



GEOCALLI CUADERNOS DE GEOGRAFÍA



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO
DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
DIVISIÓN DE ESTUDIOS HISTÓRICOS Y HUMANOS
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA
Y ORDENACIÓN TERRITORIAL

PAISAJES URBANOS DE POSTAL

Año 19, Núm. 37
Enero – junio de 2018

Geocalli, Cuadernos de Geografía, Año 19, núm. 37 enero-junio de 2018 es una publicación semestral editada por la Universidad de Guadalajara, a través del Departamento de Geografía y Ordenación Territorial, de la División de Estudios Históricos y Humanos del CUCSH. Avenida de los Maestros, puerta 3, Edificio N, Colonia Alcalde Barranquitas, C.P. 44260. Guadalajara, Jalisco, México. Teléfonos: (33) 38193381 y 38193386. <http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/geocalli/index.htm>, revista.geocalli@csh.udg.mx, editora responsable: Mercedes Arabela Chong Muñoz. Reservas de Derechos al Uso Exclusivo 04-2011-100311310400-102, ISSN: 1665-0875, otorgado por el Instituto Nacional de Derecho de Autor. Impresa por Ediciones de La Noche, S. de RL de cv, Madero 687, Colonia centro, C. P. 44100, Guadalajara, Jalisco, México. Este número se terminó de imprimir el 31 de mayo de 2019, con un tiraje de 200 ejemplares.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de la Universidad de Guadalajara.

LATINDEX-Catálogo (Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal). Consultar: <http://www.latindex.unam.mx>



GEOCALLI

DIRECTORIO

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

RECTOR GENERAL

Dr. Miguel Ángel Navarro Navarro

VICE RECTORA

Dra. Carmen Enedina Rodríguez Armenta

SECRETARIO GENERAL

Mtro. José Alfredo Peña Ramos

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS
SOCIALES Y HUMANIDADES

RECTOR DEL CENTRO

Dr. Héctor Raúl Solís Gadea

SECRETARIO ACADÉMICO

Dra. Ma. Gpe. Moreno González

SECRETARIO ADMINISTRATIVO

Mtra. Karla Alejandrina Planter Pérez

DIRECTOR DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS
HISTÓRICOS Y HUMANOS

Dr. David Carbajal López

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA
Y ORDENACIÓN TERRITORIAL

Mtro. Carlos Suárez Plascencia

JEFE DE LA EDITORIAL

Dr. Carlos Antonio Villa Guzmán





GEOCALLI

DIRECTORA

Dra. Mercedes Arabela Chong Muñoz

EDITORES

Dra. Rosalba Castañeda Castro

Mtro. José Hildelgado Gómez Sención

CONSEJO EDITORIAL

Dr. Luis Felipe Cabrales Barajas

Universidad de Guadalajara, México

Dr. Julio Muñoz Jiménez

Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. Miguel Ángel Troitiño Vinuesa

Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. Luis Delgado Argote

CICESE, Ensenada, México

Dr. Luis Chías Becerril

Instituto de Geografía, UNAM, México

Dr. Omar Moncada Maya

Instituto de Geografía, UNAM, México

Dr. Ángel Massiris Cabeza

Universidad Pedagógica y
Tecnológica de Colombia

Dr. David Robinson

Syracuse University, USA



ÍNDICE

Presentación	9
Acerca del autor	11
El paisaje atrapado en las tarjetas postales de la compañía México Fotográfico	13
Introducción	15
La imagen y el paisaje en el ámbito geográfico	19
El origen de la compañía México Fotográfico	31
La naturaleza del paisaje y sus representaciones visuales	39
Una vista hacia el centro histórico desde sus alrededores, la tarjeta postal de Guadalajara	46
El paisaje urbano representado en las postales: la Ciudad de México	56
Conclusiones	71
Bibliografía	74

PRESENTACIÓN

Algunos de los elementos propios de la geografía son el tiempo y el espacio implícitos en los diferentes procesos que construyen y modelan el territorio. El resultado son los diferentes tipos de paisajes que se observan en cada época y cultura.

En el presente documento se expone un análisis sobre paisajes urbanos capturados en imágenes fotográficas y que se mostraban en las tarjetas postales, lo que incita a analizar su significado y simbolismo social.

Así mismo, se señala en las tarjetas postales la imagen del paisaje tomando como ejemplo algunas construcciones relevantes de la Ciudad de México y Guadalajara de mediados del siglo XX y que son consideradas, de acuerdo al autor como geosímbolos estudiados desde el ámbito de la geografía cultural.

La Directora

ACERCA DEL AUTOR

Adrián Darío Jacinto Alvarado obtuvo la licenciatura en Geografía por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) en 2018. Participó en el III Coloquio Estudiantil sobre Identidades en América Latina realizado en la Universidad Pedagógica Nacional, Colombia (2015), con la ponencia *La tierra comunal como elemento de identidad para la construcción del espacio geográfico: Ixtlán de Juárez, Oaxaca*. También ha colaborado en el Área de Acervos Documentales del Museo Franz Mayer de la Ciudad de México, para la revisión general de documentos cartográficos y el estado de organización de dicho acervo, participando en la catalogación de más o menos 650 mapas. Participó en el proyecto PAPIIT IN 301316, “La construcción del paisaje mexicano en la revista MAPA 1934-1955” (2016-2017), realizado en el Departamento de Geografía Social del Instituto de Geografía de la UNAM, y del cual emanó el presente artículo.

Correo electrónico: dariocdmx@gmail.com

EL PAISAJE ATRAPADO EN LAS TARJETAS POSTALES DE LA COMPAÑÍA MÉXICO FOTOGRÁFICO

Adrián Darío Jacinto Alvarado

Resumen

Una manera de analizar la relación entre la cultura visual y la geografía cultural es a partir de las tarjetas postales, en este caso, de la ciudad de Guadalajara y la Ciudad de México elaboradas por la compañía México Fotográfico; se busca entender la construcción de la realidad a través de la representación gráfica, que relaciona la perspectiva geográfica con el estudio del paisaje. Por tanto, este trabajo se enfoca en identificar los geosímbolos presentes en la imagen de los lugares representados en cada postal y de las cuales la geografía puede auxiliarse para el análisis espacial.

Palabras clave: cultura visual, paisaje, imagen, tarjeta postal, tonalidad espiritual, geografía cultural, geosímbolos

Abstract

One way to analyze the relationship between visual culture and cultural geography is by using postcards, in this case, from the cities of Guadalajara and Mexico City prepared by the company Mexico Fotográfico. The study seeks to understand the construction of reality through graphic representation, which relates the geographical perspective with the study of the landscape. Thus, this work focuses on identifying the geo-symbols present in the image of the places represented on each postcard and the extent to which geography can be used for spatial analysis.

Keywords: Visual culture, landscape, image, postcard, spiritual tonality, cultural geography, geo-symbols

Introducción

¿Qué vemos?, ¿cómo lo vemos? y ¿por qué lo vemos? Son preguntas que la geografía ha intentado recuperar e integrar en sus investigaciones sobre la construcción y transformación del espacio, devolviéndole así un lugar a la imagen visual que poco a poco se había relegado al olvido. En geografía, el estudio de la imagen encuentra en el paisaje uno de sus más prolíficos campos de investigación al integrar un análisis detallado de los atributos físicos y humanos presentes en un espacio determinado.

Aunque son muchos los enfoques dentro de la geografía, en esta investigación se optó por abordarla desde su aspecto cultural, que estudia cómo surgen y se consolidan los geosímbolos¹ a partir de los rasgos geográficos del paisaje, que son percibidos por diferentes culturas y los usan para construir, transformar y representar su entorno mediante imágenes, de las cuales utilizan diversas técnicas para registrarlas.

Una de estas técnicas es la fotografía, la cual se debe abordar como un documento cuya imagen nos remite a lo que se va a explicar y comprender; es decir, hay un discurso explícito de quien interpreta la imagen sin el cual no puede ser entendida. Esta interpretación de lo

1. El geosímbolo es un lugar, un itinerario, una extensión o un accidente geográfico que por razones políticas, religiosas o culturales reviste, a los ojos de ciertos pueblos o grupos sociales, una dimensión simbólica que alimenta y conforta su identidad (Contreras, 2005: 67).

que representaba la imagen de México retoma el discurso visual que existe en la tarjeta postal para los estudios geográficos y plantea la importancia de mostrar cómo la construcción del paisaje mexicano, a mediados del siglo XX, es el resultado de la interacción social y la experiencia visual. Esta imagen estaba orientada hacia la reintegración del territorio y a la participación de la iniciativa privada en la consolidación de una imagen de México como nación moderna, e influía en la manera en que se conocía al país, cambiando la percepción individual y social que se tenía del mismo.

A partir de su creación, la tarjeta postal ha tenido el propósito de comunicar desde noticias importantes hasta aquellos anhelos, deseos y saludos que los viajeros compartieron y enviaron a familiares y amigos. La fotografía ha sabido integrarse en la forma y en los estilos de vida de las personas. Con la llegada del siglo XX, el envío de imágenes pequeñas por correo se vio favorecido ya que era una respuesta a estas aspiraciones por mostrar el lugar que se visitaba. En este sentido, la tarjeta postal despertaba entusiasmo y alegría al recibirla. Para satisfacer esta necesidad, surgieron a lo largo del siglo XX varias compañías que se encargaron de captar distintas temáticas, desde el retrato hasta imponentes paisajes.

Lo que vemos ahora en una tarjeta postal es lo que otros ojos contemplaron y consideraron que formaba parte de una memoria colectiva; por ello, en este trabajo

se muestra la importancia de la compañía México Fotográfico en la consolidación de una imagen urbana del paisaje asociada al contexto político e ideológico posrevolucionario en México, específicamente la Ciudad de México y Guadalajara.

En este trabajo se presenta un primer apartado que sitúa la importancia del estudio de la imagen dentro de la geografía, en donde el paisaje como elemento gráfico dotado de un contenido cultural, otorga una serie de elementos que replantean el papel de la geografía en la cultura visual. En un segundo apartado se sitúa el surgimiento de la compañía México Fotográfico y de cómo a través de sus postales sobre paisajes se difundieron aquellos rasgos urbanos de progreso y estabilidad social acordes a los gustos de la élite mexicana de la época y, ante un Estado en construcción, cuyo principal propósito fue subordinar a las organizaciones populares para ejercer pleno dominio sobre la sociedad entera.²

Las postales, en tanto fotografías, se vuelven un acervo importante para la geografía cultural. A través de ellas se pueden formular preguntas que ayuden a entender cómo se construye un discurso visual de la ciudad por medio de los paisajes. Lo representado en las

2. Después de la Revolución de 1910, las principales preocupaciones de la sociedad fueron encontrar solución a las problemáticas de tierras, aguas, salarios más altos, derecho a huelga y la contratación colectiva; también de viviendas, educación, o participación política (Aboites y Loyo, 2010: 269).

imágenes urbanas de las postales, con el paso del tiempo, puede desaparecer o convertirse en un geosímbolo, por lo que en un tercer y cuarto apartado se analiza cómo en las tarjetas postales de Guadalajara y la Ciudad de México, respectivamente, se exploran aquellos rasgos difundidos desde las instituciones por la consolidación de una identidad que mostraba a México y sus lugares como resultado de la estabilidad y el progreso económico pero sobre todo por la afectividad y emotividad que existía sobre estos sitios.

Así, los lugares a través de lo común³ —entendido como la reunión de las sensaciones de todos los sentidos, simbólicos y no simbólicos, que pertenecen a todos— aluden no sólo a representaciones sino que muestran estos espacios como lugares comunes⁴ cuya representación del territorio físico se consume como una imagen dotada de un fuerte poder afectivo.

-
3. El calificativo de *común* significa lo que no siendo privativo de ninguno pertenece a todos: introduce el mundo público, el espacio que nos reúne, la acción conjunta (la política, en sentido de compartir palabras y actos); una idea amplia, multiseccular, mezclada y transregional de la patria (Silvestri, 2011: 24).
 4. No sólo alude a representaciones, sino también a un espacio físico compartido, en el sentido de que la vida se imagina no en un vacío abstracto, extensible y homogéneo, sino en un espacio concreto y cualificado que reúne naturaleza y artificio —se recuerda, se describe y se proyecta en *lugares* (Silvestri, 2011: 24).

La imagen y el paisaje en el ámbito geográfico

Para entender la construcción de la realidad de una comunidad a través de representaciones gráficas, el estudio del espacio y la cultura debe partir desde el individuo como ser cultural (López, 2010: 216), volviéndose partícipe en la construcción del mundo social. Para insertarse dentro de este sistema, el individuo se introduce en la conceptualización de las dos dimensiones en las que ha de moverse, el espacio y el tiempo (*Ibidem*: 217). Las relaciones sociales resultantes del entendimiento de estos dos conceptos se muestran en la configuración de nuestras prácticas sociales, formas de expresión y de representación del mundo a través del estudio del paisaje. Esta nueva perspectiva cultural en la geografía acepta que las imágenes son centrales en la producción y difusión del conocimiento geográfico (Hollman, 2008: 120).

¿Cómo se produce un paisaje? El estudio del paisaje no se limita al análisis de los elementos materiales, también se analizan las conexiones entre la morfología de una región territorialmente delimitada y la identidad de una comunidad (Cosgrove, 2002: 64). La creación y visualización de imágenes estudiadas desde la geografía nos señala a esta disciplina como un discurso visual del mundo (Hollman, 2008: 123), en ese sentido, la geografía observa los elementos presentes en el espacio que buscan

ser difundidos como formas de construcción del mundo en el que se vive a través de lo visual.

Esto nunca ha sido ajeno a la geografía, al contrario, en la construcción del pensamiento geográfico se utiliza un conjunto de imágenes para construir y divulgar su conocimiento (*Ibídem*: 124). La geografía cultural centra lo visual en la construcción conceptual de la disciplina y ello se refleja en el uso de imágenes visuales que se traducen en el análisis de mapas, fotografías que sirven para construir la representación de la realidad espacial.

Aunque interactuamos y aprendemos a través de nuestros sentidos, la vista asume un papel preponderante frente al resto de los sentidos con los que percibimos al mundo; el predominio de lo visual puede entenderse como un privilegio impuesto por las élites sociales que a partir de la visión representaban el espacio con ayuda de instrumentos como la fotografía, que le permitía extender la vista, exponiendo al ojo a una súper abundancia de imágenes (Walker y Chaplin, 2002: 41). Con ello, los observadores no sólo se limitan a la simple acción fisiológica de ver, también adquieren conocimientos del mundo, nombrando y clasificando la realidad a partir de un conjunto de imágenes previamente existentes (*Ibídem*: 41). Mirar socialmente implica que la visión no es sólo un proceso físico-fisiológico, es un acto cultural en el que convergen diversos intereses y deseos del observador y por las relaciones sociales que existen entre quien percibe y lo percibido (*Ibídem*: 42).

El estudio de lo visual es algo que se ha desarrollado desde la cultura bajo la premisa de que la experiencia humana es hoy más visualizada (Mirzoeff, 2003: 17). A efecto de analizar cómo la cultura visual interactúa con la geografía es necesario definirla. Una demostración de este método de análisis implica pensar que su conceptualización desde la posmodernidad con el objetivo de entender a la globalización de lo visual como parte de la vida cotidiana y desde la perspectiva del consumidor, el cual busca la información, el significado o el placer conectados con la tecnología visual (*Ibidem*: 19). No podemos hablar de cultura visual a lo largo de la existencia de la cultura impresa por diversas razones. La cultura visual no está interesada en la manera en que las personas ven el mundo, sino en cómo observan las imágenes; la proliferación de lo visual produjo en la modernidad una gran cantidad de imágenes como nunca antes, creando objetos para ser mirados. En este sentido, existe una relación recíproca al momento de mirar a determinadas imágenes como retratos realistas del mundo y su influencia en nuestra percepción de la realidad.

El auge de nuevas tecnologías para la representación de la realidad permitió que más personas pudieran ser partícipes en la difusión, pero sobre todo en el consumo de imágenes. La cultura visual es una vía para estudiar la genealogía, la definición y las funciones de la vida cotidiana posmoderna desde la perspectiva del consumidor más que la del productor (*Ibidem*: 20), y uno de sus propósitos

es entender como visualizamos la existencia del mundo, creando y definiendo sus imágenes y significados, los cuales son una comprensión de los elementos que forman parte de la condición del espectador (*Ibídem*: 24).

El uso de imágenes en la geografía es imprescindible, sin embargo, ¿cómo se construye lo visual en la geografía? Partimos del hecho de que la imagen no es sólo un reflejo de lo que se ve, es una construcción visual de lo que se registra y se imagina a través de la visión. La visión permite el acceso al conocimiento y a la consulta de la verdad en el conjunto de prácticas que involucran explorar, captar y registrar la variedad y diversidad de la Tierra (Hollman, 2008: 125). También como constructora de imágenes, la visión nos reencuentra con ellas; sin embargo, asignarles el “estatus de verdad” para interpretar la realidad es quitarles su carácter cultural, por lo que al analizar a las imágenes desde un aspecto geográfico se debe cuestionar ¿qué miramos?, ¿en qué momento histórico y desde qué lugar estamos mirando?, ¿qué dejamos de ver? Pues estas preguntas surgen como una propuesta para integrar a la cultura visual y sus elementos como una forma para mirar de otro modo, imágenes que podríamos catalogar como geográficas (*Ibídem*: 126).

La imagen no es una simple fuente que sirva para recolectar y clasificar conocimiento geográfico, la geografía debe pensar a la imagen con una mirada histórica, cargada de múltiples significados en donde siempre está presente la

subjetividad como un elemento que promueve emociones a través de sus representaciones gráficas. Por ello, las imágenes se vuelven indispensables en la comprensión de la vida cotidiana, intervienen en la conformación de un sentido común geográfico, donde las imágenes moldean las formas de entender el mundo en un determinado momento histórico y contexto espacial (*Ibidem*: 130). La cultura visual complementa este análisis al interesarse por los acontecimientos en los que el consumidor busca la información, el significado o el placer conectados con la tecnología visual (Mirzoeff, 2003: 19). Uno de los conceptos de la geografía cultural adaptado a esta perspectiva es el de paisaje.

Discutir el paisaje como expresión visual y ver en sus representaciones gráficas un medio para plasmar los imaginarios sociales, obligan a pensar este concepto más allá de una simple manera de registrar lo que se ve. Hay una profunda relación entre la creación del paisaje, su representación y la vista. La visión se vuelve el principal medio de asociación entre ese espacio y las preocupaciones humanas (Cosgrove, 2002: 64), es decir, se analiza las relaciones entre la ocupación y apropiación por parte de la sociedad y su representación a través del paisaje.

Centrar la atención visual en las conexiones que mantiene con el paisaje, destaca la importancia que tienen los espacios imaginados y la geografía en la explicación de cómo se conforma el mundo individual y colectivo

provocando una revalorización de la primacía cultural de la visión y, como consecuencia, una reformulación de las relaciones entre paisaje, geografía y el sentido de la vista (*Ibídem*: 65).

El surgimiento del mundo visual moderno se da a partir de una reinterpretación estratégica de los modernos medios visuales de comunicación entendidos de forma colectiva y no fragmentada (Mirzoeff, 2003: 34). El constante cambio en los medios de comunicación y sus usos hace importante mencionar que la cultura visual no se define por el medio, sino por la interacción entre el espectador y lo que mira u observa. Este acto puede definirse como acontecimiento visual, el cual es un proceso de interacción entre el signo visual, la tecnología que posibilita y sustenta dicho signo y el espectador (*Ibídem*: 34).

Los significados del paisaje son resultado del acto de ver; lo que desde una perspectiva cultural implica darse cuenta de qué elementos se identifican y se conservan como los valores del paisaje (Cosgrove, 2002: 68). Es evidente que no todas las sociedades construyen sus espacios bajo las mismas relaciones sociales, por lo que tampoco su visión, percepción y representación del mundo será iguales. Estas diferencias son el resultado de relaciones sociales muy diferentes con la tierra, relaciones que se expresan en la propiedad de la tierra y los derechos de propiedad (*Ibídem*: 67).

Para analizar al paisaje como una imagen, es necesario exponer la diferencia entre vista y visión, lo primero hace referencia al acto fisiológico de registrar lo que existe en el mundo exterior, lo segundo implica un acto de contemplación hacia un objeto de interés; el modo en que vemos a una imagen es una habilidad aprendida. En este sentido la vista es una conformación de imágenes del pasado, experiencias individuales, recuerdos e intenciones, donde gran parte de la visión es un aprendizaje individual y social que impone lo que se debe ver, quién lo debe ver y en qué contexto (*Ibidem*: 69).

Las relaciones existentes entre la acción de ver, la vista y el espacio producen imágenes creadas desde la imaginación cuyo poder afectivo se representa en imágenes visuales. Geográficamente la idea del paisaje es la expresión más significativa del intento histórico de reunir imagen visual y mundo material (*Ibidem*: 71). El origen de la utilización de este concepto radica en la efectividad para producir conexiones entre los grupos humanos y sus derechos de propiedad sobre los elementos presentes en un área delimitada. La conceptualización del paisaje guarda más que la materialidad, valores, emociones, tradiciones, conocimiento y técnica.

El paisaje, como género pictórico, plantea que la simple contemplación de los elementos físicos que conforman la naturaleza, no son suficientes para decir que nos encontramos frente a un paisaje. Para ello, debemos

entenderlo como la porción de un territorio que el ojo humano puede contemplar y la posición desde dónde se hace, se vuelve estratégica; el paisaje establece una relación de dominio y subordinación entre el espectador y el objeto de visión (*Ibídem*: 72), es decir, la percepción del espectador respecto a lo que se mira es un ejercicio visual en donde se seleccionan, se componen y se delimitan los componentes del espacio que se convierten en paisaje.

El paisaje muestra cómo se percibe, se retrata y se imagina a la geografía y su uso deriva en un primer ejercicio de observación donde se privilegian los elementos físicos que componen al paisaje; aunque muchas veces son los elementos naturales los que se privilegian en la construcción de un paisaje, Nogué (2010), señala que paisaje y naturaleza no son lo mismo.

Entendemos por naturaleza un entramado físico, químico y biológico cuya organización y dinámica se fundamenta en interrelaciones de carácter material y energético; el paisaje, en cambio, es un complejo cuya organización y dinámica se fundamenta en interrelaciones de carácter social y cultural sobre una base natural, material (Nogué, 2010: 124).

Esta diferenciación explica que el paisaje está vinculado a un lugar cuya superficie terrestre ha sido moldeada, percibida e interiorizada a lo largo de décadas o de siglos por las sociedades que viven en ese entorno (*Ibídem*: 124). La acción colectiva en lo que se observa provoca

que la apariencia visual del paisaje sea considerada principalmente por su atractivo público; aunque muchas personas nunca han visitado estos lugares, los conocen a través de las imágenes visuales. La relación entre imagen y acción así como entre lo material y lo imaginativo en el paisaje han evolucionado en conexión directa con los cambios que se ha producido en las tecnologías que tienen que ver con la visión y representación del espacio (Cosgrove, 2002: 73).

La vista humana es individualmente deliberada y está culturalmente condicionada por la relación entre las tecnologías de la visión y lo visual. Los modos de ver y contemplar el paisaje se transforman gracias a que la tecnología potencializa las capacidades del ojo a través de una amplia serie de ayudas mecánicas como lentes, cámaras, proyectores de luz, retículas, telescopios y microscopios (*Ibidem*: 76).

Conocer sobre la riqueza y la belleza de una región significó elaborar representaciones visuales con los materiales y tecnologías disponibles que, en muchos casos, requería de materiales costosos y de una gran habilidad manual. El desarrollo tecnológico de los medios para representar la realidad influyó en la percepción que se tenía en torno a la representación del paisaje; el estilo paisajístico dentro de la pintura hasta el siglo XIX, había servido para legitimar la propiedad de tierras. Sin embargo, a comienzos del siglo XX, el gusto por las representaciones del paisaje

fue una marca cultural característica de las clases medias europeas (*Ibidem*: 76).

Representar imágenes más realistas indicaba la relación existente entre la recopilación de información espacial y su representación en imágenes visuales, que poco a poco se han ido perfeccionando a través de la constante modernización de los medios mecánicos para la reproducción de lo visual. El aumento de imágenes visuales utilizadas para la exploración del espacio influye en la relación entre la visión, la tecnología y el paisaje (*Ibidem*: 76). La visión se vuelve el mejor medio para conocer el mundo; el hecho de privilegiar el paisaje como agente para configurar la realidad, hace que la mecanización de la visión obligue a mirar escenas como reales a través de ojos entrenados por las imágenes pictóricas. De este modo, el paisaje y su representación visual no son creados desde un punto de vista neutro, contienen una fuerte carga moral y política, alterando los modelos y las formas del mundo exterior adaptándolas para que coincidan con la idea del paisaje que se representa de forma pictórica.

La manera en que las imágenes pictóricas abordan a los espacios reales es un reflejo del deseo del hombre por difundir una imagen que evoque a la perfección el mundo socialmente construido, manipulando y reorganizando los elementos naturales, diseñando plazas, ciudades, parques y jardines. Estas alteraciones en el espacio implicaban eliminar los derechos de propiedad de la tierra

y la identidad preexistentes (*Ibidem*: 77), sobreponiendo las preferencias estéticas impuestas para la preservación del estado territorial. El geógrafo ha estudiado a lo largo de la historia aquellos elementos existentes en la faz de la Tierra tan diferentes entre sí con el objetivo de ofrecer una explicación razonada del planeta (Claval, 2002: 23). Sin embargo, a mediados del siglo XX, desde la geografía cultural se le otorga un papel especial a la experiencia vivida en la interpretación de la realidad.

Es el enfoque cultural el que brinda una nueva concepción en el estudio del espacio, analiza las relaciones entre la naturaleza y la sociedad no desde un punto de vista ecológico, más bien desde la “humanización” de los espacios naturales. Por lo que entender el paisaje como un proceso social que mantiene relación con el mundo natural, es reconocer la formación mutua de escenas visibles, espacios vividos y territorios regulados (Cosgrove, 2002: 78); así las sociedades crean su realidad, la cual está compuesta por elementos percibidos de manera individual, ya que cada individuo sigue su propio itinerario. El paisaje se vuelve una representación visual que se construye como la base primaria de la identidad social; la globalización económica y cultural y las nuevas tecnologías de la comunicación han cambiado las relaciones entre el estado y muchos de sus ciudadanos (*Ibidem*: 83). Esta relación entre la nación, el Estado y la sociedad se manifiesta en el paisaje material, cuyas figuras icónicas entre la

naturaleza y el paisaje nacional han creado un vínculo muy fuerte para la conformación de la identidad a partir de paisajes específicos. La autodefinición nacionalista a través del paisaje exige que las expresiones materiales de esos paisajes icónicos estén sujetas a una regulación para preservar su apariencia visual (*Ibidem*: 83).

La apariencia visual se construye a partir de la percepción y se transmite a través de procesos de comunicación, los cuales aseguran que las prácticas y los conocimientos perduren en la sociedad. Ese mundo socialmente construido surge de los discursos creados desde los imaginarios sociales y requiere de estrategias interpretativas que posibiliten analizar los simbolismos entre el significante y el significado. Nuevamente, la visualización del mundo sólo procederá si el acontecimiento visual es interpretado a través del simbolismo existente en las imágenes presentadas, las cuales —dentro de la globalización de lo visual— se mantienen en constante cambio, pero cuyo significado logra quedarse en la sociedad como parte de la producción cultural.

Para la geografía cultural es útil estudiar cómo los signos se convierten en símbolos del paisaje, ya que se entiende la forma en que los grupos sociales se relacionan con el entorno. El estudio del paisaje, su imagen y su reproducción gráfica invitan a ver al mundo y sus lugares a través de la mirada cultural de aquellos que lo representan

como una manifestación de la identidad y pertenencia de aquellos objetos presentes en el lugar.

El origen de la compañía México Fotográfico

La producción fotográfica en México sirvió a los requerimientos y prioridades de la clientela. Entre los múltiples usos de la fotografía, la elaboración de retratos se convirtió en uno de los medios más populares para reproducir imágenes. En México la figura del fotógrafo, como profesión, surgió con los daguerrotipistas y logró mantenerse así desde mediados del siglo XIX hasta la introducción de la calotipia como método de reproducción (Debroise, 2005: 51). La calotipia sustituyó la noción de copia fomentada por la daguerrotipia y derivó en nuevas técnicas de reproducción, representando un cambio cuantitativo y cualitativo: se agilizaron los procesos de reproducción, se democratizaron y diversificaron los usos de la imagen.

A la fotografía se le consideró como la forma ideal para capturar de manera “objetiva” el mundo que rodeaba al fotógrafo (Monroy, 2010: 5). Bajo esta premisa, se le utilizó con fines científicos, didácticos, informativos y periodísticos pero principalmente para crear y refrendar la identidad de cada individuo a través del retrato fotográfico (*Ibidem*: 5). Los fotógrafos no tenían la capacidad económica para instalarse permanentemente, el surgimiento de nuevas técnicas desencadenó una guerra de precios y atrajo el

interés de sectores mucho más amplios de la población (Debroise, 2005: 52). Entre 1864 y 1867 ocurrió el primer *boom* de la fotografía en México, a partir de entonces, los fotógrafos no sólo recorren el país con sus equipos fotográficos, también tuvieron acceso a espacios y abren estudios en las azoteas de los edificios situados en las calles céntricas de las principales ciudades (*Ibidem*: 52).

Al finalizar el siglo XIX, la fotografía —en cuanto a técnicas, usos y estilos— no tuvo modificaciones importantes, al contrario, los trabajos realizados correspondían a la herencia pictórica que la pintura le atribuía por ser la referencia y el antecedente visual inmediato (Monroy, 2010: 6). La presencia del retrato como forma de expresión gráfica coincidió con el auge económico de México y los grupos acomodados pronto se identificaron con esta práctica como un estilo de vida. Los primeros años del siglo XX trajeron cambios tecnológicos, temáticos y formales donde las condiciones sociales y políticas dieron pauta para que los fotógrafos impulsaran con sus trabajos ciertas posturas ideológicas preferidas de la época. Además del retrato, otros fotógrafos trabajaron el paisaje, las ruinas prehispánicas y los ambientes mexicanos (*Ibidem*: 7). Se estableció una nueva territorialidad, resultado de un ejercicio visual; desde un punto de vista anatómico, lo que se ve es igual para todos, la imagen del mundo está condicionada por la cultura, por lo que aquello que era significativo para un hombre deja de serlo para otro

en un momento y tiempo determinado. El discurso visual de la imagen del paisaje se modelaba de acuerdo a la actitud de quien lo ve (Caro, 1990: 22).

La imagen, al exceder su papel meramente ilustrativo puede pensarse como un pilar clave de la cultura identitaria (Silvestri, 2011: 18) y la imagen del paisaje se ha convertido en uno de los temas en dónde lo pictórico reúne valores y conocimientos que escapan a la representación científica, por lo que esta visión de paisaje no es aquella que sólo contempla el medio ambiente, el ecosistema o la morfología regional sino que articula la subjetividad y la “naturaleza” a través de una “tonalidad espiritual”⁵ (*Ibidem*: 21).

Convertida en una tierra de promoción para los empresarios extranjeros, México era considerado un paraje exótico, hermoso y románticamente lejano para la mirada de múltiples artistas que llegaron desde otras latitudes (Monroy, 2010: 8). El paisaje fotográfico mexicano se prestaba para llenar de sensibilidad esta imagen, cargándola de emociones, convirtiendo el paisaje en un medio de expresión genuino (Dreboise, 2005: 97) de aquellos intereses nacionales y extranjeros. El paisaje mexicano abarcaba desde los majestuosos volcanes hasta las festividades, los tipos populares e incluso sus vestimentas (Monroy, 2010: 8). Para la época posrevolucionaria, los

5. Puede definirse como el acto espiritual mediante el cual el ser humano agrupa una serie de fenómenos y los eleva a la categoría de “paisaje” (Simmel, 2013 [1904]: 9).

fotógrafos abordaban el paisaje y el retrato como uno de sus principales temas a registrar. Sin embargo, la vida cotidiana cambió la manera de aprehender la imagen (*Ibídem*: 11). Fueron estos aspectos los que condujeron a la fotografía hacia otra faceta en los modos de representación gráfica; las estructuras económicas, sociales y políticas que surgieron del periodo posrevolucionario procuraron un bienestar social más amplio en torno al cual los fotógrafos forjaron un nuevo discurso visual,⁶ procurando encontrar las vías formales, estéticas e ideológicas concordantes a las nuevas necesidades expresivas de principios del siglo XX (*Ibídem*: 13).

Un sector de la fotografía mexicana adoptó el paisaje como una forma de expresión de la identidad que se entrelazaba y se confundía con la promoción turística del territorio (Debroise, 2005: 101). Esto se debe principalmente a que al fotógrafo lo atrae la diversidad de elementos presentes en el paisaje y al momento de seleccionar estos elementos se convertían en el discurso estético por excelencia de una sociedad sacudida por la Revolución mexicana y que necesitaba encontrar sus propios parámetros de identidad

6. Es aquel que se transmite a través de soportes adecuados para la imagen, independientemente de la técnica y lo sofisticado de la tecnología. Los soportes —además de potenciar su función ilustradora, de ornamento de los acontecimientos ajustándose a los parámetros estéticos, políticos y epistemológicos del término ilustración— han dotado a la imagen de un código que apunta hacia las primeras elaboraciones de un lenguaje propio y autónomo (Pantoja, 2007: 186).

(Monroy, 2010: 16) que le proporcionaran una imagen de estabilidad frente a ellos y el mundo. Por ello, la geografía e historia del paisaje mexicanos también se entienden como el reflejo de un nacionalismo cultural desarrollado durante la gestión de José Vasconcelos al frente de la Secretaría de Educación Pública, y tenía como objetivo un proyecto cultural de raíces modernistas y espiritualistas que se consolidó como un discurso dominante que influyó sobre el campo de la cultura en México durante más de treinta años (Eder, 2001: 346).

Aunque existe una predilección de los fotógrafos comerciales por el retrato (Debroise, 2005:125), la eficacia de la imagen para la transmisión masiva de ideas y de propaganda del Estado, vuelve necesario la creación de nuevos espacios editoriales para esencia de lo mexicano. En los talleres fotográficos se apostó por la tarjeta postal. Su llegada permitió que las representaciones visuales del llamado mundo real y las del universo de la fantasía individual y colectiva se volvieran accesibles para la gran masa (Kossoy, 2014: 181).

Las postales se convirtieron en una forma de difusión impresa de la imagen para el consumo de la población (*Ibidem*: 181). El desarrollo tecnológico de la fotografía le otorgó no solo un carácter comunicativo, ya que pasó de ser un vehículo de correspondencia a un artículo de culto y colección, dando un impresionante salto en términos de consumo y producción, industrial y comercial (*Ibidem*: 181).

Hacia 1899 se inició la “edad de oro” de las tarjetas postales, Alemania produjo 88 millones de unidades, seguida por Inglaterra con 14 millones, Bélgica 12 millones y Francia 8 millones para posteriormente, en 1910, liderar esta industria produciendo 123 millones de postales (*Ibidem*: 183). La presencia de las tarjetas postales en México se desarrolla paralelamente a la de otros países; las primeras surgieron en marzo de 1882 y contenían pequeñas vistas de la Catedral Metropolitana, del Paseo de la Reforma y del Castillo de Chapultepec (Fraser, 1999: 10).

Desde su invención la fotografía ha tenido un desarrollo tecnológico, industrial y formal cuyas aplicaciones comerciales, artísticas, científicas y promocionales (Kossov, 2014: 182) la convirtieron —en la década de 1920— en un medio práctico para la producción de postales. La popularización de la fotografía permitió que el conocimiento del mundo y sus lugares fuera accesible y cercano (Montellano, 1999: 26). México importaba, a principios del siglo XX, postales ilustradas de Inglaterra, Francia, Alemania y Estados Unidos con elegantes trabajos de escenas típicamente mexicanas (Fraser, 1999: 11); sin embargo, la necesidad de comunicar la realidad a través de un medio tan eficiente como la tarjeta postal, generó una gran demanda que las oficinas de correos no pudieron satisfacer, por lo que estas también eran impresas por algunas compañías privadas (*Ibidem*: 11). El desarrollo de un equipo especializado simplificó y

abarató el proceso fotográfico hasta lograr que imágenes de edificios y paisajes se reprodujeran por millares (*Ibídem*: 12). El auge comercial de los pequeños cartones entusiasmó a pequeños editores a buscar un espacio para sus innovadores productos (Montellano, 1999: 26). Uno de ellos fue el señor Demetrio Sánchez Ortega, quien a través de las postales de paisajes producidas en su compañía México Fotográfico (MF), buscó mostrar a México en postales sobre presas, carreteras y construcciones modernas como una nación que dejaba atrás la violencia política y se encaminaba hacia una nueva estabilidad social (Fraser, 1999: 13).

Demetrio Sánchez Ortega, fundador de la compañía MF, nació el 22 de diciembre de 1898 en el seno de una familia de clase social media, que vivía en el poblado de Huatusco, Veracruz (Uribe, 2011: 17). En busca de mejores oportunidades laborales emigró a la Ciudad de México donde consiguió un empleo como promotor y agente viajero de la Cervecería Moctezuma (*Ibídem*: 17). Este empleo le permitió conocer distintas regiones de la República Mexicana y lo mantuvo en contacto con una amplia variedad de tarjetas postales y guías de viajero ilustradas (*Ibídem*: 18). Así, mientras promocionaba los productos de la Cervecería Moctezuma, poco a poco adquirió una noción sobre el uso de la imagen fotográfica y su posible comercialización. A principios del siglo XX existieron importantes compañías productoras de

tarjetas postales⁷ que ofrecían trabajos realizados por los fotógrafos más afamados de la época, como Charles B. White y Winfield Scott (*Ibidem*: 19). Sin embargo, a Demetrio Sánchez le valió conocer los caminos del país y los lugares. Las fotografías de cada lugar era lo esencial y en 1925, a los 27 años, creó su propia empresa de tarjetas postales (*Ibidem*: 19).

La MF se ubicó en los alrededores de la Ciudad de México⁸ a diferencia de los fotógrafos más reconocidos en el medio que se instalaban en el centro de la capital; el perfil comercial de la empresa estaba orientado en hacer vistas fotográficas que ofrecía a otro tipo de clientela, es decir la que no vivía en la capital del país como su principal objetivo de distribución y ventas. La agencia contó con la colaboración tanto de familiares del señor Demetrio Sánchez como de distintos fotógrafos denominados “agentes viajeros”⁹ para la distribución y promoción de

-
7. Entre las más conocidas se encontraban la Sonora News Co., American Book and Printing Co., The Aztec y Bluebook Store (Montellano, 1999: 27).
 8. Desde su fundación estuvo ubicada en las inmediaciones de la Villa de Guadalupe cuyo locales estuvieron situados en la Av. Hidalgo núm. 19 de la Villa de Guadalupe. Después, a finales de 1928 y hasta 1930, la empresa cambió su ubicación a Av. Madero núm. 46; pero en el año de 1931, la productora de postales se situó nuevamente en la Av. Hidalgo, solo que esta vez, en el número 130 (Uribe, 2011: 23).
 9. La figura del agente viajero era una estrategia de difusión y propaganda comercial muy popular en las primeras décadas del siglo XX. Recurre a diversos vendedores que se desplazaban hasta donde se encontraban los posibles consumidores de un producto, con la intención de convencerles sobre la compra del mismo (Uribe, 2011: 18).

las tarjetas postales en distintos puntos de la República Mexicana. La cobertura de la empresa se amplió y contribuyó, de esta manera, a su éxito comercial (*Ibídem*: 26). Las cualidades del agente viajero se adaptaban a las necesidades de la compañía MF, además de la promoción y venta de las tarjetas postales, también realizaba tomas fotográficas de los poblados que visitaba (*Ibídem*: 27).

Aunque la MF se caracterizó por fotografiar pequeñas localidades, a lo largo de la trayectoria de la compañía se pueden identificar temáticas similares a las utilizadas por otras compañías productoras de tarjetas postales. Ya que la propuesta fotográfica de esta empresa era generar imágenes de todos los estados de la República Mexicana (*Ibídem*: 30), la compañía también incluyó vistas de ciudades que mostraban parte de lo tradicional y parte de la modernización de las principales urbes del país, a la par de lo pintoresco y agreste de algunos poblados o de ciertos hallazgos arqueológicos (*Ibídem*: 31).

La naturaleza del paisaje y sus representaciones visuales

El paisaje es más que un escenario contemplativo, ya que en él se construye un sistema simbólico en donde se edifican iconografías que buscan ser referencias territoriales (Rodríguez, 2013: 4). Con la imagen del paisaje se crean alegorías con intenciones específicas que ofrecen identidad a los espacios territoriales (*Ibídem*: 4)

y que funcionan como vehículo para difundir la identidad urbana de México como una nación moderna.

Desde el mejoramiento de las técnicas fotográficas de representación, la fotografía urbana modificó la forma en que se veía el paisaje; esta era una tarea que se destinaba a la pintura, pero la fotografía —bajo el argumento de ser una evocación realista y copia fiel de la realidad— poco a poco heredó el canon pictórico del paisaje (Monroy, 2013: 47). Sin embargo, la imagen urbana debía construir su propio discurso iconográfico frente a la imagen rural del paisaje. En este apartado, a través de una selección de tarjetas postales de la MF sobre Guadalajara, se busca entender cómo se construye la imagen urbana del paisaje en la tarjeta postal.

Una de las principales características de la MF era la difusión de los rasgos naturales y urbanos de la República Mexicana. Esto por el hecho de que su fundación está asociada con el periodo identificado como de reconstrucción nacional (1920-1945), donde se implementaron programas gubernamentales para la promoción de la unidad nacional (Uribe, 2011: 39). Durante este periodo, se llevaron a cabo importantes obras de infraestructura y se crearon instituciones que homogeneizaron al país estableciendo un principio de valoración de lo propio, con el fin de generar una reconciliación nacional con base en la autoafirmación (*Ibidem*: 40).

La MF encontró la oportunidad de producir y difundir vistas de paisajes para aquellas personas que viajaban para conocer lo distintos lugares y regiones del país, esto coincidía con los propósitos de la Comisión Mixta Pro Turismo,¹⁰ que buscaba promover la actividad turística para lograr un mayor ingreso económico, el conocimiento del país y en cierta forma el nacionalismo cultural. Por ello, aunque gran parte del trabajo de la compañía se enfocaba en retratar lugares con vistas de la naturaleza, la construcción de los primeros caminos carreteros del país y la difusión de folletos y material informativo de distintas regiones del país, motivó a los fotógrafos de la compañía a ampliar la lista de los lugares representados, entre ellos las ciudades.

Para entender cómo los fotógrafos de la MF representaban gráficamente el paisaje, Caro Baroja (1990) sugiere mirarlo como un discurso visual en donde los elementos iconográficos tienen un trasfondo histórico que se manifiesta en el ámbito natural a partir de la cultura. Esto implica ver cómo el ojo del hombre, o, mejor dicho, los ojos de los hombres, han percibido rasgos y elementos con significación muy distinta entre sí, en épocas diferentes y por distintos intereses (*Ibidem*: 17). Aunque el ojo es el

10. Fue creada en 1929 durante la presidencia de Emilio Portes Gil. Entre sus funciones principales estaban la realización de estudios y proyectos que fomentaron el incremento de visitantes extranjeros al país, así como la regulación y promoción de la actividad turística al interior del territorio mexicano (Uribe, 2011: 41).

órgano fundamental en la percepción del hombre para la construcción del paisaje, no basta con detenerse en un detalle o advertir varios a la vez, para tener conciencia de estar ante uno, se debe de analizar la tonalidad espiritual por lo que las cosas vistas se convierten en paisaje (Simmel, (2013 [1904]: 7).

La mirada delimita el horizonte visual en el cual quedan segregados los distintos elementos de la naturaleza; sin embargo, la naturaleza sólo puede ser “naturaleza” dentro de una unidad sin límites pues esta no tiene partes, es la unidad de un todo (*Ibidem*: 8). El ver a este conjunto de elementos como algo más que un trozo de tierra, es añadirle la tonalidad espiritual con la cual logra que la naturaleza sea reconstruida por la mirada del hombre, que la divide y aísla en unidades distintas, en individualidades llamadas “paisaje” (*Ibidem*: 8).

La materia del paisaje la proporciona la naturaleza, cuya riqueza y variedad es tan amplia como los puntos de vista mediante los cuales aprendemos la producción pictórica del paisaje, por lo que es importante no ver a la naturaleza desde su aplicación en las ciencias físico-naturales, sino en su interpretación histórica y material (Caro, 1990: 19). Esto se refiere concretamente a las distintas visiones que los hombres han tenido de un mismo objeto, desde varios puntos de vista y a través de los siglos (*Ibidem*: 21); el que ve, cambia y modela con su actitud al paisaje, por lo que los ojos de los hombres actúan de

modo decisivo durante el proceso de creación, destrucción, sustitución y adaptación de formas (*Ibídem*: 40).

La visión será quien organice estos elementos no solo por su función colectiva, sino también por su sentido histórico. Estas visiones y ordenaciones del espacio que lo planifican desde un punto de vista formal y material cuentan con un sinnúmero de elementos visuales que destacan la relación de grupos humanos, pueblos y sociedades con la organización estética del territorio. La emoción estética se vuelve la base para la creación de lugares comunes, pues se impone como tarea primordial que una sociedad analice las ideas que tiene sobre su propia belleza y la belleza de las sociedades que la circundan, con el fin de caracterizarse a ellos y a los demás pueblos bajo criterios estéticos relativos a la belleza del territorio (*Ibídem*: 88).

El carácter estético de estas representaciones sociales nos habla de cómo la concepción o imagen del mundo de sociedades e individuos se ajusta a ideales estéticos (*Ibídem*: 94). En efecto, el paisaje en su forma estética surge como una prolongación más estilizada del proceso mediante el cual aprehendemos el paisaje (Simmel, 2013 [1904]: 12), es decir, la impresión inmediata provocada por la naturaleza se manifiesta visualmente, y sus rasgos son captados tanto por el artista como por el resto de la sociedad; al respecto Simmel no duda en afirmar que el arte proviene de la vida y es configurado por la experiencia cotidiana (*Ibídem*: 15).

La representación del paisaje no escapa a estas afirmaciones pues detrás de cualquier paisaje pintado, dibujado o fotografiado hay una intención, una idea formal y una abstracción (Caro, 1990: 104), en dónde las reglas paisajísticas —elección del objeto, punto de mira, luz, ilusión espacial, composición, armonía cromática— surgen de la *Stimmung*¹¹ (Simmel, 2013 [1904]): 18). La *Stimmung* agrupa los elementos de un paisaje a partir de un sentimiento reflexivo que existe entre el observador y la naturaleza, y donde el paisaje adquiere una configuración espiritual: no se puede tocar, ni atravesar desde una objetiva exterioridad (*Ibidem*: 20).

Desde este punto de vista, el paisaje urbano retratado por los fotógrafos de la MF responde a aquellos elementos iconográficos que se han mantenido en el imaginario social como elementos que reivindican la identidad con el territorio y que se refrenda a través de calles y monumentos que si bien son conocidos y reconocidos por los habitantes del lugar, son los artistas quienes a través de la mirada, destacan ciertos elementos significativos y en el proceso, eliminan o atenúan otros (Caro, 1990: 104), a través de la tonalidad espiritual.

La serie de tarjetas postales de la compañía MF en donde se representaba el paisaje de la ciudad de

11. La palabra *Stimmung*, de difícil traducción, significa al mismo tiempo atmósfera, estado de ánimo, tonalidad espiritual (Simmel, 2013 [1904]: 18).

Guadalajara, reconoce aquellos sitios que sobresalen entre el resto y cuyos elementos son representados en panorámicas urbanas. Inspiradas en las vistas de pájaro o vistas a vuelo de pájaro, frecuentes en Europa y en menor grado en México (Cabral, 2011: 126). Este método de expresión artística encierra un significado simbólico que se demuestra en la capacidad de humanizar y dominar visualmente a los paisajes sobre el aire, ya que en él se captan las redes de comunicación y la trama urbana edificada, logrando formar conciencia sobre la forma urbana y los atributos físicos y culturales del territorio (*Ibidem*: 127).

Cabral indica que de acuerdo con el punto de observación utilizado, pueden desdoblarse en dos grupos: las panorámicas en perspectiva de gran altura, estilo que se consolidó durante el siglo XIX, y las panorámicas en perspectiva de altura media (*Ibidem*: 127); de acuerdo con esto, se propone que las postales analizadas en esta investigación pertenecen a la segunda denominación, ya que eran captadas desde torres, campanarios o edificios, permitiendo mirar parcialmente la planta del núcleo de la población y con ello la disposición de las manzanas, al tiempo que permiten leves asomos a las azoteas (*Ibidem*: 127).

Una vista hacia el centro histórico desde sus alrededores, la tarjeta postal de Guadalajara

Entre 1906 y 1935, la ciudad de Guadalajara duplicó su tamaño (López, 2001: 147). Con este acontecimiento, la ciudad fue objeto de múltiples cambios reflejados en el reordenamiento de calles y avenidas a partir de la urbanización de barrios y colonias ubicadas en la periferia (*Ibidem*: 147). Cabe destacar que este crecimiento desde su comienzo no había sido realizado de forma espontánea y que durante casi treinta años siguieron las divisiones y fraccionamientos de terrenos de una manera planeada (*Ibidem*: 148); de este modo se buscó reglamentar el uso del suelo, el flujo vehicular y en particular, ligar los diferentes puntos de la ciudad, sin importar las condiciones específicas de cada sitio, a través de un modelo reticular, que articula uniformemente el espacio.

Es en este sentido que la traza general de la ciudad creó amplias y extensas avenidas que organizaron a las colonias bajo las premisas del urbanismo decimonónico y contemporáneo (*Ibidem*: 158). Las postales que se analizan a continuación son resultado de este reordenamiento territorial y aunque la distancia entre la ubicación de cada sitio es muy reducida, estas postales pertenecen a barrios diferentes.¹²

12. Estos barrios son el Centro Histórico de Guadalajara y el Barrio de San Francisco y las nueve esquinas (González, 2007).

En una primera postal titulada “Vista parcial” se puede apreciar una panorámica urbana del paisaje que buscaba mostrar los elementos arquitectónicos ubicados sobre la avenida 16 de Septiembre de sur a norte. En un primer plano, se observan dos edificaciones en el actual cruce de Prisciliano Sánchez y 16 de Septiembre, a la izquierda, la Casa González Hermosillo con su majestuoso torreón, diseño del ingeniero italiano Ángel Corsi y frente a ésta, la también renombrada Casa Pazos. Ambos edificios desaparecidos en la actualidad (González, 2007: 214). En segundo plano, para llevar la vista poco a poco hacia su punto de fuga y principal elemento iconográfico de esta postal, la torre este de la Catedral de Guadalajara (figura 1), el fotógrafo posiblemente se ubicó desde la torre del templo de San Francisco,¹³ el cual podría haber sido el

-
13. Fundado por Fray Antonio de Segovia en el pueblo de Tetlán en la primera mitad del siglo XVI y reubicado hacia 1542 en Analco; poco después fue instalado en el sitio que hoy conocemos. La antigua iglesia fue reformada varias veces, hasta que en 1692, Fray Antonio de Avellaneda concluyó los trabajos. En 1936 el templo sufrió un incendio y el Antiguo convento fue destruido. La imponente portada semeja un retablo en piedra de 3 cuerpos con columnas salomónicas y nichos, molduras y decoración a base de lazos y encajes, como influencia del manierismo nórdico de la arquitectura de los Países Bajos de Europa. Se observa la cornisa moldurada que define la portada a manera de guardapolvo o polvera, que terminen dos volutas en la parte superior de la misma en donde se desplanta la cruz de Jerusalén, como remate al eje central. La iconografía que aún conserva es a base de Santos y escudos, tanto franciscanos como dominicos, destacando la purísima en el imafrente, la portada-retablo se remata con varios elementos con formas de pinulas o pináculos en cantería gris (González, 2007: 85).

lugar más elevado para retratar todas las construcciones que existían al norte hasta la Catedral.

Las actividades humanas se ven empequeñecidas y pasan a ser un elemento secundario en comparación con las diversas construcciones que se encuentran sobre la avenida 16 de Septiembre cuyo eje comercial, al parecer, es el elemento protagonista de la postal; así, se puede decir que la diversidad de usos de estas construcciones van desde lo privado —casonas y comercios— hasta edificios religiosos —la catedral y la cúpula del sagrario metropolitano— y, aunque en conjunto, todos difieren en sus fechas de construcción, la configuración del paisaje urbano de esta postal mostraba el estilo de vida urbano del barrio de San Francisco y las 9 esquinas,¹⁴ al que los comercios, las calles pavimentadas o los escaparates luminosos que cuelgan de las paredes otorgaban un aire de modernidad en función de la centralidad que la catedral había tomado en el ordenamiento del espacio público.

14. Este barrio se caracterizaba por ser uno de los más elegantes de Guadalajara; estaba conformado por el templo y convento de San Francisco, la estación de ferrocarril y las casas de la élite tapatía. El conjunto estaba integrado por el templo dedicado a San Francisco y cuatro capillas dedicadas a San Antonio, a San Roque, al Santo Sepulcro y a Nuestra Señora de Aranzazú, de las cuales sólo se conserva esta última, el templo, y el Jardín de San Francisco. En la actualidad es una zona comercial dentro del centro histórico de la ciudad (*Ibídem*: 79).



Figura 1. Vista parcial, Guadalajara Jalisco, compañía México Fotográfico, colección particular.

En esta serie de postales, parece importante estudiar las estructuras simbólicas a partir del gusto por lo representativo, el cual puede cultivarse a través de instituciones y tradiciones selectivas; sin embargo, el gusto no es reductible a los diseños de las ideas, ni se mueve de la misma manera que las construcciones lógicas o políticas a través del tiempo (Silvestri, 2011: 22), por lo que la imagen del paisaje urbano necesita ser distribuida a través de etiquetas y formatos comerciales que le permitan llegar a un público cada vez más amplio y en los que quedará una captura mental de la información territorial sin la necesidad de una alfabetización visual en la esfera de lo representable.

Como ejemplo, se muestra una segunda postal con características similares a la anterior (figura 2). Esta panorámica de altura media fue tomada en el centro histórico de Guadalajara y ello es evidente ya que en un primer plano se aprecia un par de estatuas que indican que esta fotografía fue realizada desde lo alto del templo de San Felipe¹⁵ en dirección noroeste-sureste, en un segundo plano se puede observar el crecimiento de la traza urbana con diversos edificios, pero sin duda el más sobresaliente, de nuevo, es la catedral. Es hasta un tercer plano donde se puede apreciar un conjunto de elevaciones naturales que dan una idea de profundidad y de realce para el punto de fuga. Aunque carece de grupos humanos, por las construcciones existentes, se puede decir que sus habitantes y su estilo de vida se constituyen dentro de un entorno urbano, ya que los diversos elementos y componentes culturales que conforman la postal, nos lleva a pensar que el paisaje urbano en esta dirección concentraba el poder político, religioso y económico de la ciudad.

15. Este templo, cuya advocación es a San Felipe Neri, es un edificio de planta de cruz latina con atrio enrejado al frente, cúpula sobre tambor, capilla anexa y amplia sacristía detrás del ábside. La magnífica portada asemeja un gran retablo en dónde se ubica una rica imaginería de santos, escudos, decoraciones y molduras (González, 2007: 64).



Figura 2. Panorama desde San Felipe, Guadalajara Jalisco, compañía México Fotográfico, colección particular.

Las panorámicas constituyen una clave como registro del fenómeno urbano y las dinámicas territoriales. La ciudad condensa la capacidad transformadora del hombre y por tanto se perfila como el más evolucionado de los paisajes (Cabrales, 2011: 133). En este sentido se entiende cómo es que las calles y monumentos se convierten en geosímbolos del paisaje urbano; a través de la idea de ciudad se construye una figura tras la cual hay un discurso visual que es reforzado entre productores y público, y que es mediado por las limitaciones técnicas y científicas (Silvestri, 2011: 25). Así la cultura visual se construye a través de la forma en que las imágenes que remiten a lo urbano, perciben el espacio como un ente maleable a los *gustos* y *nociones* que la élite tapatía tenía

sobre los componentes propios de una ciudad y que se reflejan en esta serie de postales.

La tercera postal también es captada desde el centro histórico, pero a diferencia de las presentadas anteriormente, el punto de fuga no se dirige hacia el centro de la ciudad, la perspectiva se orienta hacia el norte de la ciudad. Esta postal, al situar a su elemento protagónico en el primer plano, inicia su recorrido visual, sobre la calzada Independencia¹⁶ la cual, desde el ordenamiento territorial, se le habían proyectado una serie de tramos cortados por varias glorietas, en las cuales se pensaba “erigir estatuas de jaliscienses prominentes” (López, 2001: 153). Al menos en esta postal, la estatua que se encuentra dando la cara a un camellón repleto de árboles es la de Benito Juárez¹⁷ (figura 3), debido a que entre la calzada y la ciudad quedó una gran cantidad de espacios residuales (*Ibidem*: 153).

A fin de ocupar estos espacios vacíos, se efectuaron en la cuadrícula urbana una serie de modificaciones y adaptaciones como la introducción de jardines. La traza urbana en función de la calzada modificó el ambiente natural, dando como resultado una mezcla de naturaleza artificial y de urbanismo decorativo (Muñoz, 2015: 73), en donde los componentes culturales que conformaban al paisaje urbano

16. A la avenida originalmente se le conoció con el nombre de Porfirio Díaz, hasta que en 1913 se autorizó el cambio de nombre por el de calzada Independencia (López, 2001: 153).

17. Antiguo monumento anónimo y, posteriormente, enmarcado por un relieve de la autoría de José Chávez Morado (González, 2007: 106).



Figura 3. Calzada y monumento a Juárez, Guadalajara Jalisco, compañía México Fotográfico, colección particular.

se ven alterados no sólo espacialmente sino también de manera temporal. Para Muñoz no tiene otra función más que olvidar el paso del tiempo y con él las exigencias de la vida (*Ibidem*: 74). Así, esta apariencia estética del territorio es un reflejo de la idea de un lugar común donde la naturaleza urbanizada se ordena una vez que se le ha despojado de los peligros y de las tentaciones de lo social (*Ibidem*: 74). A lo largo de un primer y segundo plano, el jardín del monumento y del camellón ocupan un lugar relevante como sitio de reunión y recreación por lo que estos pequeños espacios se cargan de una ideología concreta simbolizando y escenificando una intención política, social o metafísica (*Ibidem*: 76). Otro elemento importante a considerar es la presencia de personas en el primer y segundo plano,

aunque parecieran congregarse más hacia el lado derecho de la imagen, son las que transitaban por la glorieta las que ofrecían una amplia cantidad de elementos visuales para analizar las actividades que realizaban.

Si se mira con detenimiento, podemos observar que sus vestimentas contrastan con aquellas que comenzaban a cambiar en la ciudad, ya que estos personajes en su mayoría vestían faldas largas con rebozos y sombreros. Posiblemente la presencia de estas personas se deba en primer lugar a que aún no existía una clara diferencia en las periferias entre lo urbano y lo rural, y además, la presencia del antiguo mercado Libertad,¹⁸ sugiere que muchas de estas personas iban a vender y/o intercambiar sus productos.

Esta construcción junto con el monumento a Juárez, son los elementos protagonistas que la mirada del fotógrafo privilegió; sin embargo, como se puede observar, existen otros elementos con los que a partir de su agrupación en la imagen proyectan la idea y sentimiento de un lugar, estableciendo un lazo entre el observador y la imagen, a la cual dota de una identidad y crea un sistema

-
18. El diseño regionalista del arquitecto Pedro Castellanos sustituyó al antiguo mercado Libertad de 1888. Fue inaugurado en septiembre de 1928 bajo la gubernatura de José Guadalupe Zuno. Se ubicaba sobre la Calzada Independencia junto al templo de San Juan de Dios, incluía quioscos, jardines, paradas de autobuses, fuentes y camellones. Su estructura se vio afectada a causa de los constantes incendios, por lo que fue sustituido por el diseño del arquitecto Alejandro Zohn (González, 2007: 216).

de geosímbolos y que a partir de ellos se proyecta su definición pictórica de paisaje urbano. No sólo integra las grandes avenidas, o la aglomeración de personas en las calles; también se refleja la proliferación de servicios como el alumbrado público y los medios de transporte público y privado, todo ello adaptado al desarrollo urbano utilizando un instrumento de ordenación como lo fue la traza urbana y su uso sistémico para organizar y producir el espacio (López, 2001: 165).

Para analizar la traza urbana de la ciudad de Guadalajara se debe ser consciente de que ha sufrido cambios importantes a través de la historia; ha transitado de ser una ciudad típicamente colonial desde comienzos del siglo XVI, hasta convertirse en una ciudad decimonónica, industrial y comercial muy bien establecida, con un crecimiento de su población como para ser considerada como la segunda más grande del país a finales del siglo XIX (González, 2007: 25). Sin embargo, como López (2001) indica, esta ciudad ha sufrido grandes cambios a lo largo del siglo XIX, impulsadas principalmente por una reorganización de la traza urbana. El paisaje no es ajeno a estas transformaciones y muestra de ello son las postales que la MF realizó sobre la ciudad de Guadalajara, donde a pesar de que muchos de los elementos que en ellas se presentaron han desaparecido, existe frente a otros un sistema de geosímbolos a partir de los cuales se ordena el espacio. Estos elementos son los que articulan y

transforman el espacio de forma intencional y consciente, aunque no siempre reflexivamente (Maderuelo, 2006: 7), por lo que el paisaje debe de ser entendido e interpretado como un proceso cultural en el que el hombre ha aprendido a ver el mundo y a relacionarse con él.

El paisaje urbano representado en las postales: la Ciudad de México

Al igual que la ciudad de Guadalajara, la nueva imagen de la Ciudad de México surgió a partir de la ley de desamortización expedida en junio de 1856 por Miguel Lerdo de Tejada (Gortari y Hernández, 1988: 57). Esta ley proponía fraccionar los bienes civiles y eclesiásticos mediante la adjudicación de propiedades por parte de arrendatarios a través de la compra de fincas y corporaciones. La desamortización de las propiedades significó un evento de suma importancia en la nueva infraestructura urbana de la ciudad, se modificó la propiedad del suelo contribuyendo a la expansión de la ciudad mediante la paulatina incorporación de poblaciones y localidades creando nuevos fraccionamientos y colonias; entre las propiedades que se pusieron en venta encontramos algunas localizadas en Azcapotzalco, Mixcoac, Popotla, Tacuba, Peralvillo, Xochimilco, Mexicaltzingo, la Magdalena, Tlalpan (*Ibidem*: 58).

Con los terrenos y casas apropiados con la ley de desamortización, las operaciones inmobiliarias, realizadas por la iniciativa privada, aprovecharon la precaria situación

en la que se encontraba la ciudad para adquirir grandes zonas y rehabilitarlas, por lo que a mediados del siglo XIX se intensificó el uso comercial del suelo, el incremento de las rentas y el desalojo de los trabajadores de las viviendas de sus patrones, reflejándose en una disminución de la densidad de la población del centro (Gruzinski, 2004: 466). La aplicación de la ley inició un profundo cambio en las dimensiones y características de la ciudad, permitiendo romper con el antiguo cinturón que la delimitaba (Gortari y Hernández, 1988: 60). Sin embargo, los grandes fraccionamientos sucedieron en el centro, en donde el trazo de avenidas, la red de transporte urbano y la destrucción de la ciudad barroca reorganizaron el espacio urbano y crearon una nueva imagen de la ciudad, con un estilo neoclásico.¹⁹

Los paisajes urbanos contenidos en estas imágenes son un ejemplo de los límites del mundo físico pero cuya realidad puede ser entendida gracias a su estudio cultural que investiga los significados ocultos en cada capa de la realidad física (Gullón, 2009: 143). El estudio urbano del paisaje es una manera de analizar a través de la mirada las sensaciones y emociones que se producen a partir de la percepción de la tonalidad espiritual de las construcciones

19. Las características reconocibles del urbanismo neoclásico mexicano tienen implicaciones funcionales (unidad, axialidad, regularidad, proporción, perspectiva) e ideológicas para hacer una ciudad racional en la que se pueda llegar a la *felicidad* de sus *individuos* a través de la *ciencia* y de la *industria* (Fernández, 2000: 75).

humanas (*Ibidem*: 144). En este sentido, las postales que se presentan a continuación son parte de este imaginario de representaciones pictóricas en el que se renueva el interés por los edificios y las formas de la ciudad que, a diferencia de la tradición paisajística de la naturaleza, sus formas nunca se quedaron quietas y su organización se relacionaba con lo público.

Un ejemplo de esta inestabilidad es la constante restauración de las ciudades, en donde los paisajes urbanos se relacionan directamente con el embellecimiento del entorno (*Ibidem*: 146). Así, las imágenes de la Ciudad de México realizadas por la compañía México Fotográfico representaban aquellas imágenes visuales con las que la élite capitalina deseaba identificarse y a partir de las cuales se construyó el paisaje urbano.

La primera de estas imágenes es de la estatua de Carlos IV, dedicada a la conmemoración del cumpleaños de María Luisa de Borbón, esposa de Carlos IV, el 9 de diciembre de 1796 (Wagner, 1999: 54), ha tenido diferentes ubicaciones dentro de la Ciudad de México. La primera de ellas fue en la Plaza de Armas, luego en la de la Constitución, después conocida como el Zócalo. Esta estatua forjada en hierro fundido fue realizada por Manuel Tolsá en la Academia de San Carlos, desde donde se establecían las tendencias artísticas de la Nueva España, por lo que esta obra no sólo constituía un símbolo de la corona española, sino también de la escuela que

la construyó (*Ibídem*: 54); por eso desde su creación a principios de la década de 1780, tenía como tarea regular el ajuste de las nuevas edificaciones a las normas del buen gusto (Fernández, 2000: 83), con ello, se puede identificar la manera en que las instituciones aplicaban la normatividad del estilo neoclásico mexicano siempre en comparación con las más famosas ciudades europeas (*Ibídem*: 83).

Por ello al comenzar el siglo XIX, la Ciudad de México ya contaba con tres paseos (Paseo de Bucareli, Paseo de Azanza, Paseo de Revillagigedo) y una institución que vigilaba la correcta aplicación del ideal de belleza (*Ibídem*: 83). En el sentido de seguir las tendencias artísticas y arquitectónicas de Europa, en la Ciudad de México también se adornó la plaza principal con la estatua de un gobernante. Sin embargo, con los diferentes acontecimientos políticos y sociales, consecuencia del movimiento independentista, la estatua de Carlos IV fue trasladada de su sede original al patio de la Real y Pontificia Universidad (Wagner, 1999: 56), con el objetivo de protegerla como pieza escultórica y ya no como representación de un Rey de España (Fernández, 2000: 89).

A mediados del siglo XIX de nuevo fue trasladada a la intersección de Juárez y Reforma, quedando ubicada en la periferia urbana y donde no era vista como una alteración del orden sino como una delimitación de la ciudad (*Ibídem*: 98), ahí permaneció por más de un siglo.

El punto donde fue depositado es altamente simbólico, ya que se trata de una de las entradas de la ciudad que desemboca directamente al Zócalo (*Ibídem*: 98), y a lo largo de todo ese tiempo, estas dos importantes avenidas de la ciudad tuvieron cambios significativos en su aspecto urbano, el cual quedó registrado en las miles de imágenes que se difundían en múltiples formatos.

La evolución de la sociedad urbana en la Ciudad de México fue impulsada desde el desmantelamiento de la ciudad barroca impuesto por el régimen porfiriano (Gruzinski, 2004: 483), debido a la apuesta por un nuevo modelo de ciudad que rebasara los límites del casco urbano (Gortari y Hernández, 1988: 69), por lo que surgió una tendencia a abrir la ciudad hacia el oeste. Así la ubicación de esta estatua a las afueras de la ciudad funcionó también para embellecer el cruce de estas avenidas, que también fueron urbanizadas (Fernández, 2000: 99).

Estas transformaciones tan aceleradas —junto a la estabilidad nacional que vivió el país posterior a la Revolución Mexicana— se vieron reflejadas en el crecimiento de la ciudad. Postales como la de “el caballito” de la MF advierten estos cambios en el espacio. A través de estas imágenes de la ciudad, el agente viajero buscaba ampliar la conciencia de los espectadores o los lectores para que el medio urbano se vea embellecido, dotando al paisaje urbano de personalidad, pues cada cultura lo

humaniza, socializa y con ello lo aloja en el imaginario social (Gullón, 2009: 148).

Así, los elementos presentes en la imagen parecen ser contruidos por la sociedad a partir del imaginario social expresado a través del arte urbano, pues los componentes culturales y naturales se construyeron en función de su ordenamiento (figura 4). Ejemplo de ello es que en un primer plano se observa a la avenida de Reforma con una apertura panorámica muy amplia, en la que resalta el cableado eléctrico que abastecía a los tranvías que circulaban sobre ella. Al tomarse al nivel de calle, esta fotografía permite una apreciación panorámica de los elementos que la componen y transitan del primer al segundo plano.



Figura 4. Monumento a Carlos IV en la “Av. Juárez Méx[ico], D.F.”, México Fotográfico, 1925, N° inventario: 877414, Colección Vicente Luengas - Fototeca Nacional.

Entre los elementos que se observan en el segundo, se encuentran elegantes casonas que conectaban con el nuevo estilo de vida abierto sobre Paseo de la Reforma como elementos relevantes, ya que el elemento protagónico, sin duda, es la estatua de Carlos IV. Si se observa con detenimiento, se puede apreciar la construcción de un pequeño jardín en torno a la estatua, esto con un doble propósito: por un lado distanciar y regular el tráfico de vehículos y peatones y por otro, convertir al monumento en un punto de entrada a la imponente avenida que conectaba con el bosque de Chapultepec.

Los constantes cambios en las formas de la ciudad van haciendo de la lectura del paisaje un proceso más complejo y conocido, cuya significación cultural terminará desligada de los lugares que los hicieron nacer (Marrero, 2009: 10). El paisaje es una realidad que se interpreta a partir de los elementos que lo conforman. Durante este proceso, la realidad corre el riesgo de quedar postergada por el paisaje que la suplanta (*Ibidem*: 11). En este sentido, bajo la presión urbanizadora, el paisaje sobrevive al lugar (*Ibidem*: 11).

Uno de los lugares que más transformaciones ha tenido en la ciudad es la plaza de la Constitución, mejor conocida como el Zócalo y cuyo paisaje —a pesar de los múltiples cambios que ha sufrido este espacio urbano— se mantiene bajo la idea de representar al centro de la ciudad como al centro del país (Mendoza, 2016). El

paisaje es intervenido, modificado y recompuesto por la cultura en función de las necesidades, aspiraciones, anhelos, experiencias propias y ajenas (Tamayo y Ortiz, 2012: 36). El paisaje y su naturaleza dinámica crean lazos que reflejan la interacción del hombre con el medio y que son una excelente opción para entender la relación del territorio actual con su pasado.

Los centros históricos contienen estos valores agregados por la sociedad y por ello se deben de considerar la expresión más elocuente de la evolución social de los espacios públicos (*Ibídem*: 37). Estos espacios se han ido transformado por las comunidades, especialmente por la sociedad urbana que los habita y que muchas veces parece no darse cuenta de que su actividad cotidiana repercute en la armonía del mismo (*Ibídem*: 37). En este sentido, se presentan un par de fotografías de dos de los edificios más importantes de la Ciudad de México: el Palacio Nacional y la Catedral Metropolitana, vistos desde los ojos de los fotógrafos de la MF y que son un reflejo de alguien que salió de su lugar de origen para conocer otros lugares y, en su admiración por ellos, deseaba capturarlos (Fernández, 2017: 55).

La primera fotografía titulada “Palacio Nacional México D.F.”, muestra los elementos de esta fotografía dispersos por los distintos planos que la conforman. En este paisaje del Zócalo de la Ciudad de México se trata de una vista de perspectiva media, y en él se puede apreciar

la sobreabundancia de los componentes culturales que se imponen a aquellos de tipo naturales y que son apenas reconocibles, por lo que podemos identificar a esta imagen como un paisaje urbano (figura 5).



Figura 5. Palacio Nacional México D.F., México Fotográfico ca. 1925, núm. inventario: 877416, Colección Vicente Luengas - Fototeca Nacional

En un primer plano se pueden observar porciones de dos jardines que estaban separados por una calle donde transitaban algunos automóviles particulares. En las aceras hay personas que caminan sin percatarse de la presencia del fotógrafo, ubicado desde lo alto de la Catedral, lo que le dio un campo de visión amplio en dirección noroeste-sureste. Puede observarse también una vista más amplia de la plaza principal, en donde se remarca la separación entre el jardín y el concreto que conforman la plaza, la acera y la calle.

El alumbrado público se distribuye de manera homogénea alrededor de la plaza y de manera disgregada se observa a más personas que caminan indistintamente a lo largo de la calle. Otro elemento que resaltar es el transporte público que se alineaba sobre el límite de la plaza. En un segundo plano se aprecia al elemento protagonista de esta imagen, la fachada del Palacio Nacional, que se impone al resto de los elementos presentes en todos los demás planos. Tras el Palacio Nacional, se puede identificar el edificio de la Suprema Corte de Justicia de la Nación inaugurado el 2 de junio de 1941 y, a un lado, el antiguo portal de flores situado hacia el oriente de la diputación con vista al norte; obtuvo su nombre debido al comercio que allí se hizo de flores naturales y artificiales en un tiempo en que las canoas llegaban hasta la plaza desde la Viga y más allá. También se aprecia una serie de montañas en el fondo.

El orden de estos elementos sugiere el tamaño de la plaza y de sus edificios, ya que la población y los servicios que se ofrecen pasan a un término secundario, se puede indicar que la intención del fotógrafo era la de magnificar las construcciones y que aquel que viera la fotografía apreciará a detalle los componentes del poder político nacional presentes en los elementos protagónicos.

La valoración de estos elementos otorga diferentes grados de significación del discurso visual, los cuales dependen de su compenetración con el entorno natural y

cultural (Tamayo y Ortiz, 2012: 38), y que son representados por el observador, quien a través de sus fotografías cuenta y explica a los demás lo que ha visto.

Si la lectura territorial de los centros históricos se entiende como una construcción social, cuyas dimensiones analíticas (el territorio, la sociedad, la política y la cultura) son fundamentales para la comprensión de la evolución del espacio urbano, el concepto de paisaje deberá reconocer la relación que tiene con los diferentes procesos urbanos, sus actores económicos o políticos y las escalas desde las que intervienen, los grupos étnicos o sociales que han influenciado tales procesos (Garza, 2012: 43). La aproximación entre paisaje y territorio debe relacionarse con la mirada del observador y su capacidad para deconstruir y construir paisajes y territorios acoplando los discursos del pasado con los contemporáneos (*Ibidem*: 44), y donde el observador emprende acciones para representar y apoyarse psicológicamente de un paisaje (Fernández, 2017: 56).

Para hacerlo, deben emprenderse una serie de acciones que los fotógrafos de la MF realizaban, identificadas por Fernández como: caminar, observar, representar, nombrar y regresar (*Ibidem*: 56). Cada una de estas etapas era necesaria para mostrar el paisaje contenido en la imagen fotográfica y por ello, en la descripción de la postal de la Catedral Metropolitana se toman en consideración estos elementos a continuación.

La fotografía de la Catedral (figura 6) se realizó sobre la Plaza de la Constitución en una dirección sureste-noroeste, lo que le da un campo de visión amplio que permite dos puntos: apreciar el tamaño de la estructura y, al mismo tiempo, dimensionar el peso de esta importante plaza; las calles, además de articular y ordenar el espacio urbano, dan sentido a los espacios, pues ellas son testigos de las transformaciones en el espacio por parte de la sociedad. El elemento protagónico es la Catedral y alrededor de ella se congregan una gran cantidad de componentes culturales propios de un paisaje urbano (Mendoza, 2016).



Figura 6. Catedral [de] México, México Fotográfico, ca. 1925, núm. inventario: 877417, Colección Vicente Luengas - Fototeca Nacional.

En un primer plano se observa sobre la plaza varias personas dispersas que pasean y atraviesan la calle sin percatarse de la presencia del fotógrafo, en su mayoría se

trata de personas con atuendos típicos de la ciudad, gente con traje y sombreros y, sin embargo, también es posible observar a algunas personas que portan ropa de manta y que ofrecen diversos productos a los transeúntes. Aunque existen elementos característicos de una localidad rural, son los menos y se ven rápidamente absorbidos por el resto de los elementos secundarios como lo son carruajes, carros, aceras y luminarias. En el plano central se erige la imagen de la Catedral, la cual lo abarca casi por completo, dejando a la vista una pequeña porción de la casona que alberga al Nacional Monte de Piedad. De la Catedral como elemento protagónico se aprecian los detalles de su fachada, como el reloj, las campanas, pero al mismo tiempo, se divisa a uno de sus costados el Sagrario y su cúpula resguardados por la barda que rodea su explanada.

La fotografía muestra la habilidad del fotógrafo para mezclar varias capas del mismo espacio, pero con diferentes temporalidades. Para lograrlo se apoya en su mirada adiestrada para encontrar la tonalidad espiritual de las construcciones humanas. Esta percepción del espacio y su capacidad para transformar la realidad en paisaje es propia de un individuo que es capaz de detenerse a reflexionar sobre lo que sus ojos están viendo. Todo paisaje necesita ser observado dentro de una dimensión humana, y no sólo desde la capacidad fisiológica que se tiene para recibir e interpretar imágenes, se debe ser

capaz de ordenar todos estos estímulos y apreciarlos para digerirlos (Fernández, 2017: 56).

Pero, ¿en qué momento la imagen se convierte en paisaje? La representación de un paisaje requiere talento y sensibilidad, calma y tiempo para detenerse a mirar (*Ibidem*: 58). Esto sucede cuando el entorno cautiva e impresiona los sentidos y la mirada descompone al paisaje para entender su funcionamiento y origen (*Ibidem*: 59). Sólo cuando se logra este ejercicio analítico, el fotógrafo puede representar lo que se observa y entiende por paisaje, en el caso de aquel fotógrafo que busca comerciar la imagen, priorizaba ciertas zonas con valor económico y cultural para su actividad (*Ibidem*: 60), pero al mismo tiempo el fotógrafo no deja de ser un explorador y por ello retrata pueblos, villas, mesones, costumbres y trajes típicos (*Ibidem*: 61).

Nombrar es un ejercicio necesario, sobre todo cuando las imágenes representadas son compartidas; en el caso de la MF, sus postales debían tener un nombre propio que bien puede ser el que usa la gente del lugar o uno que evoque otros idearios (*Ibidem*: 61). A su regreso, el fotógrafo puede pensar con calma lo que significaban tantos paisajes capturados en su labor mercantil, pero al mismo tiempo sobre cómo la experiencia del viaje lo ha transformado y es que al final el paisaje se construye a partir de su mirada, una mirada entrenada para observar y representar, desde un punto de vista estético, los distintos

elementos que conformaban y construían el paisaje urbano. Sin embargo, este modo de ver e interpretar el paisaje desde un punto artístico se ve vulnerado por el incremento exponencial de los medios de comunicación que mostraban la imagen del paisaje como un medio visual para satisfacer y cultivar la curiosidad del viajero a través de las tarjetas postales.

CONCLUSIONES

Sin duda, el estudio del uso de la imagen en la geografía desde su aspecto cultural permite entender la manera en que las sociedades se relacionan con el espacio geográfico. Por ello, la geografía cultural ha encontrado en el estudio del paisaje una manera de analizar cómo las diferentes culturas construyen y representan los lugares a lo largo del tiempo y del espacio.

En esta investigación se ha situado el estudio del paisaje en la geografía cultural, abordando a la imagen como su tema central. Analizar la imagen gráfica del paisaje en la tarjeta nos lleva a plantear la siguiente pregunta: ¿cómo orientarse en el pensamiento geográfico a través de las imágenes?

Si bien en el paisaje se representan las transformaciones colectivas que el espacio ha tenido a través del tiempo, no todas ellas permanecen. Por ello se dice que la identidad interioriza las imágenes y representaciones simbólicas a las que se les impregna una fuerte carga afectiva que es la que le da forma a los lugares y también a la manera en que se registran y representan.

El paisaje se vuelve, entonces, un medio para expresar lo que se construye desde el imaginario social y, por tanto, mostrar lo que debe ser visto. Situar la importancia

del estudio de la imagen dentro de la geografía es ver al paisaje como un elemento gráfico con un contenido cultural, que plantea la relación entre la geografía y la cultura visual.

En ese sentido, la construcción gráfica del paisaje en cada individuo dependerá de cómo interprete los símbolos culturales que le son transmitidos sobre un lugar determinado. Así, aunque no se sea parte de la comunidad, una persona ajena a ella puede tener una percepción de las imágenes que la construyen. Esto se logró gracias a la reproductibilidad técnica, que permitió a la imagen fotográfica llegar a más personas en diferentes formatos y precios. Uno de ellos fue la tarjeta postal, en cuya fotografía de paisaje se difundían los gustos de la élite mexicana. Lo que vemos en una postal es lo que otros ojos consideraron merecía formar parte de la memoria colectiva. En muchas de las postales de la compañía México Fotográfico se representan —y de cierto modo, atrapan en una imagen— los rasgos urbanos de progreso y estabilidad de una naciente sociedad en construcción.

En torno a estas imágenes atrapadas se construye un discurso visual. Como en el caso de las postales de Guadalajara y la Ciudad de México, en donde los rasgos culturales difundidos desde las instituciones oficiales para la consolidación de una identidad, cargaban a las imágenes con una afectividad y emotividad que las articulaban a

la subjetividad con los geosímbolos consolidando una tonalidad espiritual sobre el paisaje.

El análisis de esta tonalidad espiritual del paisaje para el estudio de la imagen desde la geografía sugiere mirar a los elementos físicos y culturales que la conforman como geosímbolos que, a partir de su poder afectivo, interiorizan el paisaje. Para lograrlo, a la fotografía de paisaje se le usó como una estrategia para conocer a México.

Por eso, la construcción de imágenes de paisajes no sólo respondía a la necesidad de educar la mirada del lector en el reconocimiento de aquellos elementos visuales que eran creados desde los imaginarios sociales, sino también a los rasgos que la élite mexicana consideraba como propios de la imagen del país y, por tanto, de la construcción del paisaje mexicano a través de la tarjeta postal.

BIBLIOGRAFÍA

Aboites Luis, y Loyo. E. (2010). La construcción del nuevo estado 1920-1945. En E. Velásquez, *Historia general de México* (págs. 269-330). México: El Colegio de México: Camara de Diputados, LXI Legislatura.

Cabrales, L. F. (2011). Las panorámicas urbanas mexicanas: representación del paisaje cultural. En C. Herrejón, *La formación geográfica de México* (págs. 126-178). México: Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Caro, J. (1990). *Arte visoria*. Barcelona: Tusquets Editores; El Urogallo.

Claval, P. (2002). El enfoque cultural y las concepciones geográficas del espacio. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (34), 21-39.

Contreras, C. (2005). Pensar el paisaje: Explorando un concepto geográfico. *Trayectorias*, (17), 57-69.

Corgrove, D. (2002). Observando la naturaleza: El paisaje y el sentido europeo de la vista. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (34), 63-89.

Debroise, O. (2005). *Fuga mexicana: un recorrido por la fotografía en México*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Eder, R. (2001). Modernismo, modernidad, modernización: pieza para armar una historiografía del nacionalismo cultural mexicano. En R. Eder, *El arte en México: autores, temas, problemas* (págs. 341-371). México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes; Lotería Nacional para la Asistencia Pública; Fondo de Cultura Económica.

Fernández, F. (2000). *Europa y el urbanismo neoclásico en la Ciudad de México: antecedentes y espelndores*. México: UNAM; Instituto de Geografía; Plaza y Valdez.

Fernández, F. (2017). Caminar, dibujar. La marcha como origen del paisaje. En B. d. (Bogotá), *Decir el lugar. Testimonios del paisaje colombiano* (págs. 55-67). Bogotá: Banco de la República.

Fraser, G. (1999). La postal mexicana: ecos diversos. *La tarjeta postal. Artes de México*, (48), 8-15.

Garza, G. (2012). Los antiguos espacios urbanos a través de una propuesta de la Geografía contemporánea. En M. Ortiz, y L. Tamayo, *El paisaje en los centros históricos: un legado cultural y perspectivas para su conservación en México y España* (Colección: Geografía para el siglo XXI; Series Textos Universitarios: 10) (págs. 41-50). México: Instituto de Geografía; UNAM.

González, A. (2007). *Guía arquitectónica Zona metropolitana Jalisco*. Guadalajara: Secretaría de Cultura del Gobierno de Jalisco.

Gortari, H. d., y Hernández, R. (1988). *La Ciudad de México y el Distrito Federal: una historia compartida*. México: Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora.

Gruzinski, S. (2004). *La Ciudad de México: una historia*. México: Fondo de Cultura Económica.

Gullón, G. (2009). La estética del paisaje urbano. En J. Marrero, *Lecturas del paisaje* (págs. 143-155). Gran Canaria: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Servicio de Publicaciones.

Hollman, V. (2008). Geografía y cultura visual: apuntes para la discusión de una agenda de indagación. *Estudios territoriales. Revista de geografía*, (7), 120-135.

Kossov, B. (2014). *Lo efímero y lo perpetuo en la imagen fotográfica*. Madrid: Cátedra.

López, E. (2001). *La cuadrícula en el desarrollo de la ciudad hispanoamericana. Guadalajara, México*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara; Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.

López, L. (2010). La geografía cultural en México. En D. Hiernaux. (Dir.), *Construyendo la geografía humana* (págs. 205-228). Barcelona; México: Anthropos; Universidad Autónoma Metropolitana unidad Iztapalapa.

Maderuelo, J. (2006). Introducción: pensar el paisaje. En J. Maderuelo, *Paisaje y pensamiento* (págs. 5-9). Madrid: ABADA Editores.

Mendoza Vargas, H. (2016). Las guías urbanas: imagen e invención del espacio de la Ciudad de México. *Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía, UNAM*, (89), 90-106.

Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós.

Moholy-Nagy, L. (2002). Espacio: El espacio-tiempo y el fotógrafo. En S. Y. (ed.), *Poéticas del espacio* (págs. 205-222). Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Monroy, R. (2010). Matices fotográficos en el México del siglo XX. *Antropología: Boletín oficial del Instituto Nacional de Antropología e Historia*, (89), 5-30.

Monroy, R. (2013). Altocontrastes: fotografiar el paisaje de la gran ciudad. *Alquimia*, (49), 47-60.

Montellano, F. (1999). Editores de ingenio y audacia. *La tarjeta postal. Artes de México*, (48), 24-29.

Muñoz, C. (2015). *El paisaje habitado*. Madrid: La Línea del Horizonte.

Nogué, J. (2010). El retorno al paisaje. *Enrahonar*, (45), 123-136.

Pantoja, A. (2007). La imagen como escritura. El discurso visual para la historia. *Norba. Revista de historia*, (20), 185-208.

Rodríguez, J. A. (2013). El paisaje de vuelta. *Alquimia*, (49), 4-8.

Silvestri, G. (2011). *El lugar común*. Buenos Aires: Editora y Distribuidora Hispano Americana.

Simmel, G. (2013 [1904]). *Filosofía del paisaje*. Madrid: Casimiro Libros.

Tamayo, L. M., y Ortiz, M. (2012). Los centros históricos desde la perspectiva del paisaje. En M. Ortiz, y L. Tamayo, *El paisaje en los centros históricos: un legado cultural y perspectivas para su conservación en México y España* (Colección: Geografía para el siglo XXI; Series Textos Universitarios: 10) (págs. 33-40). México: Instituto de Geografía; UNAM.

Uribe, M. (2011). *Una aproximación a la Compañía México Fotográfico y la promoción del turismo a finales de los años veinte*. México: UNAM, Facultad de Filosofía y Letras, tesis de maestría en Historia del Arte.

Wagner, L. (1999). Los trotes de el caballito. *La tarjeta postal. Artes de México*,(48), 52-57.

Walker, J. A., & Chaplin, S. (2002). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Ediciones Universitarias de Barcelona SL.

Archivos consultados

Instituto Nacional de Antropología e Historia, Ciudad de México

Fototeca Nacional, Ciudad de México

Colección Vicente Luengas, en Pachuca, Hidalgo

Colección particular

INFORMACIÓN PARA LOS COLABORADORES

Los trabajos deben acompañarse de una solicitud dirigida a la Dirección Editorial de la revista y firmada por el autor(es), en la que se indicarán los siguientes datos:

- Título del trabajo.
- Nombre, domicilio y correo electrónico.
- Nombre de la institución donde labora.

Normas para la presentación de originales

1. Los manuscritos deberán ser trabajos originales e inéditos y no deberán someterse para la publicación simultánea a otra revista.
2. *Extensión.* Los trabajos tendrán una extensión de entre 50 y 60 cuartillas, a doble espacio, letra Arial, tamaño 12.
3. *Ilustraciones.* Los mapas, gráficas, tablas e imágenes serán numerados según su orden de aparición y debidamente referenciados en el texto, señalando siempre su procedencia o fuente de referencia del autor. Es indispensable que las fotografías y recursos cartográficos sean de buena resolución. El número de mapas, gráficas, tablas e imágenes no deberá ser mayor de 10 y serán entregados en formato media carta.

4. *Monedas y medidas.* En caso de manejarse en el texto tablas, cuadros o gráficas, cifras monetarias diferentes al peso mexicano, éstas deberán presentarse en su equivalente en dólares americanos. Las medidas (de peso, longitud, capacidad, etc.) deberán expresarse en el sistema métrico decimal.
5. *Autores.* Bajo el título general se colocará el nombre del o los autores, incluyendo a pie de página la profesión o cargo principal con el que desean ser presentados. Los artículos publicados en *Geocalli, Cuadernos de Geografía* deberán estar firmados por dos o tres autores máximo.
6. *Resumen.* Todos los trabajos deberán incluir un resumen no mayor de 10 líneas sobre el objetivo, método y conclusiones del trabajo, así como las palabras clave dentro del desarrollo del tema.
7. *Notas.* Deberán estar al pie de página.
8. *Bibliografía.* Las referencias citadas en el texto deberán presentarse en el formato APA.
9. *Datos académicos.* Deberán incluir una breve referencia sobre el o los autores, con extensión máxima de 10 líneas, respecto a su formación académica, experiencia profesional más destacada, actual posición laboral, y en su caso, principales publicaciones.
10. El Consejo Editorial de *GEOCALLI, Cuadernos de Geografía* decidirá la pertinencia de publicar los originales que

se le presenten, atendiendo a las características formales y calidad del contenido. A la brevedad posible se remitirá el dictamen avalado por el Comité Editorial.

11. El trabajo deberá ser entregado en formato Word.
12. GEOCALLI, Cuadernos de Geografía es una revista semestral, monográfica que en casos extraordinarios sólo se aceptarán dos artículos siempre y cuando correspondan o se relacionen a un mismo tema y en tal caso cada artículo deberá tener una extensión de entre 25 a 30 cuartillas tamaño carta.

GEOCALLI, Cuadernos de Geografía

Departamento de Geografía y Ordenación Territorial
Avenida de los Maestros y Mariano Bárcena, 1er piso
Guadalajara, Jalisco, México. C. P. 44260
Teléfono y Fax (33) 38193381 y 38193386
Correo electrónico: revista.geocalli@csh.udg.mx
Visítenos en la página: [www.geografía.cucsh.udg.mx/
geocalli](http://www.geografía.cucsh.udg.mx/geocalli)



Números anteriores de
Geocalli, Cuadernos de Geografía

1. Políticas urbanas en Ciudad Guzmán.
2. Análisis territorial de Tonalá.
3. Las regiones geomorfológicas del estado de Jalisco.
4. Regiones y globalización.
5. Paisaje, instrumento de gestión.
6. Región y método.
7. Límites municipales en Jalisco.
8. Morfología urbana y propiedad inmobiliaria.
9. Gestión turística en centros históricos.
10. Usos y funciones en centros históricos.
11. Cartografía del turismo.
12. Mapa social de Guadalajara.
13. Geografía y ordenamiento territorial.
14. Desarrollo territorial y paisaje.
15. Evolución regional de Tierra del Fuego.
16. Amenazas por agrietamiento en el Valle de Tesistán.
17. El ecoturismo y su conceptualización.

18. Diferenciación del bienestar en Argentina.
19. Cartografía histórica.
20. El pensamiento geográfico de Carl O. Sauer.
- 21-22-23. Denominación de origen del café y desarrollo regional.
24. Análisis diacrónico del paisaje: Presa Zimapán.
25. Tsunamis en Jalisco.
26. Tendencias y cambios recientes en la red urbana Argentina.
27. Vivienda social en la zona metropolitana de Guadalajara.
28. Reciclaje de residuos en Guadalajara, Jalisco.
- 29-30-31. Guachimontones: patrimonio arqueológico.
32. Agricultura orgánica en Tlajomulco de Zúñiga, Jalisco.
33. El paisaje del Pedregal de San Ángel.
34. Carlos Nebel en Guadalajara: Penitenciaría de Escobedo y Jardín Botánico
35. Desigualdad en Guadalajara: los parques Solidaridad y Metropolitano
36. Paisaje Visual: perspectivas teórico-metodológicas

El número 37 de
Geocalli Cuadernos de Geografía
se terminó de imprimir en el mes de enero de 2018
en los talleres de
Ediciones de la Noche, S de RL de CV,
Madero 687, Colonia Centro, CP 44100
Guadalajara, Jalisco.

Tiraje: 200 ejemplares.

edicionesdelanoche@gmail.com