hay multivistas más completas que muestran muchas facetas del lugar: sus monumentos clásicos, sus carreteras, su ambiente humano —turístico, sobre todo—, su aeropuerto, sus hoteles, una increíble puesta de sol, una pareja enamorada, etc. El montaje actúa entonces como descomposición, transformando la realidad en fragmentos (de realidades dispersas y dispares).

Otras postales multivista son más escuetas y se limitan a resumir: día/noche, playa/ciudad, cañí/moderno y un largo repertorio de combinaciones.

El lenguaje y los códigos también son muy variados: desde el fotomontaje (a veces muy torpe), el montaje (en ocasiones muy burdo), una o varias postales dentro de la postal, la simulación de película cinematográfica, de telegrama, de rompecabezas, y las mil y una

formas de explicar una multitud de fragmentos que nos cuentan el lugar de un modo tan vivaz y alegre como sea posible. Todas estas visiones, a veces tan forzadas (e incluso inconexas) confirman la visión turística de los lugares: el paisaje como producto y objeto de consumo.

El objetivo de la postal multivista es explicar lo máximo, y no defraudar las expectativas de los visitantes ofreciendo aquello que esperaban encontrar de España. Una España convertida, por un lado, en escenario pintoresco andaluz plagado de peinetas, castañuelas y toreros (los lugareños adoptaban gustosos el disfraz), y por otro en un lugar confortable para el turista y, cada vez, más moderno.



Figura 2. Nº 16 - *Catalunya típica*, s. a., 1966, s. e. 4682 - *Catalunya típica*, s. a., 1977, Colección Perla.

El kitsch, antología del mal gusto

En la introducción del primer capítulo de su libro *Sobre la fotografía*, en el conocido texto sobre el fragmento de la película *Les Carabiniers* (1963) de Jean-Luc Godard, Susan Sontag se refiere a las tarjetas postales con cierto tono despectivo en el mundo de la fotografía. En este texto hace referencia al momento en que los soldados regresan a casa cargados de postales. Sontag nos abre los ojos para ver la fotografía no como medio para capturar lo circundante, sino como forma en que el comercio de fotos aprovecha el medio para cosificar y banalizar aquellas vistas que, transformándose en tarjetas postales, pueden ser provechosas comercialmente.

Esta faceta comercial y de consumo que posee la tarjeta postal es la que le otorga una serie de categorías visuales más ligadas al mundo de la publicidad que al de la fotografía. Parece

que la postal ideal, la que persigue como ideal el editor, es la postal que se vende, la que reclama el quiosquero. No es fácil, ni claro, ni fiable, decidir qué es y qué no mal gusto o *kitsch*. A veces es fácil confundirlo con lo “caducado”, pero no creo que sea exactamente lo mismo. El límite no está muy definido, pero descartaría aquello que entiendo que es claramente vintage, pero no *kitsch* y de mal gusto. Me centraré en todo aquello que se hacía con la intención de formalizar de buenas maneras, con voluntad de buen gusto, y sobre todo, con el deseo de lograr “buen gusto para vender”. Ahí está el secreto: el gusto del consumo masivo.

Para clasificar las temáticas de los contenidos de las tarjetas postales que evidencian esta categoría, nos podríamos ceñir perfectamente a los puntos que detalla Gillo Dorfles en su libro *El kitsch. Antología del mal gusto*, de 1968, el cual, lejos de plantear un análisis estético, aborda más bien un enfoque socio-económico de lo que la cultura de masas propone, planteando la clasificación – adaptable a las tarjetas postales– de los siguientes puntos: Monumentos / Transposiciones / Política/ Nacimiento y familia / La muerte / Beatería / Turismo y naturaleza / Publicidad / Moral y *pornokitsch* / El *styling* y la arquitectura.

El gran mérito del *kitsch* no radica en sus valores cuando se perciben desde el campo del arte, ni en los juicios estéticos que genera, sino más bien en el mérito de su práctica productora infinita dirigida al consumo y en su capacidad de conseguir, además, un público masivo que lo defiende y legitima. El *kitsch* llama a la mediocridad, la inadecuación, a la acumulación... pero sobre todo al consumo masivo como objeto manipulador de este ideal. Su facilidad de acceso y su libre lectura y entretenimiento le otorgan un gran éxito de mercado y de consumo.

A pesar de recurrir perfectamente a la clasificación dorfliana del *kitsch*, debo hacer hincapié en un aspecto únicamente ligado a lo español, que se puede detectar en la gran mayoría de las imágenes. Posiblemente no haya mejor punto de partida para reflexionar sobre el *kitsch* en España y en las tarjetas postales sesenteras que un término tan peculiar como “la españolada”. Se trata de un vocablo que apareció originalmente en francés, *espagnolade*, para dar nombre a los productos culturales nacidos durante el Romanticismo que, como la ópera Carmen de Mérimée y de Bizet, cultivaban, en palabras de Román Gubern, “el exotismo y el color local de una porción subdesarrollada de la Europa Meridional”³. El término *espagnolade* se trasladó pronto del francés al español. El Diccionario de la Real Academia lo define como “acción, espectáculo u obra literaria que exagera el carácter de lo español”. Más recientemente, el diccionario de uso de María Moliner lo recoge como “cualquier cosa, por ejemplo un espectáculo, una fiesta, etc., en que se falsean, por exageración o por limitación al aspecto más espectacular, las cosas típicas de España”. La exageración, además, entraría en una de las categorías en las que Dorfles clasifica el concepto de *kitsch*.

No parece que exista en los países de nuestro entorno una palabra correspondiente que defina una representación “falseada” —no por no ser adecuada con lo real, sino por exageración o limitación— de los rasgos de la identidad cultural nacional.

³ Valeria Camporesi, *La españolada histórica en imágenes* (Madrid: UAM, 1997), 137-148.

Con cierta ambigüedad entre lo exótico y lo folklórico, lo extranjero y lo propio, el término aparece en las ya primeras décadas del siglo XX, momento en que se asiste a la fascinación de las vanguardias artísticas por los motivos “españoles” (las españolas de Picabia, las bailarinas de Miró o las fotografías y películas de Man Ray, entre otros). Era un momento álgido de conformación de la “imagen de lo español”, en el que los estereotipos de la alta y baja cultura se daban la mano y dicha imagen se construyó “entre la exploración antropológica, la radicalidad vanguardista y la españolada”, tal y como se cita en el catálogo de la exposición de 2008 en el Museo Reina Sofía titulada *La noche española: flamenco, vanguardia y cultura popular*.

Pero será en la segunda década del siglo XX cuando la españolada resurgirá de un modo más masivo y banal. Ligada ya no a las vanguardias o al arte, sino a la publicidad y el consumo, un recurso que venderá “alegremente” la imagen española. Será la versión *kitsch* que el franquismo pop hace sobre sus propios valores. La españolada que resurge en los años sesenta va ligada estrechamente a las tensiones que se generan entre identidad y modernización desarrollista, que a veces resultan más dispares que paralelas.

Otro término clave en esta misma línea, lo cañí, que se define en el Diccionario de la RAE como “lo gitano” (y por asociación de ideas lo flamenco, el toreo, lo exótico de España), se aplicará casi como sello o tampón obligado a muchas de las escenografías de la España que se moderniza. El imaginario franquista se nutre de folklore andaluz e iconografía religiosa. Con la relectura de estos referentes construye su ideología nacional-católica. Toreo, flamenco y beatería parecen resumir el país.



Figura 3. Nº 1055. *España típica*, s. f., F.A.C.S.A.

El *pintoresco* moderno

La modernidad necesaria para la apertura del país no se considera, de por sí, pintoresca. Al contrario: es novedosa y, aunque puede ser optimista, es fría, y no es pintoresca. Las nuevas incursiones modernas se muestran acompañadas de los aspectos ya consagrados y típicos del país, los cuales, a menudo, coinciden con lo pintoresco. La modernidad, por fría y por desconocida, genera desconfianza. Lo pintoresco se utilizará para contrastar y “redimir” la frialdad, rectitud, monocromía y radicalidad de lo nuevo, ofreciendo un contraste tranquilizador y necesario. Esto es lo que Iñaki Ábalos denomina “pintoresco moderno” en su *Atlas pintoresco*⁴, un recurso que ya han usado arquitectos como Le Corbusier para contrastar sus propuestas urbanas arrasadoras, radicales y nítidas con masas vegetales indefinidas, orgánicas y amables. Uno de los ejemplos que Ábalos menciona es el Central Park de Nueva York: el máximo contraste entre la trama urbana moderna y rectilínea que lo rodea y su imagen orgánica, amable, de parque romántico. Las tarjetas postales que muestran este contraste son abundantes.

Así pues, lo *pintoresco moderno* como contraste, y no como característica intrínseca o posibilidad de la modernidad.



Figura 4. Puerto de la Cruz. Vista parcial, s. a., 1973, P. Marzari.

⁴ Iñaki Ábalos, *Atlas pintoresco. Vol.2: los viajes* (Barcelona: Gustavo Gili, 2008).

Globalización y banalización de la imagen

Es evidente que el paisaje (no su imagen), en su realidad desarrollista de la década de los años sesenta, va creciendo sin límite ni sensatez, se va transformando y va tamizando los frentes marítimos y las tramas urbanas con propuestas banales e idénticas las unas a las otras. Pero no hablan solo de eso las tarjetas postales. Los editores, con su creatividad vendedora de destinos, aportarán además (sobre todo) un gran repertorio de grafismos y composiciones sin límite ni parangón.

El resultado de tal creatividad gráfica es, a fin de cuentas, la banalización del paisaje representado. Ya sea por la exageración, por la repetición sistemática e idéntica de “no importa” qué lugar, o por el “corta y pega” insistente y sin límites de fragmentos que sirven para cualquier destino.



Figura 5. 5.902 Torremolinos, s. a., 1972, Ediciones Pergamino.

La puesta de sol sería una de las grandes banalizaciones del paisaje, ya no por su exageración cromática o cursi, sino por la manipulación artificial, que a veces da como resultado cromatismos irreales y torpes.

Es habitual que al encuadre del fotógrafo que realiza la imagen del anverso se añada un encuadre “extra”, que enmarca lo ya encuadrado a través de recursos arquitectónicos como arcos, pérgolas, bóvedas, elementos naturales de rocalla. Incluso es posible que el editor decida enmarcar literalmente la imagen con un marco decorativo que acaba intensificando el pastiche del resultado. El repertorio de marcos es muy amplio, y su “estilo” suele estar absolutamente inconexo con el contenido que enmarcan.

Pero el gran volumen de tarjetas postales que muestran la globalización (banalización) del paisaje incluye aquellas que, usando elementos fijos repetidos e insistentes, representan lugares diversos (que de este modo se uniformizan): un barco sobre puesta de sol puede representar Algeciras, Gandía o Torremolinos indistintamente. O una misma chica en bikini sobre un coche acompaña los destinos de Sóller, Campoamor o San Antonio Abad. El destino importa cada vez menos. Lo importante es venderlo, y para ello se usan los recursos que más convengan: chicas que lo adornan, barquitos, puestas de sol, flamencas, puestas de sol idílicas con parejas enamoradas y otros tópicos insistentes.

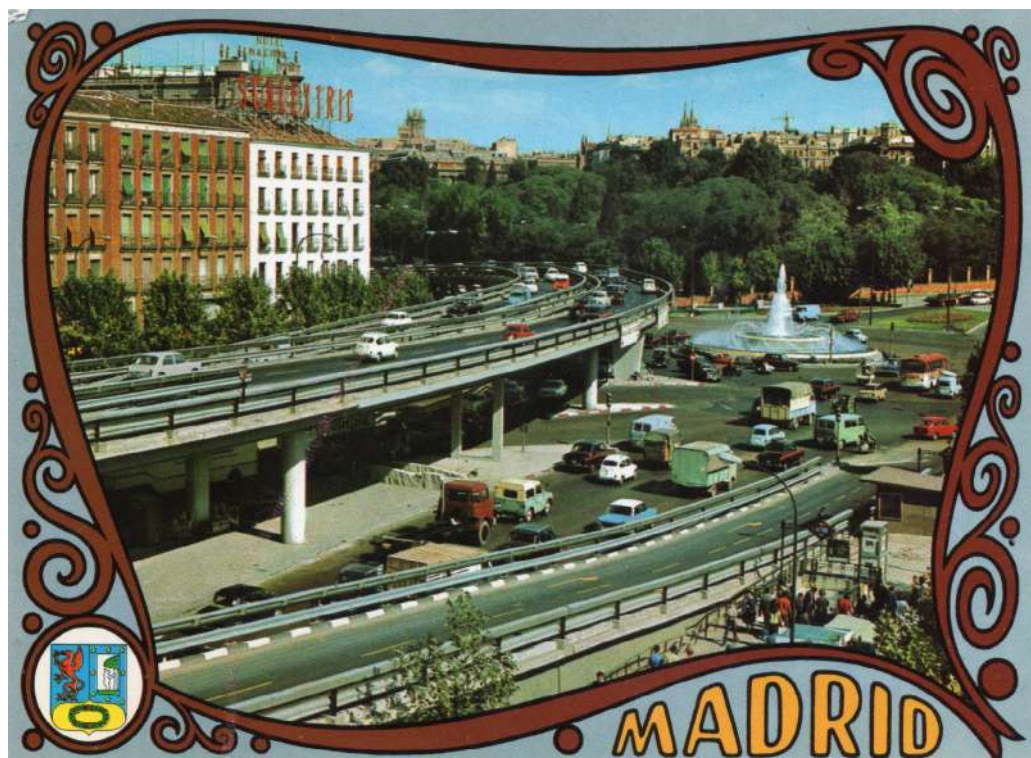


Figura 6. 42 Madrid. Glorieta del Emperador Carlos V, s. a., 1969, Postales Alcalá, Ediciones Carretero.

A veces no son solo fragmentos que se usan para complementar la multivista, sino que la totalidad de la imagen es idéntica en uno u otro destino.

Otra “modalidad” de banalización afecta a las tipologías gráficas que insistentemente se repiten para ilustrar a las imágenes: los elementos marinos para los destinos de playa, soles de España típica sonrientes, la tarjeta postal multivista que simula una maleta de turista o la tarjeta postal que simula un telegrama con mensaje escueto y repetitivo, aún más reducido que el propio texto escrito en el reverso de la tarjeta.

La Real Academia de la Lengua define “pastiche” como la imitación o el plagio que consiste en tomar determinados elementos característicos de la obra de un artista y combinarlos, de forma que den la impresión de ser una creación independiente. El pastiche que encontramos en las tarjetas postales de este periodo, inconexo y atrevidamente exagerado, no consigue ni siquiera esa impresión de creación nueva fusionadora, sino que parece evidenciar cada uno de los elementos usados en el montaje, casi sin conectarlos y generando una imagen fragmentada.

Ya sea con fragmentos de una misma índole (“españoladas”) o fragmentos que intentan mostrar dualidad (modernidad y falsa tradición), la inconexión permanece irremediablemente. Imágenes recortadas, dibujos, tipografías de estilos dispares, colorido desorbitado,

composiciones rozando el absurdo reiteran los resultados más inverosímiles. El pastiche está servido.



Figura 7. 79. Torremolinos (Málaga). Playa. Vista parcial, s. a., 1962, García Garrabella y Cía., Zaragoza.

Esta comunicación es resultado de la investigación financiada por el Proyecto de Investigación: *Reflexiones, desde Europa, sobre la arquitectura en España: proyectos urbanos, equipamientos públicos, diseño e intervenciones en el patrimonio (1976-2006)*. RETRANSLATES01. I.P.1: Antonio Pizza de Nanno; I.P.2: Ángeles Layuno Rosas; Ref.: PID2022-138760NB-C21; Proyecto financiado por MICIN/AEI/10.13039/501100011033/FEDER, UE.



UNIVERSIDAD
DE GRANADA