

ITINERARIO A TRAVÉS DE TARJETAS POSTALES

Espacios mostrados y ocultos de la ciudad de São Paulo

Viviane Veiga Shibaki*
Universidade de São Paulo – USP
São Paulo - Brasil

Resumen: Desde su creación a fines del siglo XIX hasta hoy, las tarjetas postales sufrieron cambios en sus usos, aunque en su esencia siempre fue una forma de difusión de lugares adoptada por el turismo. Así, este artículo tiene como objetivo identificar los puntos turísticos de la ciudad de São Paulo, Brasil, que aparecen en las tarjetas postales, creando un itinerario hipotético a fin de revelar lo que se muestra u oculta al turista y hacer una reflexión dialéctica sobre la hipótesis de la formación de discrepancias espaciales y sociales de la metrópolis. Se realizó un relevamiento histórico-conceptual referente a las tarjetas postales y sus usos, y una investigación de campo en la ciudad de São Paulo, a fin de identificar las imágenes más utilizadas para el establecimiento de ese itinerario, las cuales se reducirán a seis espacios específicos que configuraron el itinerario hipotético propuesto. Asimismo se analizaron las hipótesis relevadas.

PALABRAS CLAVE: tarjetas postales, turismo, itinerario, São Paulo.

Abstract: Postcard Script: Revelation and Concealment of the Metropolis of São Paulo. Since its creation, which occurred in the late nineteenth century until the present, the postcard has undergone changes in its uses but in its essence is always configured as a disclosure of the places very well suited for tourism. Thus, this article aims to identify the sights of the metropolis of São Paulo constants of postcards, producing a hypothetical roadmap to uncover what is revealed and concealed for tourists, and a dialectical movement, build a reflection on this movement, ie on the hypothesis of the formation of spatial and social discrepancies of the metropolis. For this, it was conceptual-historical survey for the postcard and their uses, as well as field research in the metropolis of São Paulo in order to identify the most frequently used images for the establishment of this script, which summed up to six specific spaces, which provided configuration script hypothetical and analysis on the proposed hypothesis.

KEY WORDS: postcard, tourism, screenplay, São Paulo.

* Bachiller en Turismo, Master y Doctora en Geografía Humana por la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias Humanas de la Universidad de São Paulo (FFLCH-USP), São Paulo - Brasil. Se desempeña como Profesora conferencista del Curso de Turismo de la Escola de Comunicações e Artes de la Universidad de São Paulo (ECA-USP). E-mail: vvshibaki@usp.br

INTRODUCCIÓN

Con el surgimiento de las tarjetas postales a fines del siglo XIX -entre otros tipos de medios difusores de imágenes- la divulgación de espacios naturales sobre todo de paisajes y espacios urbanos por medio de íconos se tornó usual, siendo el turismo un elemento apropiador ante un mundo que se reveló a través de imágenes; introduciendo a los individuos al universo de una cultura visual que empezaba a formarse.

La formación de esta cultura proporcionó al turismo herramientas facilitadoras de su desarrollo, pues las tarjetas postales tienen como atributo la posibilidad de estar presentes en los tres tiempos de la organización de un viaje. Según Boyer (2002) estos tres tiempos son el antes (viaje soñado o imaginado), cuando la tarjeta puede ser recibida de otra persona que viajó; el durante (el viaje en sí), cuando se adquiere y envía la tarjeta; y el después, cuando se adquiere la postal como *souvenir* del viaje. Para Franco (2006) la tarjeta postal es un elemento de referencia en todas las etapas descritas por Boyer (2002) en relación a un viaje, donde el antes es un factor de estímulo, el durante un elemento de registro y el después una afirmación de la memoria.

La tarjeta postal se caracteriza por la fragmentación de un todo complejo asociado al registro de la historia que abarca hábitos culturales, desarrollos tecnológicos y urbanos y modismos, entre otros. Posee una íntima relación con el turismo pues tiene una función de apropiación simbólica del lugar visitado (Franco, 2006).

Así, este artículo tiene como objetivo identificar a los puntos turísticos de la ciudad de São Paulo presentes en las tarjetas postales, produciendo un itinerario hipotético a fin de develar lo que se muestra y se oculta al turista y hacer una reflexión dialéctica sobre las discrepancias espaciales y sociales de la ciudad. Además de construir un contexto histórico acerca del surgimiento, desarrollo y usos de las postales en relación al turismo, se hizo un relevamiento de las tarjetas postales comercializadas en São Paulo actualmente para identificar las imágenes más usadas y establecer el itinerario propuesto.

Los trabajos específicos sobre tarjetas postales como el de Vinha (2001), Venturini (2001), Vasquez (2002), Boyer (2002), Franco (2006), Daltozo (2006) y Hunt (s/f), fueron esenciales para la conformación de las reflexiones teórico-metodológicas acerca de la representatividad de un elemento constante de la cultura visual que fue apropiado por el turismo.

Barnard (2001) señala que la cultura visual sigue dos perspectivas fundamentales, una destaca la cultura y la mediación visual de los valores e identidades construidas y comunicadas por la cultura y la otra destaca lo visual y todos los elementos que lo rodean. De acuerdo con Meneses (2003), con la difusión de la comunicación electrónica el dominio de la dimensión visual en la actualidad le dio a la imagen constancia en los parámetros e instrumentos de análisis de la gran mayoría de las áreas de

las ciencias sociales donde los estudios sobre la cultura visual se enfocan en una percepción más amplia de esa dimensión.

Vale destacar que el trabajo de campo realizado contribuyó significativamente a la especificidad del estudio de caso proporcionando un panorama contemporáneo y dando paso al diálogo establecido por medio del relevamiento histórico, así como a los elementos para la formación del itinerario hipotético propuesto y los indicios conclusivos de la hipótesis referente a las discrepancias sociales y espaciales de la ciudad.

De esta forma, a partir de un destino turístico consolidado como es el caso de São Paulo, comprender matices diferentes que abarcan la relación del turismo con cuestiones socio-espaciales, como en las tarjetas postales, resulta fundamental para componer líneas de investigación que se complementen en los estudios referentes al turismo.

LA TARJETA POSTAL Y SU USO

Entre las diferentes versiones sobre la invención de las postales están la atribuida a los norteamericanos H. L. Lipman & J. P. Charlton, que patentaron a fines de 1861 la 'Lipman's postal Card'; la que atribuye a Heinrich von Stepan, director de los Correos de la Confederación Alemana del Norte, haber presentado la idea en la Conferencia Postal Germano-Austriaca en 1865; y la más aceptada (Venturini, 2001) es la del economista austro-húngaro Emmanuel Hermman quien produjo una colección que fue difundida en 1869 en una nota periodística titulada "una nueva forma de correspondencia para el correo".

Independientemente de las controversias acerca de la creación de las postales, son más relevantes las condiciones que proporcionaron el avance en las técnicas de fotografía y el proceso de difusión de imágenes por el mundo internacionalizando flujos socioculturales. Para Franco (2006: 26) la divulgación y el consumo plural de imágenes que se iniciaron en este momento histórico demuestran el interés universal por lo visual, haciendo que *"el Homo Sapiens se transforme cada vez más en Homo Videns, corriendo el riesgo de perderse en ese mar de imágenes que se torna cada vez más presente en su vida."*

Inicialmente, el formato de las tarjetas postales como una correspondencia abierta, sin un envoltorio protector, sólo con un mensaje, sin imágenes, causó cierta resistencia en las clases dominantes por la falta de privacidad para el contenido. Aunque tuvo una rápida aceptación en todo el mundo, principalmente en el período de los grandes conflictos y guerras, pues pasaban sin problemas los censores de mensajes, siendo que *"irónicamente, la tarjeta postal que hoy asociamos a ideas de ocio y felicidad, tuvo como función inicial comunicar a amigos y familiares una única noticia: la sobrevivencia"* (Franco, 2006: 27).

De acuerdo con Venturini (2001) alrededor de 1875 surgieron las primeras imágenes en los anversos de las postales mostrando escenas de la guerra franco-prusiana. Para Franco (2006) a partir de 1891 las imágenes fotográficas, principalmente de paisajes, tuvieron en cuenta las tarjetas postales, que se establecieron como el medio ideal para mensajes breves y objetivos en medio de una sociedad envuelta en la aceleración del trabajo y de la vida cotidiana.

El apogeo de las postales se dio a fines del siglo XIX e inicios del siglo XX, retratando la evolución de los nuevos medios de locomoción, y en medio de este proceso se destacaba el turismo de las clases emergentes que, de acuerdo con Franco (2006), usaban la postal como instrumento privilegiado y accesible de comunicación.

En la transición del siglo XIX hacia el siglo XX se realizaron Exposiciones Mundiales para difundir nuevos productos industriales y nuevas tecnologías. La tarjeta postal pasa a ser utilizada como souvenir. Difunde las vacaciones y sirve de recuerdo de otras ciudades. Rápidamente se asocian al turismo, sirviendo como publicidad de un lugar, utilizando todo el poder de seducción de la imagen para despertar el deseo. Son los modelos tipo "Gruss aus" (Saludos de ...) con la imagen de algún lugar característico de la ciudad (Vinha, 2001: 5).

Con las dos guerras mundiales el uso de postales declinó recuperando su prestigio a partir de la década de 1970. No obstante, en relación a su uso, perdió su función informativa para tornarse objeto de uso turístico y social. En Brasil, la cronología referente a las tarjetas postales sigue los parámetros europeos con cierto atraso, exceptuando lo que Vasquez (2002) clasifica como período precursor de la postal paisajística, que se caracterizaba por las fotografías de vistas urbanas, sobre todo de Rio de Janeiro, Salvador, Recife, Belém, São Paulo, Porto Alegre y Ouro Preto; realizadas por fotógrafos renombrados como Guilherme Gaensly y Militão Augusto de Azevedo.

Así, desde su creación hasta hoy los usos dados a la tarjeta postal sufrieron alteraciones de acuerdo con el momento histórico, acompañando la evolución tecnológica, principalmente relacionada con la comunicación. En base a Hunt (s/f) y Daltozo (2006), Franco (2006: 30) propone una cronología en relación al desarrollo de la postal destacando las épocas y sus características: pre-historia (tarjetas de felicitación chinas y tarjetas de visitas); precursoras (tarjetas postales propuestas por Emmanuel Hermann y edición de las postales de la Exposición Universal de París en 1889); antiguas (período comprendido entre 1889 y 1900, cuando los procesos fueron perfeccionados con el uso de colores y su uso como *souvenir*); edad de oro (de 1901 a 1918 en Europa hasta 1930 en Brasil, marcada por el coleccionismo, imágenes de paisajes y lugares de interés turístico); hibernación (de 1919 a 1960 en Europa y de 1931 hasta 1960 en Brasil, cuando disminuyó el coleccionismo y aumentó la calidad artística); renacimiento (a partir de 1961 en Europa y 1971 en Brasil, siendo valorada la tarjeta postal antigua como documento de época, producción realizada por fotógrafos renombrados, museos e instituciones culturales y el surgimiento de la e-card).

Para Franco (2006) la tarjeta postal es un importante elemento de documentación histórica de la actividad turística, del destino turístico y de los hábitos y prácticas asociados a él, pues proveen documentación histórica y social del pasado, además de configurarse como promotora de lugares contribuyendo a su notoriedad y prestigio. Esa promoción de lugares puede ser ejemplificada por las ciudades de São Paulo y Rio de Janeiro que, por medio de sus administradores, difundían imágenes majestuosas de la edad de oro, como edificios públicos, jardines, mansiones, estaciones ferroviarias y viaductos, a fin de demostrar refinamiento y progreso tecnológico y atraer flujos socioeconómicos y turísticos. Así, la fabricación de tarjetas postales siempre fue pautada por usos específicos, individuales o colectivos, que pueden ser religiosos, de información e ideológicos, entre otros.

Las diferentes ideologías siempre tuvieron en la imagen fotográfica un poderoso instrumento para la difusión de las ideas y la consecuente formación y manipulación de la opinión pública, particularmente a partir del momento en que los avances tecnológicos de la industria gráfica posibilitaron la multiplicación masiva de imágenes a través de los medios de información y difusión (Kossoy, 1999: 20).

Con la exacerbación del flujo de imágenes en todo el mundo por los más diversos medios de comunicación, el uso de la tarjeta postal asociada al turismo aún permanece activo principalmente en los países desarrollados, como destaca Protet (2002 citado por Franco, 2006). El autor relata que los ingleses consumen 50 tarjetas postales por persona anualmente, los americanos 70 postales por persona/año y los franceses 57 postales por persona/año. Referente a la producción, el crecimiento medio es de 2% al año sólo en Francia, representando el 7,5% de los gastos totales del país en papelería.

En Brasil estos datos cambian. En São Paulo, considerando el gran flujo de turistas -aunque se concentran en el segmento de negocios y eventos y no en el de ocio lo que podría interferir directamente en los datos- el consumo de postales por parte de los turistas disminuyó considerablemente.

Vendidas por docenas, las tarjetas postales se convierten en piezas raras en los puestos de São Paulo. Los puntos que aún las ofrecen suelen estar próximos a los lugares turísticos. Es el caso de la avenida Paulista que, además de ser la más retratada, abriga la mayor oferta de postales justamente por causa de la gran concentración de turistas (Taffarel, 2012: 9).

De esta forma se constata la existencia de una íntima relación de las tarjetas postales con el turismo, incluso ante las oscilaciones ligadas a las innovaciones tecnológicas, de la economía y específicas a segmentos sobre todo en los principales destinos turísticos mundiales.

LA CIUDAD DE SÃO PAULO A TRAVÉS DE LAS TARJETAS POSTALES

De acuerdo con Vinha (2001), la ciudad de São Paulo fue registrada por medio de imágenes de postales tomadas por fotógrafos profesionales y amateurs, mostrando la metamorfosis ocurrida en su espacio. Bajo la perspectiva de la periodización establecida por momentos de transición, la historia de São Paulo puede ser dividida en períodos: São Paulo Colonial (1554-1876); São Paulo Europea (1876-1930); São Paulo Moderna (1930-1960); São Paulo Metrópolis (1960-1990) y São Paulo Global (1990-2010) (Shibaki, 2010).

A pesar de establecerse a partir de la São Paulo Europea, el uso de la tarjeta postal en la exposición de imágenes terminó abarcando todos los períodos citados *a posteriori*, pues entre sus características está la fragmentación que en el caso de São Paulo aparece en algunos elementos, como el Pátio do Colégio que simboliza el período de la São Paulo Colonial.

De esta forma, el registro de las metamorfosis que ocurrieron en su espacio siguió una tendencia mundial, o sea *“El desarrollo urbano del área central fue la línea temática adoptada por la producción de tarjetas postales a lo largo del siglo”* (Vinha, 2001: 78), considerando siempre parámetros de belleza y novedad, incluso la subjetividad intrínseca al fotógrafo, habiendo reciprocidad entre la producción de la tarjeta postal y el registro documental del crecimiento urbano.

En contraposición a las imágenes exploradas en las tarjetas postales de otras ciudades brasileñas, donde comúnmente se encuentran paisajes naturales, esta característica es casi inexistente en São Paulo.

Con São Paulo es diferente. Las vistas panorámicas de las montañas, valles, flora y horizontes fueron poco exploradas en el primer momento de la producción de postales siendo substituidas por el glamour de los edificios de Ramos de Azevedo, por las estructuras metálicas importadas de Europa y por las novedades urbanas encontradas en esa ciudad. Era necesario mostrar nuestra civilidad, nuestra capacidad para recibir inmigrantes e inversiones extranjeras. Era preciso mostrar que aquí no había sólo aborígenes y vegetación (Vinha, 2001: 168).

La primera serie de tarjetas postales ilustrada fue editada en agosto de 1897 por el Establecimiento Gráfico V. Steidel & Cia, del fotógrafo amateur y empresario Victor Vergueiro Steidel, conteniendo vistas de São Paulo que probablemente fueron hechas en base a las fotos de Guilherme Gaensly, fotógrafo suizo que trabajó en São Paulo de 1890 a 1915, dejando un importante registro fotográfico de la época (Gerodetti & Cornejo, 1999).

Para Vinha (2001) la tarjeta postal se caracterizó como un producto que se popularizó, llegó a tener un valor accesible y demostrar prestigio social, posibilitó su colección de diversas formas

(colgadas en cuadros en la pared o archivadas en álbumes), y su inserción en la actividad turística se evidenciada en los puntos de venta como hoteles y librerías.

En el período de la São Paulo Europea, en coincidencia con los movimientos de reformulación urbanística iniciados en Europa en las primeras décadas del siglo XX, una nueva mentalidad mundial influenció las mayores ciudades brasileñas trayendo modelos urbanísticos y arquitectónicos europeos. En el caso de São Paulo, donde las elites oligárquicas deseaban imponer su pujanza económica, esta reformulación urbanística fue al encuentro de acciones para borrar las huellas coloniales que representaban el atraso y la pobreza y afirmar la posición de ciudad moderna.

Se transformaron en tarjetas postales los monumentos arquitectónicos como la Catedral da Sé, el Teatro Municipal, el Teatro São José, las nuevas avenidas, los edificios arquitectónicos de la elite paulistana como el palacete Prates, además de transformaciones culturales, deportivas y sociales como la evolución de los medios de transporte, etc. (Vinha, 2001: 26).

En los períodos referentes a la São Paulo Moderna y la São Paulo Metrópolis, la imagen contenida en las tarjetas postales se modificó significativamente, limitándose a pequeños espacios, recortes fotográficos y encuadramientos cerrados, destacando los rascacielos, las grandes avenidas, los monumentos y las fotografías aéreas. Incluso los registros de las transformaciones socioculturales presentes en los movimientos de la Semana del Arte Moderno, la popularización del fútbol y las carreras de caballo, y el énfasis en la materialidad presente en lo arquitectónico como los estadios de fútbol y el Jockey Club (Vinha, 2001).

En la década de 1950 surgen las foto-postales aéreas que para Vinha (2001) enaltecían su característica principal en la difusión de imágenes panorámicas reforzando la importancia de las tarjetas postales que mantenían su condición de *souvenir* de turistas. En las conmemoraciones del IV Centenario de São Paulo, en 1954 hubo una expresiva producción de imágenes por medio de las tarjetas postales que comenzaron a perder su prestigio en función de los avances tecnológicos en los medios de comunicación como la televisión.

La novedad urbana siempre fue un criterio adoptado en la selección de imágenes para ilustrar tarjetas postales. Así, de la misma forma que la expansión urbana comienza a avanzar del Centro hacia la Avenida Paulista la creación de tarjetas acompañan este movimiento, incluso en las reformulaciones urbanas ocurridas en el Centro y en sus principales símbolos como la Catedral da Sé y el Valle do Anhangabaú.

En la última década del siglo XX, ante el hecho de que los medios de comunicación tenían poder absoluto sobre las imágenes incluso de las tarjetas postales virtuales [aquellas a las cuales se accede a través de Internet y que pueden ser enviadas a cualquier dirección electrónica (Vinha, 2001)], los temas retratados por medio de la postal tradicional que habían perdido el *glamour* de otras épocas,

no dejaron de existir y cumplir su papel de divulgar. En esta década, el énfasis está puesto en los lugares clásicos “como el valle do Anhangabaú, la Praça da Sé, la Avenida Paulista, el Pátio do Colégio, el Largo Paissandu y la Praça da República” (Vinha, 2001: 43).

Así, en el período comprendido entre 1897 a 1997, la producción de tarjetas postales de São Paulo se clasifica conforme la configuración del Cuadro 1.

Cuadro 1: Clasificación de las tarjetas postales producidas de 1897 a 1997

Clasificación	Marcos / Imágenes
Fragmentos de la Ciudad	Jardín da Luz; Edificio Italia; Masp en obras; Edificio CBI – Viaducto do Chá; Parque Ibirapuera; Fachada de la Secretaría de Justiça.
Panorámicas / Aéreas	Barrio da Luz; Plaza Clóvis y Plaza da Sé; Avenida Paulista x Avenida Consolação; Campos Elísios; Avenida São João y Anhangabaú; Masp y Parque Siqueira Campos.
Calles / Avenidas	Rua XV de Novembro; Rua São Bento; Rua Direita; Avenida Ipiranga; Avenida Nova Anhangabaú; Avenida 9 de Julho; Elevado Costa e Silva; Avenida 23 de Maio; Avenida Paulista.
Transporte	El tren; Carros y carretas; Fiscal de vehículos – el tranvía; El tranvía – los automóviles; Autovía Anchieta; Aeropuerto de Congonhas; Estación Ferroviaria Sorocabana; Antigua Autovía; Metro; Autovía Tietê; Puente aéreo; Aeropuerto Internacional de Guarulhos.
Equipamiento Urbano	Viaducto do Chá; Túnel 9 de Julho y Trianon; Antena de Transmisión de Señales Televisivas; Viaducto Santa Ifigênia; Pasaje Subterráneo bajo la Avenida São João; Complejo Viario Cebolão.
Avenida Paulista	Fotografía de la etapa de las mansiones (invitación a exposición); Fondo de las mansiones y Parque Trianon; Esquina con Doctor Arnaldo; Fotografía con el tranvía de fondo; Fotografía destacando el Masp; Esquina con Rua da Consolação.
Plaza / Largo	Largo da Sé; Praça do Correio; Largo da Misericórdia; Praça do Patriarca; Praça da Sé; Praça da Bandeira; Pátio do Colégio; Praça dos Arcos (Avenida Paulista).
Escuela / Facultad / Instituto	Facultad de Derecho; Escuela Politécnica; Escuela de Comercio; Facultad de Medicina; Escuela Normal; Instituto Butantã; Universidad de São Paulo.
Edificios	Secretaría de Agricultura y Secretaría de Hacienda; Edificio Sampaio Moreira; Edificio Copan y Hotel Hilton; Palacete Dona Veridiana; Edificios Banespa, Banco do Brasil y Martinelli; Edificios Praça da República.
Martinelli	Tarjetas postales del Edificio Martinelli en diferentes ángulos, vistas y momentos históricos.
Teatro Municipal	Tarjetas postales del Teatro Municipal en diferentes ángulos, vistas y momentos históricos.
Trianon / Masp	Tarjetas postales del Trianon y Masp en diferentes ángulos, vistas y momentos históricos.
Museo Paulista (Ipiranga)	Tarjetas postales del Museo Paulista en diferentes ángulos, vistas y momentos históricos.
Monumento às Bandeiras	Tarjetas postales del Monumento às Bandeiras en diferentes ángulos, vistas y momentos históricos.
Parque	Jardín da Luz; Parque D. Pedro II; Parque Ibirapuera; Marquise do Ibirapuera.
Deporte	Regatas en el Tietê; Estadio do Pacaembu; Estadio do Morumbi; Hipódromo da Mooca; Hipódromo; Jockey Club.
Iglesias	Iglesia Nossa Senhora do Rosário dos Pretos; Iglesia de São Bento; Iglesia da Achiropita; Iglesia de São Pedro e Iglesia da Sé; Catedral da Sé – construcción de las torres; Catedral da Sé.
Poesía Visual	Lago Ibirapuera; Edificio Copan; Atardecer en São Paulo.

Fuente: Adaptado de Vinha (2001 en Shibaki, 2010)

De acuerdo con el Cuadro 1, la concentración espacial de las tarjetas postales demuestra que se priorizaron las imágenes referentes al Centro con poca presencia de otros lugares de São Paulo que apuntan características específicas como las ligadas a los organismos públicos, iglesia y expansión urbana, entre otras.

Entre las diversas editoras que producían tarjetas postales de São Paulo como Litoarte y Post Card, sólo Brascard (que actúa desde hace más de 25 años) y Studio Stajano (que actúa desde hace 18 años) se mantienen en el mercado restringiendo su comercialización a los quioscos de revistas y librerías específicos, como los de la Avenida Paulista.

Así, abarcando el período de la São Paulo Global, entre las 45 tarjetas postales más comercializadas por Brascard y 58 de Studio Stajano, su concentración espacial se reduce a pocas imágenes de la ciudad (Cuadro 2).

Cuadro 2: Clasificación de las imágenes de las tarjetas postales producidas por Brascard y Studio Stajano

nº de tarjetas postales	Clasificación
41	Centro (Vale do Anhangabaú, Praça da Sé, Praça da República, Estação Júlio Prestes, Praça Ramos de Azevedo, Teatro Municipal, Viaduto do Chá, Parque D. Pedro II, Edifício Itália, Edifício Copan, Pátio do Colégio, Largo São Francisco, Complexo Cultural Júlio Prestes, Mosteiro de São Bento, Correio Central, Praça João Mendes, Mercado Municipal, Edifício Altino Arantes, Palácio das Indústrias, Catedral da Sé, Viaduto Santa Ifigênia, Estação da Luz)
22	Avenida Paulista (Fiesp, Masp, Parque Trianon, Conjunto Nacional, Parada do Orgulho Gay)
14	Barrios (Pacaembu, Morumbi, Jardins, Moema, Itaim, Liberdade)
10	Parque do Ibirapuera (Obelisco, Mam, Monumento às Bandeiras)
10	Región da Marginal Pinheiros y Ponte Estaiada
06	Estadios de Fútbol (Estádio Cícero Pompeu de Toledo – Morumbi, Estádio Paulo Machado de Carvalho – Pacaembu, Estádio Parque Antártica)

Fuente: Adaptado de Shibaki, 2010

Una de las pocas tarjetas postales que no se incluyeron en el Cuadro 2 por no pertenecer a la condensación espacial identificada se refiere al Museo Paulista, y es comercializada tanto por Brascard como por Studio Stajano. La relación comparativa entre el Cuadro 1 y el Cuadro 2 revela que la importancia dada a la región central encontrada en el primero permanece en el segundo, o sea independiente del tiempo histórico. Las regiones centrales de las ciudades siempre tienen un fuerte carácter turístico que es evidenciado en la cantidad y frecuencia de tarjetas postales.

En las tarjetas postales referentes a la Avenida Paulista (22 según el Cuadro 2) se exacerban las imágenes panorámicas, panorámicas aéreas y vistas nocturnas además de imágenes específicas del Museo de Arte de São Paulo (Masp), Parada del Orgullo Gay, Conjunto Nacional, Parque Trianon y Edificio de la Federação das Indústrias del Estado de São Paulo (Fiesp).

De acuerdo con el Cuadro 2, los barrios identificados (14 imágenes) fueron Pacaembu, Morumbi, Jardins, Moema, Itaim y Liberdade, todos pertenecientes al llamado centro-expandido de São Paulo.

El Parque do Ibirapuera fue identificado en 10 tarjetas postales y, al igual que en la Avenida Paulista, predominan las imágenes panorámicas y panorámicas aéreas. En algunas de ellas se nota la presencia de íconos específicos como el Museo de Arte Moderno (Mam), el Obelisco y el Monumento às Bandeiras. Entre las 10 imágenes referentes a la región de Marginal Pinheiros y Ponte Estaiada (Octavio Frias de Oliveira) predominan las panorámicas y panorámicas aéreas, incluso con vistas nocturnas. Los estadios de fútbol clasificados (6 imágenes) fueron Cícero Pompeu de Toledo (Morumbi), Paulo Machado de Carvalho (Pacaembu) y Palestra Itália.

Según Shibaki (2010) la producción de tarjetas postales sigue la dinámica del mercado consumidor, o sea los turistas nacionales e internacionales que compran tarjetas postales de São Paulo para poseer un *souvenir* que identifique el lugar visitado. Cuanto más familiar es la imagen más atractiva es la postal, conforme destaca Girault (1983 citado por Vasquez, 2002). Acerca de la repetición excesiva de las imágenes, sobre todo cuando buscan consolidar los destinos en los imaginarios turísticos dice:

Sucede que la tarjeta postal es adquirida sobre todo durante el período de vacaciones. O sea, en un momento en el cual el comprador presenta cierta renuncia del esfuerzo intelectual, dejando que afloren sus gustos primarios. Frente a un exhibidor de tarjetas postales, todos los individuos poseen el mismo gusto y compran las mismas postales. Es bastante probable que un número significativo de esos individuos, en caso de ser forzados a elegir una tarjeta postal durante el período de vida profesional activa, harían un esfuerzo y elegiría otro tipo de fotografía (Girault, 1983 citado por Vasquez, 2002: 51)

Coincidiendo con Girault (1983 citado por Vasquez, 2002) y considerando lo que fue constatado en relación a las imágenes de las tarjetas postales referentes al Cuadro 2, Franco (2006: 49) destaca que la repetición sucesiva de las imágenes tiene una importante función en la consolidación de la imagen del lugar en los imaginarios turísticos colectivo e individual, pues *“es esta repetición la que provoca la sensación de reconocimiento y el deseo de realizar visitas y experimentar.”*

Además, en el caso específico de São Paulo esta condensación de imágenes en sólo 6 espacios específicos puede ser analizada bajo la perspectiva de una extensión urbana volcada al mercado, sobre todo inmobiliario, que se concentra en el perímetro del centro expandido, el cual acaba por excluir otras imágenes de São Paulo que podrían ser mejor apropiadas por el turismo. El centro expandido de São Paulo es un espacio localizado alrededor del Centro Histórico, delimitado por la mini-circunvalación vial, compuesta por las márgenes de los ríos Tietê y Pinheiros, las avenidas Salim Farah Maluf, Afonso d'Escragno Taunay, Bandeirantes, Juntas Provisórias, Presidente Tancredo Neves, Luís Inácio de Anhaia Melo y el complejo viario Maria Maluf.

La identificación de una transformación urbana evidenciada por medio de las tarjetas postales tanto del pasado como del presente revela que la selección de imágenes es realizada con direcciones

específicas, enalteciendo las grandes obras de arquitectura e ingeniería, remodelaciones urbanas y de monumentos, ocultando otras parcelas del espacio urbano que por no pertenecer a esta tendencia elitista y mercadológica, son excluidas de la selección de imágenes de las postales. Esto puede ser constatado en los atractivos turísticos localizados fuera del centro expandido, así como en barrios periféricos (Shibaki, 2010).

Autores como Fix (2007), Ferreira (2007), Pereira & Spolon (2007) y Cruz (2007), entre otros, que trataron la temática de la expansión urbana de São Paulo bajo diferentes enfoques, también evidenciaron las discrepancias socio-espaciales, en las que son beneficiadas las áreas insertadas en el centro expandido destacándose el vector sudoeste.

Así, la paradoja intrínseca en la tarjeta postal puede ser comprendida por el juego de la revelación y ocultamiento, donde la aparente totalidad es sólo un fragmento de un todo mucho mayor y complejo, en el que están presentes aspectos sociales, económicos y políticos.

ITINERARIO A TRAVÉS DE LAS TARJETAS POSTALES

Considerando la supresión de las imágenes obtenidas por medio de las tarjetas postales en la clasificación realizada, se puede configurar un itinerario hipotético, el cual el turista tendrá como puntos turísticos a ser visitados: el Centro Histórico, la Avenida Paulista, los barrios do Pacaembu, Morumbi, Jardins, Moema, Itaim y Liberdade, el Parque do Ibirapuera, la región da Marginal Pinheiros y Ponte Estaiada y los estadios de fútbol (Pacaembu, Morumbi y Parque Antártica).

Para un turista que tiene como motivación de viaje el ocio, los puntos turísticos citados pueden parecer escasos, pues están limitados a pocos espacios específicos, sobre todo en relación a los barrios y la región de Marginal Pinheiros y Ponte Estaiada, que fueron retratados en las postales de forma subjetiva sin ningún atractivo específico. Esto supone un recorrido que podría ser realizado como un *tour* en ómnibus panorámico sin paradas. De esta forma, restarían los atractivos del Centro, la Avenida Paulista y los estadios de fútbol.

Para un turista que tiene como principal motivación el turismo de negocios y eventos, un itinerario restringido a tres espacios específicos (considerando la selección de sólo un estadio de fútbol), hasta podría ser satisfactoria, considerando que el tiempo de permanencia de un turista de negocios y eventos en un destino es menor que la permanencia de un turista de ocio.

Según datos del Observatorio de Turismo de la ciudad de São Paulo, del total de turistas (nacionales e internacionales) que visitan São Paulo, el 52,04% tiene como motivación principal los negocios, el trabajo y los eventos; y el 25,56% tiene como principal motivación el ocio, siendo que la permanencia media de esos turistas en la ciudad es de 5,8 días (SPTuris, 2012). Así, ambos turistas

(negocios/trabajo/eventos y ocio) suelen permanecer menos de una semana en São Paulo, reduciendo considerablemente el número de atractivos que podrían ser visitados.

Considerando toda la oferta de turismo de la metrópolis, que puede ser encontrada en diferentes medios como el sitio de la SPTuris (organismo oficial de turismo de la ciudad de São Paulo), se puede afirmar que el itinerario de tarjetas postales posee una oferta insignificante. A partir de los datos del Cuadro 3 que muestran los principales atractivos de São Paulo visitados por turistas nacionales e internacionales, se observa una convergencia de atractivos en relación a los presentados en las postales relacionadas en el Cuadro 2.

Cuadro 3: Principales atractivos turísticos visitados en São Paulo por turistas nacionales e internacionales

Atractivo turístico visitado	Total (%)
Avenida Paulista (incluyendo el Masp)	32,18
Centro (Mercado Municipal, Estación de la Luz, Museo de la Lengua Portuguesa y Pinacoteca)	16,91
Parque do Ibirapuera	13,82
Estadio do Pacaembu (Museo del Fútbol)	02,14
Otros	34,95

Fuente: Adaptado de SPTuris (2012)

Por lo tanto, a pesar de una inmensa gama de atractivos turísticos ofertados en São Paulo los más visitados son los mismos presentados en las tarjetas postales. Coincide con lo que dice Franco (2006) en relación a la fijación de las imágenes de los lugares visitados por los turistas debido a la escasa disponibilidad de tiempo en el destino.

Lejos de la intención de denigrar o reducir la importancia del Centro, la Avenida Paulista, el Parque do Ibirapuera, la región de Marginal Pinheiros y Ponte Estaiada, así como los estadios de fútbol identificados, es necesario reflexionar sobre las motivaciones que involucran el proceso de exposición y ocultamiento de las postales. Esto ampliará el horizonte del turismo en São Paulo para permitir al turista conocer con más profundidad la metrópolis, saliendo del "itinerario de tarjetas postales" e introduciendo atractivos que permitan usufructuar otros elementos inherentes a la vida cotidiana de la ciudad.

Ante lo expuesto el proceso de exposición y ocultamiento puede ser comprendido en medio de la actividad turística no sólo por el sesgo excluyente de las manifestaciones socio-espaciales, sino por la oferta de los atractivos turísticos que, a pesar de ser numerosa y diversificada, acaba por focalizarse en las tarjetas postales.

CONCLUSIONES

A partir de una contextualización histórica de las atribuciones y de los usos de la tarjeta postal y una consecuente periodización referente a la ciudad de São Paulo, donde hubo formas de registro de la expansión urbana, los objetivos acerca de la identificación de los puntos turísticos presentes hoy en

las postales resultaron en una convergencia de datos donde 6 imágenes específicas (postales referentes al Centro, Avenida Paulista, Parque do Ibirapuera, Barrios y Región de Marginal Pinheiros y Ponte Estaiada) resultaron relacionadas con los atractivos más visitados por turistas nacionales e internacionales.

Esa convergencia de imágenes es explicada por la necesidad de su frecuente repetición, a fin de fijarlas como atractivos y relacionarlas al destino turístico, que pasa a ser identificado con más facilidad. De esta forma, la existencia de intencionalidades implícitas en el uso de imágenes específicas en las tarjetas postales fue identificada desde el surgimiento de ellas, sobre todo en São Paulo, donde la evolución tecnológica y urbana necesitaba ser exacerbada.

Las discrepancias espaciales y sociales de la ciudad, principalmente percibidas más allá del perímetro del centro expandido son siempre impregnadas por el intento de ocultamiento, siendo enaltecida la metrópolis que demuestra pujanza económica, principalmente por medio de grandes obras urbanas y arquitectónicas. Así, las investigaciones específicas como es el caso de las tarjetas postales son necesarias para que existan definiciones o conocimientos que se conecten con otros, formando estudios relacionados con los destinos turísticos más densos y colaborativos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barnard, M.** (2001) "Approaches to understanding visual culture". Palgrave, New York
- Boyer, M.** (2002) "La carte postale: um indicateur touristique". *Espaces* 199(Dec): 23-26
- Cruz, R. C. A.** (2007) "Geografias do turismo: de lugares a pseudo-lugares". Roca, São Paulo
- Daltozo, J. C.** (2006) "Cartão-postal: arte e magia". Gráfica Cipola, Presidente Prudente
- Ferreira, J. S. W.** (2007) "O mito da cidade-global: o papel da ideologia na produção do espaço urbano". Editora Unesp, São Paulo
- Fix, M.** (2007) "São Paulo cidade global: fundamentos financeiros de uma miragem". Boitempo, São Paulo
- Franco, P. S.** (2006) "Cartões-Postais: fragmentos de lugares, pessoas e percepções". *Métis: história & cultura. Revista de História da Universidade de Caxias do Sul*, 5(9): 25-62
- Gerodetti, J. E. & Cornejo, C.** (1999) "Lembranças de São Paulo: a capital paulista nos cartões-postais e álbuns de lembranças". Studio Flash Produções Artísticas, São Paulo
- Hunt, J.** (s/f) "Memories with a view: the history of postcards". Disponível em: <http://www.freearticlesandcontent.com/article/2221/memories_with_a_view:_the_history_ofpostcards.php> Acesso em: 20 fev. 2012
- Kossoy, B.** (1999) "Realidades e ficções na trama fotográfica". Ateliê Editorial, São Paulo
- Meneses, U. T. B.** (2003) "Fontes visuais, cultura visual, história visual. Balanço provisório, propostas cautelares". *Revista Brasileira de História* 23(45): 11-36

Pereira, P. C. X. & Spolon, A. P. G. (2007) "Turismo, hotelaria e imagem urbana: a construção e o consumo de espaços de simulação". Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, Universidad de Barcelona, Disponível em: <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-24559.htm>> Acesso em: 01 out. 2008

Shibaki, V. V. (2010) "Ícones urbanos na metrópole de São Paulo". Tese de Doutorado, Departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo

SPTuris (2012) "Demanda turística nacional e internacional para a cidade de São Paulo". Observatório de Turismo da Cidade de São Paulo, São Paulo Turismo, São Paulo

Taffarel, A. (2012) "Paulista é o clichê dos clichês entre os postais". Folha de S. Paulo, Caderno Cotidiano, 23 mar. pp.C8-C9

Vasquez, P. K. (2002) "Postaes do Brazil". Metalivros, São Paulo

Venturini, C. M. M. (2001) "Cartão-Postal: o tempo de uma cidade". Lato & Sensu, Belém, 2(3-4): 90-92

Vinha, A. M. C. N. (2001) "Cartão-postal: cem anos de retrato da cidade de São Paulo 1897-1997". Dissertação de Mestrado, Universidad de São Paulo, São Paulo

Artículo presentado como ponencia en el 5to Congreso Latinoamericano de Investigación en Turismo organizado por la Universidad de San Pablo (EACH-USP), Brasil, y que tuvo lugar en esa ciudad entre el 3 y 5 de septiembre de 2012. Traducido del portugués.