

En memoria de la tarjeta postal

MARILUZ RESTREPO

Comunicadora, Master en Filosofía, candidata al PhD de la European Graduate School - Egs, (Suiza). Profesora universitaria, investigadora de temas en torno a cultura, comunicación y educación. Autora de *Ser-Signo-Interpretante* (1993), *La docencia como práctica* (2002), *WEB, paradigma de comunicación* (2006) y *Representación, relación triádica* (2010), entre otros.

mariluz.restrepo@gmail.com

Este artículo hace parte de una investigación en curso sobre la edad de oro de las tarjetas postales basada en la colección privada de J.M. Restrepo-Millán que incluye más de 2.000 tarjetas recibidas en intercambio entre 1907 y 1921, provenientes de 56 países y de la mayoría de colonias de Asia, África y América.



RESUMEN

Una revisión de la tarjeta postal en sus dimensiones de industria cultural, comunicación mediática e insigne recuerdo a través de una mirada a su razón de ser, sus formas y usos durante su época dorada al inicio del siglo XX desentraña muchos de sus valores, sentidos y características que permiten reconocerla como pionera de formas de comunicación que hoy aparecen novedosas.

ABSTRACT

A revision of the postcard in its dimensions of industrial culture, mediated communication, and memory by looking at its way of being, its forms and uses during its Golden Age at the beginning of the 20th Century brings out many of its values, senses, and characteristics, allowing us to recognize it as a pioneer of communication forms that today may seem innovative.

Para muchos las tarjetas postales se refieren a simples souvenirs de viaje o tal vez de visitas a museos y galerías de arte. Sin embargo, hace 100 años, especialmente entre 1907 y 1914, el uso cotidiano y el intercambio de tarjetas postales estuvo en su apogeo. Por ejemplo, entre junio de 1907 y junio de 1908 únicamente en Estados Unidos, cuando su población era de 88,7 millones de habitantes, se enviaron por correo 677.777.798 tarjetas, lo que equivale a que circulaban aproximadamente 18.570 postales diarias con un promedio de 7 postales por habitante. Este es un número casi inimaginable para la época si lo comparamos con que en enero de 2011, de los 310,7 millones de estadounidenses, se estimó que 150 millones vieron la emisión televisiva del Superbowl, su deporte favorito; o que según información de la FIFA, en 2010, 700 millones de televidentes en todo el mundo vieron el partido final de la Copa Mundial de Fútbol entre España y Holanda¹.

Esos millones de pequeñas cartulinas exhibían fotografías de imponentes edificios y monumentos, escenarios callejeros y panorámicas de ciudades y paisajes, puentes, trenes y aviones y también retratos de personajes ilustres y de bellas mujeres, entre muchos otros motivos. Además contaban con espacio para escribir mensajes cortos que se compartían con personas localizadas en casi cualquier lugar del mundo. Era el medio masivo de comunicación más popular y económico del momento, comparable a lo que hoy es el Wall de Facebook. En ellas, como en el Wall, están consignadas, en fotografías y breves textos escritos, experiencias y vivencias que se tornan en memoria viva, tan indispensable para la mejor comprensión de nuestro entorno y nuestra existencia.

Durante los primeros quince años de siglo XX, miles de miles de tarjetas postales diariamente atravesaban ciudades, regiones, países y continentes para comodidad, información y deleite de sus usuarios. Estas postales se envia-



1. Datos oficiales de la oficina de correos de los Estados Unidos (US Post Office) tomados de la entrevista con Adam Ragusea en Boston Public Radio, septiembre 21, 2010 en relación con la exposición "Greetings from Boston: Vintage Postcards" en el Boston Public Library de septiembre de 2010 a marzo de 2011. <http://radioboston.wbur.org/2010/09/21/greetings-from-boston> (Consultado el 23 de septiembre de 2010). Dato de la Copa Mundo tomados de <http://news.oneindia.in/2010/07/13/fifa-world-cup-2010-finals-spain-holland-tv-audien.html> (Consultado en enero 12 de 2011) y datos del Superbowl aparecidos en El Tiempo, domingo, febrero 6 de 2011, primera página.

A pesar de la difícil situación y de las transformaciones en las comunicaciones, las tarjetas postales siguieron existiendo y después de la Segunda Guerra Mundial de nuevo recobraron importancia

ban a familiares y amigos, se guardaban en álbumes como recuerdos de viaje, se exhibían en salas de recibo y en vitrinas, se intercambiaban y coleccionaban; eran un medio de comunicación eficiente a la vez que un objeto de admiración, y su colección y cuidado se convirtió en uno de los pasatiempos favoritos de jóvenes y adultos. Sin embargo, después de 1914 su demanda disminuyó notablemente debido a las restricciones políticas y económicas generadas por la Primera Guerra Mundial y luego por la Gran Depresión. Además, el aumento de fotografías publicadas en periódicos y revistas, el uso generalizado de la cámara fotográfica y los notables avances del teléfono y la radio que proporcionaban comunicación rápida y entretenimiento contribuyeron a su declive.

A pesar de la difícil situación y de las transformaciones en las comunicaciones, las tarjetas postales siguieron existiendo y después de la Segunda Guerra Mundial de nuevo recobraron importancia, principalmente como saludo de viajeros, modos de conmemorar fechas especiales y como recuerdos de acontecimientos y actividades de interés del momento. Las postales de desnudos y de artistas de cine, de automóviles y barcos, de objetos de la vida cotidiana fueron muy populares. Y aunque hoy las postales siguen vivas, con otros usos y otras modalidades incluyendo versiones en medios electrónicos, ni su circulación y su uso, ni su sentido social y cultural han vuelto a ser comparables con la inmensa popularidad que tuvieron hace 100 años.

Una revisión a la tarjeta postal en sus dimensiones de industria cultural, de comunicación mediática y de insigne recuerdo a partir de una mirada a su razón de ser, sus formas y usos durante su época dorada deja entrever muchos de sus valores y sentidos y desentrañar características que permiten reconocerla como pionera de formas de comunicación que hoy aparecen novedosas.

INDUSTRIA CULTURAL

Cada época le corresponden medios de comunicación que son determinados por el desarrollo tecnológico y por las formas de vida del momento. La tarjeta postal, un rectángulo



Postal 1. Lipman Postal Card, 1869-70. Original con bordes y sello en verde. (Tomado de <http://www.pioneerpostcards.com/halloffame.htm>)

Postal 2. Torre Eiffel. Paris, Exposition Universelle, 1889. (Tomada de: http://www.abelard.org/france/dating_postcards.php)

Postal 3. The Women's Building. Chicago, World's Columbian Exposition, 1893. (Original a color) (Tomada de http://www.chicagopostcardmuseum.org/19th_century_rotunda_1893_worlds_columbian_exposition.html)

Postal 4. Carrera del Progreso, Barranquilla, 12 de junio, 1921. Almacenes Mogollón Editores. Anverso y reverso dividido. Anverso original en sepia. (Colección privada)

lo de cartulina, por lo general de 14 x 9 cm. y de 3 y 5 mm. de espesor destinada al envío por correo de mensajes breves sin necesidad de sobre y a muy bajo costo, es producto de los intereses de comercialización y regulación de los sistemas de correo de propiedad del Estado así como de los nacientes procesos de industrialización privada de las últimas décadas del siglo XIX. Su desarrollo y gran acogida fue posibilitada por los avances en la tecnología gráfica y por la inventiva y creatividad de impresores, artistas y fotógrafos en el contexto de la creciente urbanización, las innovaciones en los sistemas de transporte y el incremento del turismo nacional e internacional durante el cambio de siglo.

Tarjetas de correo

La primera emisión masiva de tarjetas postales data de 1869 en el imperio Austro-Húngaro. Fue tal su éxito que a los tres meses de producción se habían vendido más de 3 millones de ellas². Sin

2. Para ampliar este dato y los que siguen, consultar, entre otros, Fred Bassett. *Wish You Were Here!: The Story of the Golden Age of Picture Postcards*. New York State Library/

embargo, el invento de la tarjeta postal ya había sido patentado en 1861, en Filadelfia, por el impresor John P. Charlton quien para producirlas años más tarde compartió sus derechos con su amigo también impresor, Hymen Lipman. Estas tarjetas estaban impresas en una tinta de color y no tenían imágenes; solamente una sutil viñeta alrededor de los bordes, la inscripción Lipman Pos-

Manuscripts and Special Collections (<http://www.postcardy.com/resources.html>); Chicago Postcard Museum. (www.ChicagoPostcardMuseum.org); Dating Old Postcards (http://www.abelard.org/france/dating_postcards.php#general_history); Tom Phillips. *The Postcard Century*. London: Thames and Hudson Ltd., 2000; Frank Staff. *The Picture Postcard and its Origin*. New York: Frederick A. Praeger Publishers, 1996; Martin Willoughby. *A History of Postcards*. New Jersey: The Wellfleet Press, 1992; *Wish I were there*. The Jenkins-Garret Postcard Collection, 1903-1996. (<http://libraries.uta.edu/speccoll/crose99/postcard.htm>).

tal Card y un recuadro para colocar la estampilla requerida para su envío (Postal 1). Así existieron hasta 1873, cuando el gobierno de los Estados Unidos, siguiendo el ejemplo de países europeos que ya las habían incorporado a sus sistemas de correo, emitió sus propias postales a mitad del precio de las producidas privadamente, las cuales costaban 2 centavos. Durante varias décadas, la producción y comercialización de tarjetas postales fue exclusividad de las oficinas estatales de correo para aumentar sus ingresos ofreciéndolas como un medio eficiente y poco costoso para la transmisión de mensajes cortos.

El formato de las tarjetas postales respondía a las condiciones técnicas existentes y a los reglamentos de los sistemas de correo de cada país. Las tarjetas variaban en tamaño, por lo general entre 12 X 9 cm. y 15 X 10 cm., hasta cuando en 1878, la recién formada Unión Postal Universal³, organismo creado para la regularización y fomento del correo a escala mundial, estandarizó su tamaño a 14 X 9 cm. Ello permitió maximizar la eficiencia en el uso del papel y ajustarse mejor a las dimensiones de impresión de los equipos existentes. En su inicio, las postales no incluían imágenes y eran impresas en blanco y negro o en sepia. Por lo general incluían en adornadas tipografías de gran tamaño el nombre del país y/o entidad pública emisora, con sus escudos cuando era pertinente, además de los sellos de franquicia postal y unas finas líneas que demarcaban el espacio destinado para anotar la dirección del envío. El reverso permanecía en blanco para que los usuarios escribieran el mensaje con su firma.

Las tarjetas con colores aparecieron en 1889, en Heligoland (Austria), con la emisión masiva de postales cuyos sellos estaban impresos en varias tonalidades. La producción de tarjetas a color fue posible en gran parte por los avances técnicos de la industria gráfica y también por la apropiación de la colorización a mano, modalidad que mediante el uso de acuarelas y otras pinturas se utilizaba para hacer aún más real, el realismo inherente de la fotografía. El duotono y los medios tonos fueron los principales métodos de impresión; luego se utilizaron los procesos de impresión mecánica basados en técnicas fotográficas, como la calotipia o fototipia, que permitía reproducciones multi-tonales a gran escala, a bajo costo y muy fieles a la fotografía o ilustración ori-

ginal, y más adelante, se incorporó la litografía con sus variaciones y desarrollos técnicos.

La tarjeta postal oficial, con el sello de correo impreso lista para su envío inmediato, se convirtió en una cómoda alternativa poco costosa para mandar rápidamente mensajes breves. Era más eficiente y económico que el telegrama, el cual requería transcribirse y se cobraba por palabra, y que la carta que exigía papel, sobre y estampilla y cuyo valor de envío era mayor⁴. Las postales se usaban para enviar por correo textos cortos cuasi-privados ya que por no tener sobre cualquiera los podía leer, tales como notificaciones de reuniones, recibo de documentos, informaciones breves sobre acontecimientos, y también comentarios y saludos cariñosos para mantenerse en contacto con familiares y amigos que no vivían en el mismo lugar. Las postales se convirtieron en uno de los vehículos más eficaces para establecer y mantener comunicaciones a distancia. En la mayoría de países, el sistema de correo contaba diariamente con dos entregas de correspondencia, así como dos despachos que viajaban por tren a través de las extensas redes ferroviarias que unían zonas rurales, pueblos y ciudades. Desde 1875 el uso de la postal se extendió aún más con la autorización y reglamentación de envíos internacionales acordados a través de la Unión Postal Universal.

 **El formato de las tarjetas postales respondía a las condiciones técnicas existentes y a los reglamentos de los sistemas de correo de cada país** 

Postales con vistas

A raíz de emisiones especiales que se produjeron y vendieron oficialmente como souvenirs de las Exposiciones Universales la popularidad de las postales continuó incrementándose. Es el caso, por ejemplo, de la de París en 1889, para la cual se imprimieron tarjetas que incluían una pequeña imagen de la Torre Eiffel de las cuales se vendieron más de 300 mil y la de 1893 en Chicago cuando se produjeron 120 motivos de postales a color con elaboradas decoraciones que mostraban los diferentes edificios y vistas aéreas del sitio de ex-

.....

3. En 1874, delegados de Europa y América convocados por los Estados Unidos y reunidos en Berna crearon la Unión Postal General cuyo nombre fue cambiado en 1878 a Unión Postal Universal y en 1948 pasó a ser un organismo especializado de las Naciones Unidas.

.....

4. Aún no existía el teléfono. Alexander Graham Bell patentó su invento en 1876 y un año después fundó la *Bell Telephone Company*.

posición (Postales 2 y 3). Estas postales-souvenir con ‘vistas’ ya no solo eran tarjetas-objeto para enviar mensajes eficientemente; estaban dejando de ser meros vehículos de transmisión para convertirse también en objetos de recuerdo, en productos de comunicación de fácil adquisición que con sus imágenes captaban para la posteridad acontecimientos memorables.

Este nuevo modo de “postal con vistas” o “postales-cuadros” –*view card* o *picture card* como se la denominó en los países anglo-sajones– se comercializó extensivamente a partir de 1894 cuando el Reino Unido autorizó a impresores privados la emisión de sus propias postales y su envío al mismo precio de las oficiales. Esta determinación oficial rápidamente se extendió a otros países, lo que significó el fin del monopolio estatal y el auge de la industria gráfica que vio en las postales un lucrativo negocio en donde se conjugaban la visión comercial con el desarrollo de la tecnología de reproducción gráfica y las cualidades documentales y estéticas de la fotografía.

Las casas impresoras más exitosas fueron las alemanas, por su avanzada tecnología; ellas dominaron el mercado hasta 1915, exportando sus tarjetas a todo el mundo. En Austria, Suiza, el

Reino Unido, Francia, España y Estados Unidos, principalmente, también se crearon y fortalecieron innumerables empresas gráficas que ofrecían productos de gran calidad. También muchas industrias de artes gráficas de otros países incluyeron las tarjetas postales entre sus ofertas. En Colombia, por ejemplo, la Librería Colombiana de Camacho Roldán y Tamayo de Bogotá, J. V. Mogollón y Cía. Editores de Cartagena y Librería Díez de Barranquilla fueron tres de las entidades más prestigiosas en la producción y/o distribución y venta de estas tarjetas durante las primeras décadas del siglo XX (Postal 4). Era tal la demanda de postales que inclusive pequeños negocios, como papelerías, droguerías y almacenes de misceláneas en países de todo el mundo encargaban a empresas especializadas la impresión de sus propias postales para comercializarlas directamente, como por ejemplo fue el caso, entre muchísimos otros, del almacén “El Regalo” en la calle Florián de Bogotá (Postal 5)⁵.

La producción de postales por parte de la industria privada implicó modificaciones en su diseño y la inclusión de novedosas estrategias de comercialización que transformaron significativamente su sentido y su uso. Las tarjetas producidas por impresores privados no debían incluir el sello postal, ya que ello era prerrogativa de las emitidas oficialmente por los sistemas de correo de los países. Sin embargo, sí era requisito destinar un espacio para que, en reemplazo del

5. Datos tomados de la colección privada de postales de J.M. Restrepo-Millán (Bogotá).

Postal 5. Paisaje del Río Magdalena, Girardot. Almacén “El Regalo” en la calle Florián de Bogotá, s.f. Anverso y reverso dividido (Colección privada).

Postal 6. Familia cretense, Birdjend, Persia (hoy Irán), 9 de diciembre, 1912. Anverso para la dirección y reverso para la foto y el mensaje (Colección privada).



sello, los usuarios adhirieran una estampilla que vendían las oficinas de correo. Esta transformación redujo los costos de impresión y facilitó el empleo de nuevas técnicas gráficas distintas a las exigidas para la impresión de los sellos de correo. En lo que hoy podemos considerar una muy lúcida estrategia de mercadeo, las empresas editoriales decidieron seguir el ejemplo de las postales-souvenir que incluían imágenes, pero las colocaron en el reverso de la tarjeta, aprovechando parte del espacio que hasta ahora había permanecido en blanco destinado a las anotaciones de los remitentes. Las primeras imágenes eran relativamente pequeñas y se colocaban a un lado de la tarjeta dejando suficiente área desocupada para los mensajes. Ante la demanda de estas tarjetas, los productores fueron ampliando la imagen cada vez más hasta cubrir todo el espacio del rectángulo de cartulina⁶.

La forma de la tarjeta postal se había transformado: ahora una cara, supuestamente su reverso, exhibía imágenes, principalmente fotos y también algunas ilustraciones, referentes a cualquier tema que se considerara que pudiese atraer la atención y el interés de los consumidores. Esta novedad en su diseño fue muy bien recibida por los usuarios de correo y además atrajo nuevos compradores que las guardaban como recuerdo, las exhibían y las intercambiaban. Las tarjetas que habían sido un simple medio para la transmisión de mensajes se estaban convirtiendo en impresiones fotográficas del mundo, las cuales, además, podían transmitir textos escritos.

Inversión postal

La imagen fue cobrando más y más protagonismo al ir usurpando el espacio en blanco destinado para los mensajes. Como estaba prohibido anotar en la cara de la postal cosas distintas a la dirección, los mensajes se hicieron cada vez más cortos y aun así o era necesario apeñusarlos alrededor de la imagen y hasta colocarlos sobre ella (Postal 6). Los sistemas de correo, preocupados por el hecho de que la postal dejara de ser uno de los servicios que representaba considerables ingresos, buscaron la forma de remediar la situación invirtiendo la tarjeta. Así, en 1902, el Reino Unido —primer país en hacerlo y muy pronto otros lo siguieron— estableció lo que hoy se conoce como “tarjetas con reverso dividido”, al decretar que ahora la imagen debía estar en el anverso de la tarjeta y que el reverso se dividiera en dos: a la izquierda en blanco para el mensaje y a la derecha

6. Luego, entre 1915 a 1930, debido a la crisis política y económica desatada por la Primera Guerra Mundial y por la Gran Depresión, se optó por dejar un marco blanco alrededor de la imagen, lo que implicaba un ahorro hasta del 20% en tinta y costos de impresión.

Postal 7. Michigan St. South Bend, Indiana, noviembre 14, 1912. Postal con foto real (Real Photo Postcard) producida por Brooks & Brown, Chicago, Anverso y reverso (Colección privada).

Postal 8. Postal personalizada con foto real, s.f. Anverso y reverso (Colección privada).



El nuevo formato de tarjeta postal y los avances en las artes gráficas contribuyeron a la divulgación y comercialización de la fotografía. Los fotógrafos encontraron en ellas un campo propicio para dar a conocer su trabajo

áreas demarcadas para la dirección y la estampilla, distinciones que muchos productores formalizaron con líneas delgadas (Postales 4 y 5).

La tarjeta postal había quedado oficialmente invertida. Esta reglamentación dio primacía a la imagen visual, minimizó la significación de las marcas institucionales y la constituyó en mucho más que un servicio de correo. Había quedado institucionalizada la forma de tarjeta postal que hoy, más de cien años después, aún reconocemos como tal. Con ello también se estaba haciendo una inversión productiva que trajo consigo interesantes repercusiones sociales y culturales. Al decretar el reverso como anverso; es decir, al nombrar ‘adelante’ lo que se había establecido como ‘atrás’ se ratificaba oficialmente lo que se había ido gestando en los quehaceres de impresores y usuarios. Los modos del sector público cedían su lugar a las formas comerciales y a las demandas sociales. Fue esta una forma más de dar vía libre a los modos como la esfera privada estaban incidiendo en lo que se consideraba primacía de lo público. Sin embargo, en algunos países, como fue el caso de los Estados Unidos, la distinción entre la producción privada y la pública fue reglamentada exigiendo que las producidas por la industria llevaran impreso sobre ellas Private Mailing Card, luego simplemente Post Cards, y más adelante, Correspondence Card o Souvenir Card, para especificar su condición, mientras que las del Estado se denominaban Postal Cards, haciendo referencia directa al sistema postal. Esta variación semántica legalmente exigida señala explícitamente la distinción entre lo público y lo privado.

El nuevo formato de tarjeta postal y los avances en las artes gráficas contribuyeron a la divulgación y comercialización de la fotografía. Los fotógrafos encontraron en ellas un campo propicio para dar a conocer su trabajo. Incluso muchos de ellos realizaron sus propias impresiones en forma de postal sobre papel fotográfico sensibilizado con una emulsión de cloruro de plata a las que se le dio el nombre de “foto-postal”. Su éxito llevó a que muchas empresas también acogieran este sistema para competir con las producidas

artesanalmente (Postal 7). Esta modalidad fue comercializada por George Eastman, quien en 1903 introdujo al mercado la cámara de bolsillo plegable Kodak 3A pre-equipada con película ISO 100. Estableció, además, el servicio de revelado imprimiendo las fotos en formato postal por el anverso y con las especificaciones requeridas por el servicio de correo en el reverso. Este maravilloso invento permitió la elaboración de postales personalizadas de retratos, escenas familiares y acontecimientos privados (Postal 8). Estas “postales con fotos reales” (*real photo postcard*), pueden considerarse reales en el triple sentido de la palabra: son fotos ‘verdaderas’, no reproducciones; son reales en cuanto que representaban la ‘realidad’ desde una perspectiva propia y porque metafóricamente se consideraban ‘reales’; es decir, ‘soberanas’ por ser únicas. Estas foto-postales fueron muy apetecidas, inclusive aquellas producidas por fotógrafos profesionales, porque contenían imágenes exclusivas en ediciones limitadas y porque siguieron existiendo aun cuando la industria gráfica entró en crisis con la Primera Guerra Mundial.

Otros fotógrafos encargaban las tarjetas postales a casas impresoras para luego comercializarlas directamente. Este fue el caso, por ejemplo, de Isaac L. Maduro Jr., fotógrafo panameño famoso por sus imágenes de la zona del Canal de Panamá (Postal 9) o en Colombia, Gonzalo Escovar, de Medellín; J.N. Gómez, de Bogotá, y Foto Vizcaya, de Girardot, entre muchos otros (Postal 5). En algunos países, fotógrafos de renombre vendieron sus fotografías a empresas editoras o crearon las propias. Por ejemplo, el afamado fotógrafo del oeste norteamericano, William Henry Jackson, se asoció en 1898 con una de las mayores empresas productoras de postales en los Estados Unidos, la Detroit Publishing Co., a la que entregó sus miles y miles de negativos de fotografías cuyas imágenes se reprodujeron masivamente como postales para el conocimiento y deleite de millones de personas.

Las postales también reproducían obras originales firmadas por importantes artistas quienes las usaban como un nuevo medio para expresar su creatividad. Entre ellos se destacan las de renombrados pintores del Art Nouveau, como Alphonse Mucha y Raphael Kirchner. Otras tarjetas fueron realizadas por ilustradores y graficadores quienes, además de paisajes urbanos y rurales, recreaban escenas fantásticas y grotescas, chistes gráficos y formas publicitarias de productos y servicios. Algunas tarjetas contenían escarcha, felpa, seda u otros materiales para realzarlas; también se iluminaban, repujaban y adornaban a mano o se les adicionaba la imagen



9



10



Postal 9. Zona del Canal, Panamá, septiembre 1, 1912. Fotografía de J. L. Madero, Jr. Anverso y reverso. Anverso original a color (Colección privada).

Postal 10. Teatro Real de Espectáculos, Berlin con anuncio de Pertussin, s.f. Anverso original a color (Colección privada).

Postal 11. Inundación de enero de 1910, una de una serie: "Lo que es visible de la Gare d'Orsay", París, 30 de diciembre, 1911 (Colección privada).



11

de los productos que se querían promover (Postal 10); inclusive se les adjuntaban pequeños objetos relativos al tema en cuestión, como fue el caso de postales-souvenir de Salt Lake City que tenían adherida una pequeña bolsita con sal. Su uso para conmemorar aniversarios y festividades, como Navidad y Halloween, generó la inclusión de ilustraciones relativas a lo que se celebraba y fue la inspiración para que en Francia se creara una nueva forma de tarjeta con doblez, que hoy se conoce como "tarjeta para toda ocasión" y que se diferencia significativamente de la postal.

El desarrollo industrial y económico, los medios de transporte, el turismo creciente, el eficiente sistema de correo con precios reducidos, los novedosos procesos de impresión y el atractivo de la fotografía contribuyeron a la creciente demanda de estos pequeños y preciosos objetos visuales que alcanzó cifras inigualables entre 1898 y 1914, época conocida como "la edad de oro de la postal". Este producto de consumo masivo, inauguraba en el campo de la comunicación una modalidad de producción simbólica que se fue generalizando con

los nuevos medios. La tarjeta postal se puede considerar precursora de lo que décadas más tarde, en los años cuarenta, la Escuela de Frankfurt denominó "industria cultural"⁷. Estas tarjetas pasaron de ser un medio físico para la transmisión de mensajes a ser un bien de consumo; dejaron de ser un mero vehículo de comunicación barato y eficiente para convertirse en un bien cultural que recoge en imágenes variedad de miradas al mundo y que genera novedosos procesos de comunicación.

COMUNICACIÓN MEDIÁTICA

En los albores del siglo XX, las tarjetas postales con imágenes, en su mayoría fotografías, atraían a todos por igual: hombres y mujeres; turistas y residentes; viejos y jóvenes; dirigentes y gente del común. Ya no solo se enviaban por correo, también se entregaban personalmente para publicitar productos, se incluían como 'recompensas adicionales' en los empaques de objetos comprados, se daban como premios a estudiantes que se destacaban por su buen desempeño académico. La gente las compraba, no solo como medio efi-

ciente de correo, sino que se enviaban a colegas, amigos y familiares y también a extraños con la esperanza de recibir otras de vuelta. Se adquirían por el simple placer de tenerlas; se conservaban cuidadosamente en preciosos álbumes que las familias y sus visitas se deleitaban mirando y se colocaban en vestíbulos y salas de espera para la entretención de quienes aguardaban; también se exhibían en vitrinas de almacenes para atraer compradores o por el simple gusto de compartirlas con los paseantes. Las postales se admiraban, se intercambiaban y se coleccionaban.

La postal se convirtió en un producto mediático que genera una triple tipología de procesos de comunicación. Primero, los gestados por los fotógrafos quienes, con la mediación de la reproducción masiva y su comercialización, imprimen sus visiones de mundo dándolas a conocer profusamente; segundo, los que surgen cuando los usuarios de correo las envían deseando establecer conversaciones escritas con sus destinatarios; y tercero, los que aparecen como pasatiempo al intercambiarlas y coleccionarlas. En cada una de estas tipologías, las tarjetas inauguran modalidades comunicativas que hoy reconocemos como precursoras de estilos, acciones y perspectivas muy contemporáneas. La tarjeta postal da lugar a la democratización de la fotográfica y a sus usos publicitario, documental y de reportería gráfica, establece modos de conversación escrita y a distancia que exigen procesos interactivos que conjugan de manera originaria lenguaje e imagen y lo privado con lo público, y además se instaure como una forma mediática de entretenimiento. Podemos considerarlas precursoras de la televisión, como modo de visión a distancia y de los hoy llamados “medios interactivos”, es decir, de la variedad de medios electrónicos con acceso a Internet que permiten e inducen a los usuarios a participar directamente en la configuración de los mensajes. Formas como el celular, las redes sociales, los blogs, por solo mencionar algunas, generan procesos de comunicación que posibilitan el contacto a distancia, conjugan imagen y texto, vinculan lo privado con lo público, y son formas de esparcimiento y diversión permanentemente reconfiguradas por la intervención de los usuarios⁸.

Fotografía postal

Los fotógrafos encontraron en las postales una forma ideal de dar a conocer su trabajo, hacer-

lo público y difundirlo masivamente. Las tarjetas postales con imagen se convierten en un reconocimiento tácito a la fotografía como nuevo modo de expresión. La fotografía hasta finales del siglo XIX era principalmente una actividad privada, realizada en interiores y en gran parte limitada a las elites sociales que las contrataban a fotógrafos profesionales. Predominaba el retrato individual y de familia para uso exclusivo de los retratados y sus allegados. Si bien es cierto que también se registraban acontecimientos públicos y paisajes urbanos, éstos por lo general permanecían en poder de quienes los solicitaban. Los periódicos y revistas de la época contenían muy pocas imágenes, lo cual no contribuía a la divulgación de la fotografía. El trabajo artístico y experimental que algunos fotógrafos estaban realizando permanecía desconocido por fuera de los círculos intelectuales. Millares de fotos de todo tipo que no habían sido reproducidas, que no se habían dado a conocer se hicieron públicas a través de los millones de postales que circulaban por doquier. La tarjeta postal con imágenes se convirtió en un medio privilegiado para la fotografía. Son fotografías postales en un doble sentido: son fotos que se vuelven tarjetas postales y al serlo circulan a través del sistema postal.

Las fotografías-postal reproducían fragmentos del mundo sobre los más variados temas, cualquiera que pudiera atraer su compra y uso. Sobresalían, ante todo, las visiones del ciudadano viajero caracterizadas principalmente por el crecimiento de las ciudades, los avances en la construcción de puentes y carreteras, el turismo nacional e internacional posibilitado por el tren, el barco de vapor y el inicio de la aviación, así como el creciente auge de la industria y el comercio. Fueron muy comunes las vistas de ciudades, de sus avenidas, puentes, parques, monumentos y edificios públicos y empresariales; de playas y paisajes; de su flora y fauna; de trajes típicos, profesiones y personajes ilustres; de rostros y desnudos de bellas mujeres; de reproducciones de obras de arte e ilustraciones de narraciones literarias; y también de acontecimientos, conmemoraciones y hasta recuentos de desastres tales como inundaciones e incendios (Postal 11). Estas pequeñas tarjetas con reproducciones fotográficas de excelente calidad y accesibles a bajo costo eran como recortes de la vida que se exponían, se ‘sacaban de su puesto’, para el deleite y uso de muchos.

7. Ver, entre otros, Max Horkheimer y Theodor Adorno. *Dialéctica de la Ilustración* (1944). Madrid, Trotta, 1994, así como el artículo de T. Adorno, “Industria cultural” (1968) reimpresso en J. Martín B. y A. Silva, *Proyectar la comunicación*, Bogotá, TM Editores, 1997.

8. La relación entre las formas y procesos de comunicación gestados por la postal y las maneras de los ‘nuevos medios’ merece un riguroso análisis que se sobrepasa el propósito de este artículo.

El auge de las tarjetas postales contribuyó al desarrollo de la fotografía publicitaria, documental y de reportería gráfica. Cada foto para postal era como un foto-reportaje condensado sobre los más variados temas de la vida cotidiana que necesitaban publicitarse, difundirse y darse a conocer para atraer a posibles usuarios. La fotografía amplió su campo de acción, el cual había estado centrado en lo el retrato, a captar escenas exteriores de la vida cotidiana, a registrar acontecimientos públicos, a dar testimonio de los resultados del desarrollo económico, tecnológico e industrial, a mostrar emblemas arquitectónicos, costumbres y modos de existencia de naciones y pueblos. Con las postales, la fotografía que hasta entonces era una actividad mayoritariamente privada se hizo pública, tanto por sus temas y como por su accesibilidad. Dejó de ser una actividad dirigida a círculos exclusivos a ser ampliamente reconocida y admirada.

Los modos particulares de ver de estas fotografías gestan nuevos estilos, otros modos de enfocar y captar instantes de la vida. La fotografía-postal, lejos de ser banal como en ocasiones se ha calificado, se caracteriza por un ‘mirar concentrado’, realista, fino, agudo y pormenorizado. Son fotos que, constreñidas por el tamaño de la postal y a la vez exhortadas a mostrar el mundo, hacen ver en planos medios y generales lo particular hasta en sus más minúsculos detalles (Postal 12). La fotografía postal educa la mirada de una manera distinta, despierta nuevas sensibilidades, instituye otras estéticas. Estas fotografías no son miniaturas, no son primeros planos, tampoco cuadros de pared. Están hechas para mirarse de cerca y con detenimiento, como leyendo un libro, como escrutando una pequeña pantalla, recorriéndolas con los ojos para descubrir pormenores, filigranas y detalles que hacen caer en la cuenta de las particularidades de lo que exhiben. Casi siempre se miran acompañadas de otras y al unirse como fragmentos van dejando entrever relatos de lugares y de formas de vida. Son modos documentales que se entremezclan con el deseo de publicitar. Posiblemente con poca o ninguna intención artística, son vistazos al mundo que se tornan complejos e inconmensurables. Muestran explícitamente lo que buscan exhibir y a la vez sus detallados modos son tan densos, tan hondos que entrañan inagotables posibilidades de sentido. Mirarlas se torna adictivo, se repasan una y otra vez en un proceso que no parece tener fin; en ellas cada vez se descubren nuevas formas que evocan recuerdos, generan relaciones, ocasionan fantasías...

Envíos

La tarjeta postal al usarse como modalidad de correo entraña formas innovadoras de comunicación. Se envían postales para estar en contacto con quienes están distantes, ya sea amigos, familiares, antiguos vecinos, alumnos, profesores o colegas y también con extraños buscando su intercambio y probablemente nuevos lazos de amistad. Ellas posibilitan conversaciones por escrito entre quienes las envían y su destinatario, pero para ello es necesario que éstas se intervengan, se re-inscriban con textos lingüísticos que pongan en relación a quienes por no estar en el mismo lugar no pueden establecer un diálogo oral. La postal es uno de los primeros productos masivos de comunicación que requiere de la intervención explícita de quienes las usen. No me refiero a la actividad inherente a todo receptor al actualizar y dar sentido a lo mirado, leído o escuchado, sino específicamente a la acciones de inscripción y emisión necesarias para hacer circular mensajes. La tarjeta postal es un medio interactivo; exige para utilizarse como modo de comunicación a distancia que el usuario ‘la complete’, agregándole una dirección y un breve texto escrito y, por su puesto, que la envíe. Requiere de la propia acción, de la propia intervención para que se cumpla su cometido como tarjeta postal.

El auge de las tarjetas postales contribuyó al desarrollo de la fotografía publicitaria, documental y de reportería gráfica

Desde hace más de un siglo, la tarjeta postal instauro procesos de comunicación que se salen del esquema vertical de transmisión de información por parte de unos ‘productores’ – con todas las implicaciones de la palabra en cuanto a conocimiento, creatividad, iniciativa, inauguración de sentidos – que se dirigen a ‘otros’ que se asumen como ‘masas receptoras’, pasivas, dóciles y fácilmente moldeables. Haber atendido a estos procesos seguramente hubiera contribuido a disipar la ilusión de la comunicación humana como proceso unilateral y vertical de unos sobre otros, aspecto que aunque puesto ampliamente en discusión desde la hermenéutica, la semiótica y las ciencias sociales, aún persiste en muchos ámbitos⁹.

La inscripción escritural en las postales las convierte, además, en uno de los primeros multimedia, en donde se conjuga la imagen fotográfica con textos breves que casi siempre están escritos

del ‘puño y letra’ de sus usuarios. Muchas de esas breves anotaciones a mano despliegan estéticas caligráficas que bien merecen atentos estudios. En las postales se entrelazan de forma muy original lo legible y lo visible. Los usuarios eligen una tarjeta por su imagen y acogen lo que exhibe deseando que al compartirla con otros, aquellos vean lo que han visto al elegirla; que transmita algo de lo que ha significado al escogerla. Y sobre la imagen, en su anverso, la escriben, re-inscribiéndola de una manera particular. Estos textos no se limitan a ser ‘pie de fotos’ como lo son las referencias impresas de las imágenes que la mayoría de postales ya poseen; tampoco las imágenes son simples ‘ilustraciones’ de los relatos que sobre ellas se inscriben. En la postal los textos pueden o no referirse a la imagen y si lo hacen casi siempre son versiones personales sobre lo que el fotógrafo ha dejado consignado en ellas. Más veces, por la limitación del espacio, lo que se escribe son brevísimos comentarios, apreciaciones entrecortadas sobre tiempos y lugares, solicitudes y notificaciones puntuales, impresiones frugales, abreviadas expresiones de afecto, trozos de relatos. Podemos decir que estas formas de decir inauguran –como ahora lo están haciendo el correo electrónico y los mensajes de texto, entre otros– una nueva forma de escribir, un ‘estilo postal’ que no cabe en el género epistolar tradicional y tampoco es una modalidad telegráfica.

La interrelación imagen-lenguaje no actúa como ‘anclaje’ o ‘relevo’¹⁰, más bien cada uno a su manera coloca ante los ojos, mostrando, indicando, diciendo, haciendo ver rastros de vivencias, trozos de existencia. En ellas se cuenta mostrando y se muestra contando.¹¹ Entre imagen y lenguaje se produce una multiplicidad de juegos enigmáticos, volubles, a veces caprichosos que brotan entrelazadamente de la doble faz de la postal: los de los relatos, aquellos propios del texto y los que instaura la foto, y los de las imágenes, las que expresa la foto y las surgen desde el texto y, entre imágenes y relatos, en sus complejos cruces se asoman relaciones, interrogantes, vacíos que dejan vislumbrar inusitadas posibilidades de sentido... son ‘decires figurales’ y ‘figuras decibles’ abiertas a los modos como los destinatarios los acogen y a que otros receptores, tal vez no intencionados, las interpreten a sus anchas.

9. En textos escolares y en la enseñanza de la comunicación en muchas ocasiones se sigue aplicando a la comunicación humana el modelo operacional de las telecomunicaciones propuesto por Shannon y Weaver que la explica como un proceso lineal entre aparato emisor y aparato receptor, extrapolación que no fue propuesta por sus autores.

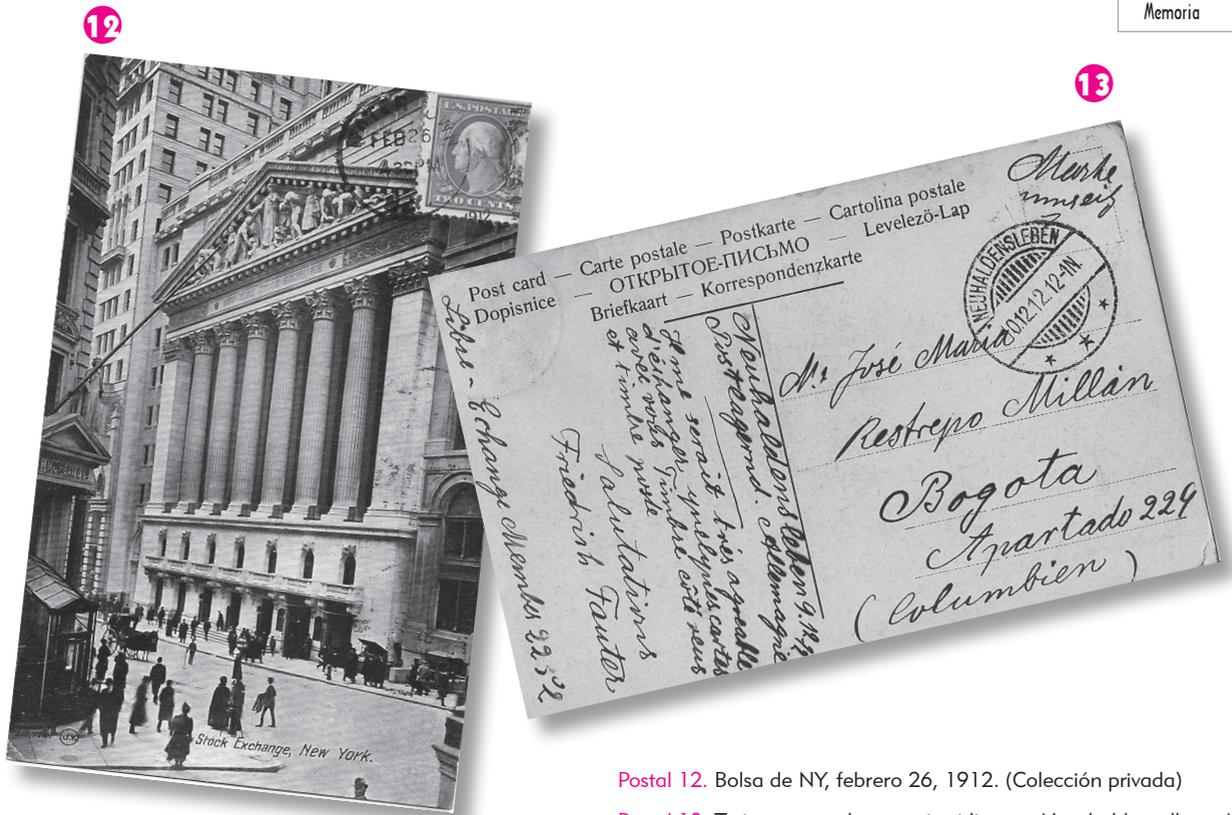
Las postales con sus imágenes y textos están dirigidas a otros, están hechas para ser enviadas y como envíos, están en la vía, en camino hacia alguien. Son alocuciones impresas que llevan dirección: tanto la dirección postal del domicilio del destinatario como el hecho de estar dirigidas, orientadas hacia alguien (addressed)¹². Cada postal, cualquiera sea su imagen y su texto, por el solo hecho de ser enviada se torna en una mirada a los ojos, en un gesto retórico de apertura hacia el otro, en una manera de ponerse en relación, de entrar en contacto, de llevarse hasta quien está distante. Es un acto de hospitalidad, de deferencia con el otro. Y al hacerlo, quien la envía queda dislocado; es decir, expuesto, sacado de su sitio para alcanzar al otro. Y al estar expuesto se torna vulnerable y expectante porque, en cierta forma, está a merced de la respuesta del otro, de su ‘habilidad para responder’; es decir de la responsabilidad implicada en toda conversación –encuentro de versiones– que lejos de ser simetría es más bien la constatación del límite infranqueable y a la vez un imposible que se hace posible en el encuentro con el otro. Cada envío lleva consigo un llamado a responder, un deseo de conversar, un reclamo de co-respondencia siempre incierto¹³.

Ese estar expuesto propio del envío se acentúa en la postal porque al no tener sobre, sus fotos y textos quedan al descubierto. En ellas se dice abiertamente lo que se siente y piensa y se toma responsabilidad por ello al firmarse. Quien las elige, las escribe y las envía sabe que cualquiera podría verlas y leerlas. Sus imágenes, decires y sentires se expresan públicamente. En las postales se anuda lo privado con lo público. Las fotos son públicas por sus temas y por ser reproducidas innumerables veces, sin embargo al elegirlas y dirigirlas a alguien se convierten de cierta forma en algo privado entre el emisor y su destinatario; y a su vez, lo escrito, que por estar dirigido a alguien en particular es un hecho privado, se vuelve público al quedar expuesto; es decir, se saca de su sitio y se coloca ante los ojos de cualquiera. Las postales

10. Ver Roland Barthes quien acuña esta distinción en “Retórica de la imagen” (1964) en *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona, Paidós, 1986, pp. 29-47.

11. Ver este doble juego entre legibilidad y visibilidad en Louis Marin en *Portrait of the King* (Minneapolis, Un. of Minnesota Press, 1988); allí dice: “To tell the king’s history in a narrative is to show it. To show the king’s history in his icon is to tell it”, p. 121. Además el muy revelador estudio al respecto de Paul Ricoeur en *Memory, History and Forgetting*. Madrid, Trotta, 2004, p. 263-ss.

12. En inglés, el término *address*, significa como sustantivo “dirección postal” y como verbo, “dirigirse a”.



Postal 12. Bolsa de NY, febrero 26, 1912. (Colección privada)

Postal 13. Tarjeta marcada en varios idiomas. Neushaldenselben, Alemania, octubre 12, 1912. (Colección privada)

les permiten publicar, dar a conocer, dejar saber a los demás pedacitos de unas vidas y sus quehaceres. Se convierten en sutiles modos de salir del anonimato, de gritar al mundo la existencia.

Pasatiempo

Las tarjetas postales se convirtieron, además, en una forma de entretenimiento. Guardarlas, organizarlas y exhibirlas; deleitarse y aprender con ellas fue un pasatiempo favorito de niños, jóvenes y adultos durante los primeros años del siglo XX, hasta el punto de que intercambiarlas y coleccionarlas se convirtió en un fenómeno mundial, casi una obsesión. En los registros de correo de 1900, por ejemplo, figuran más de 600 millones de tarjetas enviadas en los Estados Unidos, 88 millones en Alemania y 38,5 en Inglaterra¹⁴. Fue ésta una de las actividades de ocio más apasionantes de la época, un medio poco costoso de entretenimiento como luego lo fueron, de diferente manera claro está, la radio, el cine, la TV y ahora lo es la navegación por el ciberespacio.

El intercambio de postales le agregó un nue-

vo uso a estas pequeñas cartulinas con imágenes. No solo se utilizaban para enviar saludos, informaciones y recuerdos, sino principalmente para recibir otras de vuelta. La mayoría de las veces no se mandaba una por una como sería lo usual por ser una forma eficiente de correo sino que se enviaban grupos de ellas, tachando el nombre de “postal” que las tarjetas solían tener en el anverso y se marcaban como material impreso (printed matter) para beneficiarse de las respectivas tarifas reducidas. Algunas pocas incluían un breve texto a mano solicitando el intercambio, pidiendo algún tipo especial de tarjetas, aclarando algún aspecto de la imagen y/o agradeciendo las recibidas. Muchas otras se enviaban en blanco o solo con el nombre y dirección del remitente que por lo general se colocaban en letra de imprenta mediante un sello de caucho. Aun enviadas en grupo, muchas sí tenían estampilla, “preferiblemente sobre la vista para comprobar que de veras venían de los lugares ilustrados” (Restrepo-Millán, 1944) y porque quienes las recibían probablemente también las coleccionaban. Las tarjetas recibidas en intercambio eran significativas no tanto por lo que los remitentes decían sino principalmente por las imágenes que ellos elegían y que representaban lugares y estilos de vida.

Millones de personas de todo el mundo

13. Retomo aquí libremente puntos de vista acuñados por J. Derrida, J-L Nancy y D. Davis en relación con sus reflexiones sobre la comunicación. La propuesta de Diane Davis sobre una retórica del decir, no sólo centrada en lo dicho, es el tema de su último libro, *Inessential Solidarity*. Pittsburgh, Un. of Pittsburgh Press, 2010.

14. Datos tomados de Freund (1976: 91)

Millones de personas de todo el mundo pasaban horas y horas entretenidas con ellas. La gente se deleitaba mirándolas una y otra vez, se compartían en familia y eran motivo de conversación con las visitas

pasaban horas y horas entretenidas con ellas. La gente se deleitaba mirándolas una y otra vez, se compartían en familia y eran motivo de conversación con las visitas. Servían para pasar el tiempo, para divertirse, para recordar lugares visitados y para estar en contacto con otros pueblos y modos de vida que habitaban más allá de las propias fronteras; eran modos de recordar, de aprender y de soñar. Contaba un ilustre colombiano que de adolescente tenía una afición por las postales provenientes de todas partes del mundo; las esparcía en el escritorio y con la ayuda de mapas de países y planos de ciudades las recorría en juveniles sueños “de tal manera que la geografía, aprendida de memoria, se me volvió un mundo real, vivo, actuante por donde se podía ir, en donde había miles de cosas y gentes que ver y de que acostumbrarse (...) y se me amplió el horizonte hasta entonces cercado por los cerros que circundan la Sabana de Bogotá” (ídem).

Así como fueron veneradas, también recibieron críticas acérrimas, tal como ha ocurrido en nuestro tiempo con la TV y con los medios de interconexión digital. Se consideraban como microbios que todo infectaban, como una epidemia que amenazaba la cordura, como una forma de manipulación que lavaba el cerebro y no dejaba pensar. Eran, como dice un poema de la época, “una farsa, una frívola sonrisa en lugar del intercambio real de pensamientos”¹⁵. Las burlas y chistes también proliferaban. Por ejemplo, se preguntaba en relación con las expediciones al Polo Norte: “¿Qué será lo primero que se verá allí?”; la respuesta: “Pues, evidentemente, esquimales vendiendo postales” o el que apareció en la revista *Woman's Home Companion*, en la que una mujer pregunta si la casa que quiere comprar está equipada con todos los implementos modernos; ante lo que

15. “A mockery, a flippancy grin in place of real interchange of thought”. Tomado del poema “Tirade a la Carte” de Katharine Perry y publicado en diciembre de 1907 en la revista *Putnam*. Este y los chistes que siguen fueron tomados de <http://www.jewelspostcards.net/del.htm>. Consultado en febrero 3 de 2011. La traducción es mía.

se responde: “Sí, todos, incluyendo un closet especial para guardar las tarjetas postales”.

Esta actividad de coleccionar postales se denomina genéricamente cartofilia y entre expertos se conoce como delitología. Fue bautizada así en 1930 por Randall Rhoades, en Ohio, EE.UU., quien retomó la palabra griega *δελτίον* (*Deltion*) que se refería a una pequeña tabla para escribir. Hoy las postales siguen siendo objeto de colección y ocupan el tercer puesto después de estampillas y de billetes/monedas. En los Estados Unidos, por ejemplo, existen más de 45 clubes registrados en un sitio Web que los agrupa y difunde¹⁶. Desde entonces el coleccionismo de tarjetas ha estado apoyado por clubes de intercambio y revistas especializadas que instruyen sobre modos de clasificarlas, ordenarlas y disponerlas. En Francia en 1900 existían más 33 revistas dedicadas a informar y divulgar sobre este extraordinario pasatiempo. Los clubes de todo el mundo, como por ejemplo *Le Libre Echange* de Bélgica, colocaban anuncios en revistas que circulaban ampliamente para promover esta actividad y poner en comunicación gentes regadas por toda la tierra deseosa de canjearse postales de sus países.

INSIGNES RECUERDOS

Las postales se envían a otros como un detalle, un saludo para estar en contacto y al guardarse se convierten en archivos memoriales. Son recuerdos en un doble sentido de la palabra: como “saludos afectuosos que se envían a alguien” y también como “objetos que se conservan para hacer recordar algo o alguien”¹⁷. Por el solo hecho de enviarse, la postal lleva a otro el recuerdo de quien la envió y en ellas quedan estampados datos, imágenes y vivencias que se guardan para la posteridad haciendo aflorar recuerdos cuando el tiempo los ha ido borrando de la memoria. En ambos casos la tarjeta postal se inscribe en la problemática de la memoria segunda, la memoria como rememoración que exige de nuestro esfuerzo —anamnesis— no en la memoria-hábito que regula nuestra vida diaria, ni tampoco como recordación espontánea, como afección, que hace su aparición sin ningun-

16. <http://www.thepostcardweb.com/Clubs.html>. Sitio Web que ofrece información de los clubes postales de los Estados Unidos. Consultado en febrero 10 de 2011.

17. Estas definiciones y las que siguen son tomadas del Diccionario de la Real Academia Española. Las etimologías provienen del *Breve Diccionario Etimológico de la Lengua Castellana de Corominas* (Gredos) y del *Diccionario Etimológico Indoeuropeo de la Lengua Española* de Roberts y Pastor (Alianza).

na intervención –mneme¹⁸. Las tarjetas postales son intermediarias del trabajo de la memoria, ayudan a “tener presente”, a “hacer memoria” despertándola, salvando del olvido vivencias, emociones y quehaceres. Las postales actúan como recordatorios, puntos de referencia que hacen venir recuerdos a la memoria y son aperturas que preservan fragmentos de lo vivido para que no se olviden en el futuro.

Representaciones

El sentido de la postal está significativamente marcado por la unión entre ‘carta’ (*card*), papel cartulina para escribir, para hacer tajos (tarjeta), ‘posta’, lugar donde se ponen cosas y ‘correo’, llevar de un lugar a otro. La tarjeta postal deriva su nombre de su forma y del sistema que las originó. ‘Tarjeta’ proviene de *targette* que en francés antiguo significaba ‘escudo’ y también ‘moneda’ por estar probablemente emparentado con el antiguo *taja*, derivado de *tajar*, que se refería a las muescas o tajos que se le hacían a un palo para llevar cuentas y que a su vez deriva del albanés *pres* que se refiere a tajar en cuanto a golpear, apretar, oprimir, de donde se desprende ‘pensar’, ‘imprimir’. Sin embargo, en la mayoría de lenguas de origen indoeuropeo el término que se utiliza para referirse a ellas es ‘carta’ (en el sentido que en español hablamos de carta del naípe). *Card* proviene del griego *χάρτης* (*khartes*) y del latín *charta*, que significan papiro, hoja sobre la cual se escribe, de donde también provienen ‘cartolina’ en italiano para referirse a un papel pequeño y en castellano ‘cartulina’ para designar un tipo de papel que es grueso pero no tanto como el cartón, material del cual están hechas las postales, como se les dice popularmente. ‘Postal’ se deriva de ‘posta’, nombre de los puestos de correo situados a lo largo de los caminos destinados al descanso a los caballos de los mensajeros, el cual proviene del latín *positus*, referido a ‘lugar o posición’, de ahí que el término postal sea usado para calificar cualquier objeto o proceso del sistema de correos, incluyendo estas tarjetas usadas para el envío de breves mensajes. ‘Correo’ es una palabra común a varias lenguas romances y aunque su origen es dudoso, se supone que pro-

.....

18. Esta sección está inspirada principalmente en los brillantes análisis sobre memoria y archivo de P. Ricoeur en *Memory, History and Forgetting*. Madrid, Trotta, 2004; de J.F. Lyotard en “Logos and Techne, or Telegraphy” en *The Inhuman*, (Stanford, Stanford University Press, 1991); J. Derrida en *Archive Fever* (Chicago, Un. of Chicago Press, 1996) y M. DeCerteau en *Heterologies, Discourse of the Other* (Minneapolis, Un. of Minnesota Press, 1986) y *The Practice of Everyday Life* (Berkeley, Un. of California Press, 1984).

Las postales se caracterizan, entonces, por ser cartulinas, lugares de papel donde se imponen imágenes imprimiéndolas, haciéndoles como tajos de tinta y en su reverso se componen textos, convirtiéndolas en escudos que protegen del olvido lo que en ellas queda consignado y que, como bolsas abiertas, contienen significados insospechados

viene del provenzal antiguo *corrieu*, compuesta de *corir*, ‘correr’, y *lieu* ‘lugar’: correr de lugar a lugar. Este vocablo en castellano en los tiempos del Cid Campeador significaba ‘bolsa para llevar dinero’, tal como también es el origen de ‘*mail*’ que se refería a una bolsa para viajar término proveniente del francés antiguo *male* de donde también se desprenden *wallet* (billetera) y *bag* (bolsa).

Las postales se caracterizan, entonces, por ser cartulinas, lugares de papel donde se imponen imágenes imprimiéndolas, haciéndoles como tajos de tinta y en su reverso se componen textos, convirtiéndolas en escudos que protegen del olvido lo que en ellas queda consignado y que, como bolsas abiertas, contienen significados insospechados. Ellas se disponen, se sacan de su lugar al enviarlas pre-parándolas para que estén dispuestas a que otros las miren, las lean, las toquen, las ordenen, las intercambien como monedas cuyos valores son en este caso representaciones del mundo y sus gentes, expuestas infinitamente. Las postales están inscritas con marcas de sentido que las diferencian haciendo que cada una sea única siendo lo que puede ser; por ello mismo están infinitamente diferidas, pospuestas, abiertas al porvenir de las interpretaciones y además son gestos de deferencia, de respeto y cortesía¹⁹. Son representaciones abiertas al encuentro con el otro, a ponerse en contacto, a reconocer a los demás y sus formas de vida.

La representación no es una operación binaria ni es un espejo; no es meramente copia, semejanza o sustituto, como por lo general se ha entendido²⁰. Al representar, algo expresa la presencia de otro algo a una mente que la puede

.....

19. Retomo la relación entre diferencia y diferido de J. Derrida quien para designarla acuña el término “*differance*” y agrego un tercer componente que amplía el juego derrideano, la “*deferencia*”, término inspirado en los trabajos recientes del profesor Herbert Braun referidos a la violencia y vida cotidiana de los colombianos en los años cincuenta.

20. Sigo aquí la Teoría de la Representación del pensador norteamericano, Peirce (ver Restrepo, 2010).

comprender. La representación es una co-relación triádica que lleva implícito, primero, aquello que se utilice para representar; segundo, aquello que es representado; y tercero, la interpretación que la representación genera. Interpretar, entonces, es connatural a la representación; es lo que la caracteriza dándole su sello distintivo. La representación requiere de la interpretación y al interpretar se establece una nueva representación que lleva a una nueva interpretación en un proceso infinito de representación interpretante.

La representación es la operación del signo –cualquier modo de expresión posible tanto del mundo sensible como imaginario, no exclusivamente lingüístico– que media entre el objeto y el pensamiento interpretativo. Todo signo requiere de un interpretante para significar, para cumplir su función signíca. Al representar el signo se relaciona con un objeto externo al signo mismo, toma su lugar en algún sentido, no en todos los posibles sentidos y produce un concepto, el interpretante, que de nuevo corresponde al objeto en el mismo sentido en que éste fue representado pero más desarrollado; es decir, una interpretación que de nuevo es signo que amplía, desarrolla, va completando el signo original. En consecuencia, la significación siempre está diferida, aplazada porque el sentido siempre crece.

Las tarjetas postales son representaciones, mediaciones que interceden para que las memorias afloren y al hacerlo entrelazan personas en ámbitos distintos y entrecruzan temporalidades. Son mediaciones constituyentes –no constituidas, no dadas, sino más bien condición de posibilidad como lo indica el sufijo ente propio del participio activo– de mensajes, de interpretaciones que se prefiguran, configuran y refiguran una y otra vez en innumerables posibilidades de sentido. Son como Hermes, el de los pies alados, mensajero de los dioses, mediador entre reinos diferentes, poniendo en relación lo humano con lo divino, lo finito con lo infinito, el pasado con el porvenir.

Con-signaciones

En el envío de una postal queda depositada la figura de quien la envía y en cada una, en sus imágenes y textos, perduran formas de existencia que siguen vivas en su encuentro con ellas. Para quienes las reciben o para quienes las descubren pueden allí reconocer vistazos a la vida y al entorno de quienes las envían. En cada postal quedan con-signadas; es decir, agrupadas en signos, representaciones que son signadas (*signed*), llevan la firma identificando al remitente quien se hace responsable de ellas atestiguando el envío y su deseo de correspondencia.

Enviar postales es una forma de expresar que quien la envía se acuerda de su destinatario, lo tiene presente en su memoria y desea aparecerse ante él para que éste a su vez lo recuerde, le corresponda. El acto del envío, indistintamente del contenido de la postal, es en sí un gesto de recuerdo que al ser recibido trae la figura de quien lo envió a la memoria del destinatario. El envío como tal es signo de que el otro se lleva en la memoria y del deseo de ser recordado. La postal va en representación de quien la envía y en el entrecruce del envío y el recibo, la memoria de uno y otro se aviva; se contemporanizan recuerdos diferidos en el tiempo.

Las tarjetas como tal están triplemente inscritas: contienen imágenes que describen fragmentos del mundo, textos que los emisores escriben a mano para componerlas como medio de comunicación y marcas del sistema de producción que actúan como señales de identificación. En ellas, vivencias efímeras y pasajeras quedan transformadas en recuerdos que permanecen signados y consignados, señalados y depositados y a la vez abiertos, disponibles para la posteridad. Son archivos en su doble sentido: *arkheion*, lugar donde se depositan, se cuidan y se protegen documentos, es decir, el domicilio de los *archons* quienes son responsables de ellos, de su interpretación. En el archivo se consignan, se agrupan signos, dándoles un orden, que más que un comando inmutable, infalible y absoluto, es ley, entendida como una tendencia a la continuidad, como lo que tiende a producir hábitos que se van ejercitando y desarrollando en un futuro indefinido. Los archivos contienen inscripciones perdurables que originan infinitamente cadenas de sentido²¹.

Las imágenes que reproducen las postales son tantas cuantos registros pueda haber del entorno. En ellas se consignan visiones sobre arquitectura, desarrollo industrial, avances técnicos, etnias, expresiones de conciencia cívica, de procesos sociales, políticos, religiosos, artísticos... signos memorables de cultura urbana, imaginarios de épocas, maneras de decir y reflejar cómo se ve el mundo. Sobre las imágenes, en la mayoría de los casos, aparece inscrita una leyenda que nombra lo que la imagen muestra especificando, por lo general, el lugar al que pertenece. En algu-

.....

21. Anudo aquí en forma muy sintética el análisis de J. Derrida en torno a la palabra 'archivo' en su libro *Archive Fever*. (Chicago, Un of Chicago Press, 1995), con la concepción de ley de Charles S. Peirce que desarrollo en *Representación, relación triádica* (Bogotá, Un. Nacional de Colombia, 2010).

nas ocasiones, especialmente cuando se trata de souvenirs de viaje, también aparecen sobre ella o en uno de los bordes, lemas o slogans que reafirman lo que ésta exhibe y también saludos o referencias promocionales del sitio mostrado.

En el reverso de estas imágenes quedan escritos, descritos e inscritos pensamientos, impresiones, gustos, intereses, estados de ánimo de quienes las envían. Son otras imágenes que interactúan con las del anverso; y entre una cara y otra, en sus cruces, quedan registrados múltiples sentidos que despiertan la memoria y la imaginación. También aparece la firma de quien envía y el nombre del destinatario, así como los respectivos domicilios. Son marcas personales de identificación que se complementan con las de los impresores y, en algunos casos, con las de los fotógrafos. En alguno de los bordes, por lo general el izquierdo o el inferior, o en la línea divisoria entre el espacio en blanco para el mensaje y el destinado para la dirección, en tipografía pequeñísima, aparecen sus nombres con sus pequeños emblemas cuando los tienen (logotipos) y, a veces, con la dirección y ciudad de donde proceden. En las postales que pertenecen a series o colecciones también se incluyen los números que las codifican facilitando su ubicación en ellas. Además, en la mayoría aparece explícitamente señalado como una instrucción el uso que debe dársele a cada espacio: “Message here”, “Message may be written on this side”, “Correspondencia”, etc. como título en el lado izquierdo y en el derecho “Name and address here”, “Address only on this side”, “Espacio reservado para la dirección”, etc. Y, por lo general, en la esquina superior izquierda está impreso el sello postal (además de la estampilla los cual a veces se colocan en su anverso²²) que incluye el lugar desde donde se envía la tarjeta y el día, mes y hora del envío. No siempre se incluye el año y, más de las veces, estos sellos quedan tan mal impresos que son casi imposibles de descifrar.

En cada postal junto con la imagen y el ‘mensaje’ quedan consignados datos de personas, lugares y tiempos que las identifican, son inscripciones, huellas que permiten su reconocimiento. La postal misma también está marcada con el nombre que la designa y en algunas ocasiones con el del país y también el de la Unión

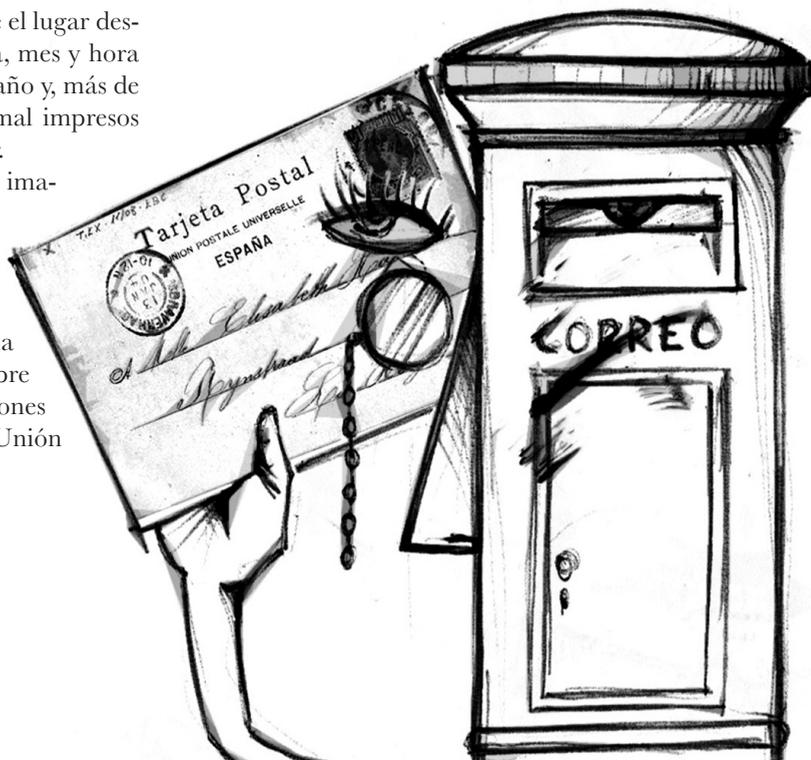
22. Las estampillas son signos de tal envergadura que merecen un estudio específico que sobrepasa el tema de este artículo.

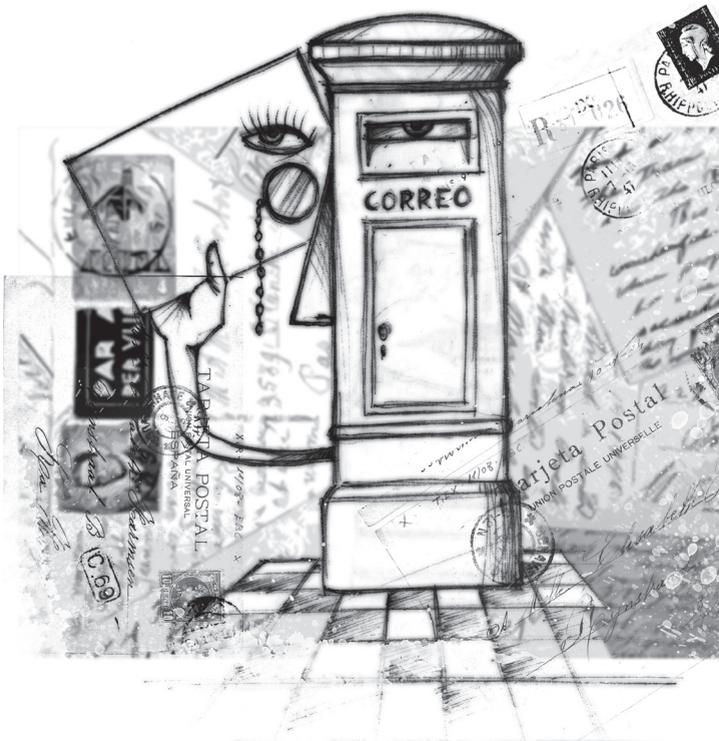
Postal Universal. Fue práctica común marcarlas en el centro con letra grande –*Carte Postale, Cartulina Postale, Postrarte, Briefkaart, Korrespondenzkarte, Brevkort, etc.*, muchas veces simultáneamente en varios idiomas (Postal 13)– signándolas por escrito, identificándolas como tal, tal vez para que no se confundan con algo más o, tal vez por si se olvida lo que son, como le ocurrió a los habitantes de Macondo cuando perdieron la memoria y “Aureliano marcó todo con el nombre respectivo de modo que le bastaba con leer la inscripción para identificarlo (...) y José Arcadio Buendía (...) con un hisopo entintado marcó cada cosa con su nombre: mesa, silla, reloj...”²³.

Aperturas

Y tal como las marcas de Aureliano y José Arcadio, las postales quedan a la vista de todos, son signos abiertos que protegen del olvido, que ponen en contacto, que permiten el reconocimiento. La apertura es característica intrínseca de las tarjetas postales. Son modos de comunicación al descubierto, sin sobre, abiertas a la mirada y lectura de cualquiera; como producto mediático están incompletas, abiertas a que cada quien las escriba componiéndolas, completándolas para ponerse en contacto con otros; y al enviarse llevan en ellas el gesto de apertura hacia el otro por parte de quienes las envían.

23. G. García Márquez. *Cien Años de Soledad*. Buenos Aires, Ed. Suramericana, p. 47. Estas redundancias identificatorias persisten, por ejemplo, en ciertos almacenes en cuyas vitrinas se exhibe un vestido de baño para niño y sobre él hay colocado un letrero nombrándolo: ‘vestido de baño para niño’ y así con cada producto expuesto.





Apertura, proveniente de las raíces *ap* (lejos) y *wer* (cubierto), lo descubierta, está emparentado con el francés *ouverture* de donde se desprenden ‘obertura’ y ‘aperitivo’, aquellos inicios que preparan, disponen para degustar la música y la comida, y se relaciona con el eslavo *vrata* que significa ‘puerta’. Apertura se refiere también a actitudes tolerantes y a formas de abrir los ojos como el diafragma que deja entrar luz para construir imágenes. Así, la tarjeta postal en su apertura nos prepara; pone al descubierto trozos de la vida, inicia procesos que despiertan los recuerdos y avivan la imaginación. Son como umbrales entre tiempos pasados y presentes, entre lugares remotos y cercanos, entre diversos modos de existir, de sentir y de pensar.

Las tarjetas postales son recuerdos que invitan a recordar; es decir, a traer a la memoria experiencias de otros tiempos y lugares ahora casi ausentes, muchas veces olvidadas. “Recordar –nos dice Lyotard– implica la identificación de lo que se recuerda y su clasificación en un calendario y en una cartografía”²⁴. Las postales nos hacen revivir modos de ver y de sentir situándonos en circunstancias específicas que sus imágenes y textos nos permiten identificar. Al recordar, el pasado se hace contemporáneo del presente que fue y que solo toma forma como pasado en su futuro. Al recordar tomamos conciencia del paso del tiempo, de la distancia temporal, de su

24. J.F. Lyotard, “Logos and Techne, or Telegraphy” en *The Inhuman*, Stanford, Stanford University Press, 1991, p.51. Mucho de lo que sigue está inspirado en ese ensayo.

profundidad, del intervalo transcurrido entre el antes y el ahora. Lo recordado resalta sobre el presente, reconocemos el pasado en los recuerdos y a la vez lo descubrimos en devenir, en un presente siempre siendo, haciéndose, existiendo; siempre llegando a ser (*be-coming*).

Las postales despiertan la imaginación, nos llevan no solo a recordar imaginando, reconstruyendo lo que ya hemos vivido, sino también a la imaginación productiva, a aquella que nos sitúa en tiempos y lugares desconocidos para habitarlos imaginariamente. Las postales actúan como tele-visores y tempo-visores que nos dejan ver a distancia y en otras temporalidades, abriéndonos a otras formas de vida, ampliando nuestros horizontes.

Estas tarjetas signadas, inscritas, marcadas son orificios de cartulina que como pequeñas pantallas ponen ante los ojos visiones de tiempos, lugares y formas de vida. Es tan valioso lo que allí queda consignado como también lo que a primera vista no aparece. En cada imagen, en cada texto y en su entrecruce quedan brechas, rendijas que nos llevan más allá de lo que se ha olvidado, nos conducen a ámbitos inconmensurables de lo que no ha quedado registrado, tal como ocurre con la memoria. En la rememoración, se recuerda lo que había quedado grabado y se ha olvidado, pero el trabajo de la memoria no termina allí. Al desentrañar el pasado, se atraviesa lo marcado, se traspasa lo inscrito hasta acceder a regiones en las que se hacen presentes imágenes, recuerdos hechos trizas de lo que ni siquiera estaba consignado en la memoria para poderlo recordar.

Recordar es una acción reflexiva, aspecto que el castellano queda explícito con el verbo acordarse que no existe en otros idiomas romances. “Me acuerdo, te acuerdas”, decimos. Soy yo, cada uno quien recuerda, quien puede acordarse. En cada recuerdo está cada quien con su propio cuerpo recordando, re-conociendo lo vivido, re-conociéndose y comprendiéndose en ello. Al recibir, mirar y leer tarjetas postales podemos verlas como simples cartulinas impresas o podemos dejarnos llevar por ellas con su intermediación a habitar misteriosas representaciones que tal vez nos hablen más de nosotros mismos que de lo que ellas mismas dejan ver. ♦

BIBLIOGRAFÍA

RESTREPO M. (2010). *Representación, relación triádica en el pensamiento* de C.S. Peirce. Bogotá, Universidad Nacional de Colombia.

RESTREPO-MILLÁN J.M. (1944). “Ocio divino y fecundo” en *Revista Sábado*, mayo 27, s.p.