

**Júlia Prats Garriga**

**L'EVOLUCIÓ DE LA IMATGE TURÍSTICA DE TARRAGONA A  
TRAVÉS DE LES POSTALS (1939-2014)**

---

**TREBALL DE FI DE GRAU**

**Dirigit per la Dra. María Jesús Muiños Villaverde**

**Grau de Turisme**



**UNIVERSITAT ROVIRA i VIRGILI**

**Vila-seca**

**2019**

## AGRAÏMENTS

Després d'un intens període, avui és el dia: escric aquest apartat d'agraïments per poder finalitzar el meu Treball de Fi de Grau. Ha sigut un període d'aprenentatge intens, no només en l'àmbit d'estudi, sino també a nivell personal. Haver escrit aquest treball ha tingut un fort impacte en mi i per aquest motiu m'agradaria agrair a totes les persones que han format part i m'han ajudat a tirar endavant aquest projecte.

Primer de tot m'agradaria donar les gràcies a en Rafel Vidal, per tots els seus coneixements, consells i tot el seu temps, em van ser de gran ajuda. També al grup de *Facebook* del qual en Rafel n'és l'administrador, per tenir la constància i l'interès d'aportar dia a dia noves fotografies i nous coneixements. A la Josepa Comes per conservar tant bé la col·lecció de la seva mare Maria Morell i tenir confiança de deixar-me la gran caixa de material amb la certesa de que en faria un bon ús. A en Josep del Río, propietari de la llibreria Antiquària Catedral de Tarragona per la seva saviesa. A la Blanca Gas, treballadora de l'Arxiu Històric Municipal de Tarragona pel seu interès. I a en Jordi Bresculí per la seva confiança cega en deixar-me llibres tot i no conèixer-nos personalment.

També m'agradaria agrair a en Ramon Giner i Josep Tarragó pel seu interès en el treball, els seus contactes i les ganes d'ajudar-me.

Voldria agrair a tota la família els seus savis consells, paciència, en especial a l'Olga, el pare, la Sílvia, els avis; la comprensió de la Berta, la Montsant i el Robert. Però sobretot vull agrair l'ajuda de la mare i la Montse per haver-me animat, ajudat i dedicar-me el seu temps. A l'Ester per acompanyar-me diverses vegades als arxius i per la seva constant motivació, i a tots els que han participat i ajudat d'alguna manera a dur a terme aquest treball.

Per acabar vull donar les gràcies per tota la paciència, ajuda i consells a la meva tutora, María Jesús Muiños, agrair per haver sigut la meva guia, estímulo i recolzament durant l'elaboració del treball.

# ÍNDIX

## ÍNDIX D'ANNEXOS

<b>I. INTRODUCCIÓ</b> .....	<b>1</b>
<b>II. IMATGE I PROMOCIÓ TURÍSTICA EN LA HISTÒRIA: LA POSTAL</b> .....	<b>3</b>
2.1. La postal .....	3
2.2. Història i evolució de la targeta postal .....	4
2.3. La postal com a eina de comunicació en l'àmbit del Turisme .....	10
2.4. La postal a Tarragona .....	13
<b>III. EVOLUCIÓ ECONÒMICA I TURÍSTICA DE TARRAGONA ENTRE 1939 I 2014</b> .....	<b>16</b>
3.1. 1939-1959: Els anys foscos .....	16
3.2. 1959-1979: El desvetllar del turisme de masses .....	17
3.3. 1980-2014: La maduració de la destinació .....	23
<b>IV. LES POSTALS DE TARRAGONA: METODOLOGIA I TRACTAMENT</b> .....	<b>27</b>
4.1. Localització de les fonts .....	27
4.2. Tractament de les fonts .....	28
<b>V. LA IMATGE TURÍSTICA DE TARRAGONA A TRAVÉS DE LES POSTALS</b> .....	<b>35</b>
5.1. Els anys foscos: poder i administració .....	35
5.2. El desvetllar del turisme de masses: una ciutat per viure-hi .....	39
5.3. La maduració de la destinació: platja i Tàrraco romana .....	44
5.4. Les tendències en l'evolució de la imatge a través de les postals .....	48
<b>VI. CONCLUSIONS</b> .....	<b>56</b>
<b>VII. FONTS I BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>60</b>
<b>VIII. ANNEXOS</b> .....	<b>64</b>

## ÍNDIX D'ANNEXOS

<b>1. Parts d'una postal .....</b>	<b>64</b>
<b>2. Tècnica .....</b>	<b>65</b>
▪ Fig. 1. Blanc i negre	
▪ Fig. 2. Acolorida	
▪ Fig. 3. Color	
<b>3. Acabat artístic .....</b>	<b>67</b>
▪ Fig. 4. Fotografia	
▪ Fig. 5. Il·lustració	
▪ Fig. 6. Imatge combinada	
▪ Fig. 7. Aquarel·la	
<b>4. Temàtica .....</b>	<b>69</b>
<b>Temàtica del 1939 al 1959 .....</b>	<b>69</b>
▪ Fig. 8. Arquitectura civil	
▪ Fig. 9. Carrer	
▪ Fig. 10. Platja	
▪ Fig. 11. Arquitectura religiosa	
▪ Fig. 12. Cultura popular	
▪ Fig. 13. Element commemoratiu	
▪ Fig. 14. Tàrraco romana	
<b>Temàtica del 1960 al 1979 .....</b>	<b>73</b>
▪ Fig. 15. Arquitectura religiosa	
▪ Fig. 16. Arquitectura civil	
▪ Fig. 17. Port	
▪ Fig. 18. Element commemoratiu	
▪ Fig. 19. Tàrraco romana	
▪ Fig. 20. Records de Tarragona	
▪ Fig. 21. Carrer	
▪ Fig. 22. Equipament recreatiu	
▪ Fig. 23. Cultura popular	
▪ Fig. 24. Parc	
▪ Fig. 25. Platja	
<b>Temàtica del 1980 al 2014 .....</b>	<b>79</b>
▪ Fig. 26. Records de Tarragona	
▪ Fig. 27. Platja	
▪ Fig. 28. Cultura popular	
▪ Fig. 29. Arquitectura religiosa	
▪ Fig. 30. Element commemoratiu	
▪ Fig. 31. Carrer	
▪ Fig. 32. Tàrraco romana	
<b>5. Expressivitat .....</b>	<b>83</b>
▪ Fig. 33. Estàtica	
▪ Fig. 34. Dinàmica	
▪ Fig. 35. Interactiva	
▪ Fig. 36. Evocadora	

## I. INTRODUCCIÓ

Aquest treball pretén mostrar l'evolució de la ciutat de Tarragona com a destinació turística a través de les postals que s'hi van publicar entre 1939 i 2014: s'ha volgut aprofundir en l'estudi de les postals de la ciutat, des de diferents punts de vista, per veure fins a quin punt reflectien la realitat de la vila, com també de quina manera n'eren vehicle de promoció.

Per bé que existeix bibliografia sobre les postals d'una banda, i sobre el turisme de l'altra, la seva interrelació no ha estat massa tractada per la literatura, llevat d'alguns casos a l'Amèrica del Sud (Santillán, 2010), o bé d'aproximacions multidisciplinàries a l'imaginari d'una ciutat com ara Barcelona (Palou, 2006) que, malgrat no coincidir amb el nostre objecte d'estudi, sí que algunes de les seves parts n'han estat inspiradores. *La targeta postal a Tarragona* (2014) de Josep M. Brull i Alabart ens ha ajudat perquè parla de postals a la ciutat de Tarragona, des d'un punt de vista més general, no turístic.

La **metodologia** emprada per realitzar aquest treball és la següent: hem cercat, analitzat i estudiat 418 postals entre l'any 1939 i el 2014 de la ciutat de Tarragona. A l'hora de buscar postals s'ha contactat i entrevistat a col·leccionistes, s'han visitat arxius i s'han buscat a llibres, molt especialment *La targeta postal a Tarragona* de Josep M. Brull i Alabart (2014). La bibliografia s'ha trobat a diferents biblioteques, s'ha adquirit i s'ha consultat per Internet. Un cop recopilades les postals, s'ha definit i elaborat una base de dades per plasmar la informació treta de la seva observació. Posteriorment s'ha procedit a redactar els textos del treball i a elaborar gràfics de suport. La metodologia que s'ha dut a terme, es pot trobar més ampliada al capítol **IV Les postals de Tarragona: metodologia i tractament**, d'aquest mateix estudi.

També cal mencionar que el treball ha estat molt satisfactori a nivell personal, però també molt laboriós, per la poca informació concreta que hi ha: pel que fa a les postals, per la poca bibliografia que trobem tant que les relacioni amb el turisme com amb Tarragona; accedir a les postals de tots aquests anys tampoc ha estat fàcil, pel poc material classificat existent als arxius de la ciutat.

L'**estructura en capítols** d'aquest Treball de Final de Grau consta de les següents parts. Comença amb la introducció, on s'expliquen el plantejament del treball, l'estat de la qüestió, l'objectiu, la metodologia i la presentació de capítols. Segueix amb el capítol titulat "**Imatge i promoció turística en la història: la postal**" parla principalment de la postal i està dividit en quatre apartats que tracten: la descripció de l'objecte, on es defineix què és una postal, les seves parts i la seva utilitat; la història i evolució, on expliquem el seu origen i una breu pinzellada de la seva història; la postal com a eina de comunicació des de la vesant del turisme, apartat que explica la seva funció comunicativa i de record, entrelaçada amb el turisme, i la postal contextualitzada a la ciutat de Tarragona, des de l'origen de

les primeres postals editades de la ciutat entre els anys 1897-1905 fins a l'actualitat, passant per les diferents tècniques i fotògrafs al llarg d'aquests anys.

El següent capítol s'anomena "**Evolució econòmica i turística de Tarragona entre el 1939 i 2014**" on es tracta el context de l'evolució econòmica i turística dividit en tres etapes: la primera és "*1939-1959: Els anys foscos*" amb la revolució del transport i les conseqüents millores a les infraestructures i l'inici del foment del turisme, entre altres temes; "*1959-1979: El desvetllar del turisme de masses*" període en què augmenta el turisme interior, l'arribada de la indústria química al territori, l'accés de la classe obrera al turisme i la millora d'equipaments turístics i cura d'elements urbans de les ciutats i les platges, entre altres coses, i "*1980-2014: la maduració de la destinació*" on es parla de l'evolució de les places hoteleres a la ciutat i a la província, segons categories; de l'obertura de l'Oficina Municipal de Tarragona i la creació del seu Patronat, i la declaració de Patrimoni Mundial de la Humanitat, per la UNESCO, del Conjunt Arqueològic de Tàrraco, que potencia la ciutat com a destinació cultural.

El següent capítol, "**Les postals de Tarragona: metodologia i tractament**", tracta sobre la cerca i recopilació de 418 postals de la ciutat, organitzades en dos apartats: "*Localització de postals*" com s'ha aconseguit informació mitjançant bibliografia, arxius, entrevistes; adquisició, consulta i préstec de postals; "*Tractament de les fonts*" amb la selecció i la definició dels paràmetres que s'utilitzaran per analitzar les postals, l'elaboració d'una base de dades i el seu posterior anàlisi.

L'últim capítol del cos del treball, "**La imatge turística de Tarragona a través de les postals**" descriu l'anàlisi de les postals estudiades per tres períodes, segons els ítems seleccionats, i una posterior comparació. Té quatre subapartats (tres coincidents amb les etapes esmentades, i un quart de comparativa); en els primers, hom analitza els quatre ítems més destacats a la base de dades, que són: tècnica, acabat artístic, temàtica (el més significatiu, ja que és la representació directa de la imatge turística que es vol projectar de la ciutat) i expressivitat. En el subapartat quart, es fa una comparació dels tres períodes analitzats en base a les quatre característiques estudiades (tècnica, acabat artístic, temàtica i expressivitat), i en el cas de la temàtica, s'han comparat els eixos principals i els més significatius (evolució de les temàtiques sobre el patrimoni, Tarragona marítima i elements urbans destacats).

El Treball es completa amb les **conclusions, les fonts i la bibliografia** juntament amb els **annexos**, on es poden completar o veure exemples dels continguts exposats en el treball. Cal fer constar que tenim el dret de reproducció de les postals que s'han reproduït, però d'altres de molt significatives no s'han pogut incloure en el treball per manca de drets.

## II. IMATGE I PROMOCIÓ TURÍSTICA EN LA HISTÒRIA: LA POSTAL

La postal té un llarg camí en el temps. Abans de 1869 es van utilitzar targetes molt diverses, però la postal es va crear per promoure les comunicacions breus bàsicament de tipus comercial: s'utilitzaven per fer publicitat, comandes a fàbriques i comerços, expressar solidaritat, declarar amor, exaltar ciutats i llocs, promocionar artistes i escriptors, etc. La targeta postal ja es va estendre ràpidament però encara li faltava la il·lustració, que va arribar a partir de 1890 i que va contribuir molt a la seva popularització.

A principis del segle xx les funcions de la targeta postal es van diversificar molt i va començar a ser considerada un vehicle ideal de comunicació i promoció turística, ja que abastava totes les activitats comercials i socials del moment. Les targetes postals s'inclouen entre els *souvenirs* més comprats pels turistes, i ajuden a donar a conèixer i difondre una destinació turística. La targeta serveix per demostrar que s'ha estat en un determinat lloc, per compartir la màgia dels bons records amb els amics i familiars i que en quedi constància al llarg del temps:

*“Les postals no són un simple paper imprès: són un mosaic de records dels principals esdeveniments, testimoni fidel de situacions personals viscudes, portadores d'amor, de romanticisme, missatges, notícies o felicitacions. Gràcies a les postals podem veure, conèixer i recordar la manera de viure dels nostres avis i evocar les pròpies experiències. Cal mirar-les, no solament per a contemplar les imatges, sinó tot allò que hi ha al rerefons.”* (Brull i Alabart, 2014, p.13).

### 2.1. La postal

La segona edició del *Diccionari de la llengua catalana* (DIEC2) defineix **postal** com a “*Full rectangular de cartolina, il·lustrat o no, que pot ésser tramès per correu sense sobre.*” («Institut d'Estudis Catalans - Diec2», sd). La Real Acadèmia Espanyola (RAE), l'entrada que li dedicada a la definició de targeta postal és “*tarjeta que se emplea como carta, generalmente sin sobre, y frecuentemente con ilustración por un lado.*” («tarjeta | Definición de tarjeta - Diccionario de la lengua española - Edición del Tricentenario», sd). Restrepo (2010) descriu la targeta postal com un rectangle de cartolina, en general de 14 per 9 cm i de 3 i 5 mm d'espessor, destinat a enviar per correu amb missatges curts, sense necessitat de sobre.

A l'**anvers** de la targeta postal hi ha reflectida la **imatge**. En l'àmbit del turisme acostuma a tractar-se de fotografies o dibuixos de diverses temàtiques, com ara monuments, edificis emblemàtics, carrers i vistes panoràmiques de ciutats, platges o muntanyes, folklore... En alguns casos hi pot aparèixer escrit algun lema o **eslògan** sobre la procedència i també salutacions o referències promocionals del lloc que es mostra.

El **revers** de la targeta postal actualment es divideix en dues parts:

a) l'esquerra:

- Espai en blanc per a escriure el **contingut del missatge**.
- Una **llegenda** que ens informa sobre el contingut de la imatge i la seva localització.
- A la part inferior o central, en tipografia més petita, hi apareixen marques d'identificació dels **impressors** i dels **autors** que han intervingut en la postal, els seus noms i els logotips amb l'adreça i ciutat d'on procedeixen.

b) la dreta:

- Al cantó superior dret, està imprès el requadre per al **segell** postal (especificacions requerides pel servei de correus).
- Hi acostuma a haver unes línies horitzontals marcades per escriure el nom i l'adreça del **destinatari**.

Un cop enviada la postal, el mata-segells ens informa sobre el lloc des d'on s'ha enviat la targeta, el dia i el mes de l'enviament. El segell ens pot donar informació addicional de caire històric o social del lloc d'origen de la postal. Sobretot anys enrere, els segells podien representar diversos temes: els monarques del moment, ciutats, esdeveniments destacats com uns jocs olímpics o l'aniversari d'algun personatge històric important (pintors, escriptors...), entre d'altres.

La targeta postal es un mitjà interactiu: els usuaris trien una targeta per la seva imatge, esperant que el que la rep vegi el que ha significat per a ell triar-la. Omplir una postal exigeix que l'usuari escrigui breus comentaris (el text està molt limitat per l'espai), com ara apreciacions, impressions sobre el lloc, expressions d'afecte i anècdotes. També ha de conèixer i escriure l'adreça del destinatari, comprar el segell i enganxar-lo i, no oblidar introduir-la en una bústia de correu postal. Les postals amb les seves imatges i textos estan dirigides a altres persones, familiars, amics o coneguts que estan lluny, a qui dediquem uns instants del nostre temps, per sentir-nos més a prop d'ells.

## 2.2. Història i evolució de la postal

El terme de postal ve de "posta" nom dels llocs de correu situats al llarg dels camins destinats al descans dels cavalls que utilitzaven els missatgers. Deriva de la paraula llatina *positus*, referida a lloc o posició. Per això la paraula postal s'empra per a qualificar qualsevol objecte o procés del sistema de correus, incloent aquestes targetes que s'utilitzen per enviar breus missatges (Restrepo, 2010).

La targeta postal és un reflex visual d'un temps passat: paisatges, vistes urbanes i costums adaptats a un format pensat per circular per les xarxes postals. La postal també s'ha convertit en un mitjà de

difusió d'imatges que arriba a tot arreu, com la premsa i el cinema, i permet mostrar les transformacions i modernitzacions que s'han produït durant el pas del temps (Riego Amézaga, 2010).

Com a antecedent o precursor de la targeta postal tenim la "targeta de visita" que des del segle XVIII s'utilitzava com a mitjà de felicitació i s'enviava per correu postal. També trobem els sobres de l'anglès Mulready que al 1840 va utilitzar, en diverses ocasions, la correspondència al descobert escrita al mateix sobre. Aquesta idea segurament és la que va contribuir a les primeres targetes postals (Guereña, 2005).

La creació de la targeta postal se li atribueix al funcionari de correus alemany Heinrich von Stephan que l'any 1865 va publicar un informe exposant la seva proposta alternativa de comunicació postal, que no es va arribar a acceptar per por al descens dels ingressos de l'administració postal i per la falta d'intimitat que ofería una cartolina sense sobre (Guereña, 2005; Palá Laguna, 2004). Aquesta idea alternativa consistia en la creació d'una targeta de cartró, de 12 x 16 centímetres de superfície, que portaria imprès el segell postal i al seu revers s'hi podria escriure una petita comunicació, per una tarifa reduïda (Centro de Estudio e Investigación de la Tarjeta Postal en Argentina, sd).

L'any 1869, l'austríac Emanuel Hermann, a partir del projecte de Heinrich von Stephan, va escriure un article al diari *Neue Freie Presse* explicant els avantatges econòmics que suposarien la introducció de la targeta postal per a la hisenda pública. A partir d'aquest article, el director de correus i telègraf d'Àustria, el baró Adolf Maly, va autoritzar la circulació de la targeta postal oberta amb franqueig reduït i va començar a funcionar a l'1 d'octubre 1869. L'èxit va ser immediat i al 1871 ja es va utilitzar a Alemanya, Luxemburg, Gran Bretanya, Suïssa, Bèlgica, Canadà, Dinamarca, Finlàndia, Holanda, Noruega i Suècia. Al 1872 a l'imperi rus i al 1873 a França, Itàlia, Romania, Servia, Espanya i Estats Units (Guereña, 2005; Riego Amézaga, 2010).

L'ús massiu de targetes als països industrialitzats porta a la realització d'un congrés a Berna el setembre de 1874, en què hi participen 22 països, inclosa Espanya, on es va classificar la correspondència en tres classes: cartes, targetes postals i papers impresos (Vilches, Martín, & Cortés, sd). Aquest congrés va ser l'inici per a la creació definitiva de la Unió Postal General (1878) que unificava el preu de la correspondència a tots els països que en formaven part i millorava l'organització i els serveis postals.

Entre el 1875 i 1878 la Unió Postal General va decidir que la targeta postal podia traspasar fronteres i viatjar per tot el món, ja que fins llavors la targeta només podia circular per l'interior de cada país. La mida no podia sobrepassar 14 centímetres de llarg per 9 d'ample i se'n va permetre la seva edició privada (Guereña, 2005).

A principis del segle XX les funcions de la targeta postal es van diversificar molt i va començar a ser considerada un vehicle ideal de comunicació, ja que abastava totes les activitats comercials i socials del moment. Les col·leccions s'estenien per tot arreu i membres de l'aristocràcia formaven grans col·leccions. Alguns col·leccionistes demanaven postals a persones de països llunyans per poder anar ampliant les seves col·leccions, però no sempre rebien una resposta.

Pel que fa a Espanya, una *“Real Orden de la Dirección General de Comunicaciones”* del 10 de maig de 1871 va regular l'ús i circulació per l'interior del país de targetes postals (Carrasco Marqués, 1992). El govern ho va acceptar però van passar mesos i mesos i no es van posar en circulació. Durant l'any 1872 la indústria privada edita algunes targetes pel seu compte. Agustín Emperaille, comerciant de Bilbao i Mariano Pardo de Figueroa, conegut amb el pseudònim de Dr. Thebussen, van publicar catàlegs com a inici del col·leccionisme (Riego Amézaga, 2010).

El primer de desembre de 1873, la República Espanyola va editar la primera targeta oficial (Fig.1) amb la inscripció *“República española Tarjeta postal”*, un segell de 5 cèntims (la meitat del que costava enviar una carta amb sobre) i l'efígie de la República imprès en blau i negre a la cartolina. Només hi havia dues línies per a escriure el nom del destinatari i la seva adreça junt amb la següent inscripció *“Nota. Lo que debe escribirse se hará en el reverso e irá firmado por el remitente”* (Riego Amézaga, 2010).



Fig. 1: Primera targeta postal oficial impresa a Espanya l'any 1873. Font: («Filatelia Iberphil - Subastas de Sellos especializadas en España y sus Colonias», sd)

Gaja i Colomer (2009) anomena les targetes postals editades entre 1880 i finals del segle XIX *“pioneres”*. Aquest tipus de targetes del voltant de 1890, són molt escasses i les denomina *“incunables”* (Palá Laguna, 2004). Durant aquests anys es van desenvolupant les tècniques d'impressió d'imatges i a la dècada de 1890 es creen les veritables targetes postals il·lustrades (Lara López & Martínez Hernández, 2009).

L'any 1892 és quan s'inicia l'emissió de targetes postals a Espanya, per la més important impremta editora d'aquest àmbit, de la mà dels suïssos Oscar Hauser i Adolf Menet, establerts a Madrid, als tallers d'arts gràfiques que varen fundar l'any 1890 (Carrasco Marqués, 1992). La seva especialitat era la impressió fotomecànica pel procediment de fototípia, que podia reproduir fotografies amb gran nitidesa (Riego Amézaga, 2010). Segons Carreras y Candi (1903), les primeres postals il·lustrades espanyoles, foren dues fototípies de Granada, fetes a Alemanya l'any 1890. Les targetes postals il·lustrades que tenim avui en dia més antigues porten el mata-segell de l'any 1892. Van ser impreses a Madrid per la Casa Hauser y Menet i és una composició fotogràfica de quatre vinyetes de vistes de Madrid. Fins al 1900, s'han pogut trobar més de cent quaranta editors i impressors, alguns de locals i altres de fora d'Espanya, que comercialitzen postals il·lustrades referides a Espanya. (Guereña, 2005).

A partir de 1890 la targeta va portar una il·lustració a partir de fotografies i, d'aquesta manera, es va fer més popular. A començaments del segle xx tant a Barcelona com a Madrid es publicaven postals amb diferents firmes: Dümmtzen, Hermenegildo Miralles, Thomas, Viola y Verger o Pujades, entre d'altres. També s'editaven publicacions periòdiques dedicades a targetes postals (Riego Amézaga, 2010). L'any 1901 es publica a Barcelona el primer número del *Boletín de la Tarjeta Postal Ilustrada*, i poc després *España Cartófila*, *Sociedad Cartófila Española "Hispania"* (Teixidor Cadenas, 1999). A Madrid l'any 1901 es va editar per primer cop *El Coleccionista de Tarjetas Postales*, i un any més tard a Barcelona *La Tarjeta Postal*, que també incloïa estampes d'imatges (Garófano Sánchez, 2000). L'any 1904, a Barcelona es va obrir un establiment anomenat "Barcelona postal Express", on es podien comprar postals i fer-les enviar amb rapidesa.

Fins el 1905, Madrid i Barcelona monopolitzaven gran part de la indústria de la targeta. A partir de llavors l'elaboració i distribució es va diversificar per diferents ciutats, com Castelló i Valladolid. Els comerços i les empreses que volien vendre targetes postals ja les podien encarregar a un taller especialitzat. La seva elaboració va anar evolucionant tecnològicament amb diferents procediments d'impressió, però el color encara no havia arribat a les postals (Riego Amézaga, 2010).

La majoria de postals que circulaven per Espanya les enviaven principalment turistes, els espanyols preferien col·leccionar-les o conservar-les. Al 1900 la casa Hauser y Menet tenia ja prop de 600 vistes diferents i també altres editors van començar a publicar postals i, llavors, la població va començar a enviar postals de forma habitual (Teixidor Cadenas, 1999).

En aquells anys la targeta postal, a part de col·leccionar-se, també s'utilitzava en totes les activitats comercials i socials: els polítics sortien a les targetes postals fotografiats o caricaturitzats i s'utilitzaven per a moviments reivindicatius. També es van fer famosos personatges de la literatura amb frases d'amor que s'escriuien infinitats de vegades a la postal.

Al 1905 es va produir un canvi fonamental: la divisió de la postal en dues parts. La meitat dreta era per escriure l'adreça del destinatari i enganxar-hi el segell i la part esquerra quedava lliure per escriure un text. Fins aleshores el text s'escrivia a la part de la il·lustració, en un cantó o damunt. Ara desapareixen els amples marges blancs i la il·lustració adquireix més importància, ja que tot l'anvers de la postal és per a la imatge (Riego Amézaga, 2010). D'altra banda, és aleshores quan es comencen a acolorir les il·lustracions amb aquarel·les i amb l'ajut de plantilles, tot utilitzant més gelatino-bromuro (González & Delgado Sánchez, 2009). Per això es van fer servir tècniques alternatives per acolorir les cartolines un cop impreses. La més important va ser la il·luminació a mà amb pinzells, que consistia en donar color a les targetes triades, una a una.

A partir de 1913 comencen a aparèixer màquines que fabriquen postals. Això produeix una revolució en el sistema d'impressió de les targetes, ja que es poden fabricar directament sobre paper fotogràfic. S'obre una nova via professional per als fotògrafs que passen a convertir-se en editors i impressors (González & Delgado Sánchez, 2009).

En aquests anys les targetes postals ja s'havien convertit a Espanya en un mitjà de comunicació bastant estès, també presentaven una gran varietat de temàtiques i tècniques en la seva fabricació. Existien col·leccions de postals de ciutats, artistes, monuments, religioses, esportives, taurines... Impreses en relleu, desplegable, esmaltades, il·luminades i fins i tot perfumades.

La postal va passar a ser un negoci important que va fer pujar la indústria del país. Entre les empreses més significatives del gremi, podem citar els valencians Miret Hermanos, la casa De Ümmatzen de Barcelona o Ruiz Vernacci, hereu a Madrid d'un dels introductors de la fotografia a Espanya, Laurent.

Entre el 1913 i els anys 20 es produeix un estancament de la intensitat publicitària de les targetes. Durant la Primera Guerra Mundial, hi havia poc paper i era difícil editar postals. Finalitzada la guerra en torna a augmentar la seva adquisició i circulació. A l'abril del 1921, un decret va aprovar la creació de la targeta postal franca per a *"Individuos y clases de tropa del Ejercito de África, sin otra limitación que la de llevar estampado el sello de la unidad a que pertenezca el remitente"* (Riego Amézaga, 2010).

Hem de fer un incís pel que fa a la Guerra Civil Espanyola (1936-1939) perquè la targeta va tenir una presència molt important i es va utilitzar per a diverses funcions (Gaja i Colomer, 2009). A més de com a mitjà de comunicació per donar a conèixer personatges (artistes, escriptors, polítics i militars dels dos bàndols), també eren un reclam de propaganda partidista o ideològica, és a dir, una important eina propagandística per ambdós bàndols (Guereña, 2005). Per raons de seguretat, la censura va prohibir enviar la imatge de ciutats en conflicte i el format de la targeta postal moderna va tornar als seus formats anteriors (Brull i Alabart, 2014)

El país va viure un gran retrocés primer per la Guerra Civil (1936-1939) i després per la Segona Guerra Mundial (1939-1945). L'any 1947 Espanya és expulsada de la Unión Postal Universal, organització de la qual n'era país fundador i hi pertanyia des del juliol de 1875, com a conseqüència del bloqueig internacional al règim de Franco. També va ser expulsada de la Unió Internacional de Comunicacions i de l'Organització Internacional de l'Aviació Civil. Aquestes expulsions aïllen el país dels fluxos de mobilitat del correu, telecomunicacions i aviació. A partir del 1950 es reprenen els contractes diplomàtics i al 1955 Espanya ingressa com a membre de les Nacions Unides i, progressivament, als organismes dels quals havia estat expulsada o no admesa (Riego Amézaga, 2010).

Als voltants de l'any 1940 comencen a circular les postals brillants, impreses en paper fotogràfic i en blanc i negre. En aquesta dècada i durant els anys cinquanta es comencen a comercialitzar els àlbums de postals units en forma d'acordió amb vistes de ciutats, que es venien com a record (Riego Amézaga, 2010). Els anys cinquanta és l'època d'esplendor d'aquestes targetes (Palá Laguna, 2004). A finals d'aquesta dècada, apareixen les postals de color i progressivament van desapareixent les brillants. La mida de la cartolina augmenta fins als 10x15 cm. (Serrano Pardo, 1987).

Degut a l'explosió turística dels anys seixanta es tornen a posar de moda les postals amb imatges de pobles o ciutats de la costa amb l'escrit "Saludos de" o "Recuerdo de" (Palá Laguna, 2004). És important ressaltar la importància del paper que va tenir la imatge representada amb l'augment del turisme, ja que és el primer nexa d'unió entre les destinacions i els potencials turistes (Santillán, 2010).

Amb el naixement dels nous mitjans de comunicació i informació, l'ús de la targeta va baixar ostensiblement. A la dècada dels 80 i fins a l'actualitat la postal turística la podem trobar exposada en quioscos, llibreries i botigues de records.

Durant aquest nou mil·lenni sembla que el correu electrònic i les xarxes socials hagin substituït qualsevol tipus de comunicació més tradicional. Tot i així, la targeta postal se segueix enviant a gent propera, especialment en períodes de vacances. Així doncs, la postal ha esdevingut quelcom més que un instrument comunicatiu, es pot considerar un veritable objecte, símbol de la seva època, que representa un autèntic ritual de sociabilitat, tant entre col·leccionistes com entre familiars i amics (Guereña, 2005).

La targeta postal ha entrat en decadència com a fenomen de comunicació interpersonal. Encara existeix en l'àmbit turístic però cada cop més les possibilitats que ofereix la telefonia mòbil i els avenços tecnològics han canviat els nostres hàbits comunicatius. Aquests canvis es poden apreciar en la disminució del correu tradicional (cartes i postals) i l'auge de la comunicació mitjançant el correu electrònic o altres aplicacions, cada cop més a través de pantalles.

En aquests temps de *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* i altres fenòmens de les xarxes socials on es comparteixen textos i imatges en els dispositius, és quan ens adonem que la primera xarxa social estructurada que es va utilitzar durant el segle xx va ser a través de la targeta postal, on per uns moments, es compartia el missatge visual i escrit de la postal (Riego Amézaga, 2010).

### 2.3. La postal com a eina de comunicació en l'àmbit del Turisme

La targeta postal neix al segle xix, per bé que obeeix a un “esperit” molt anterior, a una manera històrica d'entendre què és fer turisme, i d'entendre la mirada del viatger (les seves expectatives i satisfacció concretes en una imatge).

Al segle xvi, ultra la invenció de la impremta, aparegueren les *primeres Guies i Diaris de Viatges*, que proliferaren sobretot durant els segles xvii i xviii. Els *Diaris*, com més tard les postals i ara la fotografia, eren una manera d'apropiar-se'n del viatge, igual que els pelegrins necessiten tocar les relíquies. En paraules de Boyer (2000), els viatgers se sentien obligats a veure “allò que calia veure”, anotar-ho, respectar-ho, comprovar que no s'havia deixat res d'allò recomanat.

Des del segle xvii, la Pintura com expressió artística contribuï a determinar què calia veure i com calia fer-ho; es tractava de paisatges transfigurats, idealitzats, que hom anava a veure després per confirmar l'expectativa creada. D'aquí sorgeix el terme “pintoresc”, és a dir, “digne de ser pintat” (Boyer, 2000). Els viatgers sovint es conformaven amb recollir en el seu diari la prova d'haver-se distingit seguint les passes correctes del viatge, i aquestes passes havien estat predeterminades pels quadres contemplats prèviament.

De la mateixa manera ara, les targetes postals s'inclouen entre els *souvenirs* que consumeix el turista i constitueixen una de les formes més difoses de promoció i difusió d'una destinació turística. Bàsicament tenen funcions d'intercanvi i de comunicació. A més, com a *souvenir*, ajuden a localitzar, definir i congelar en el temps una experiència transitòria i momentània d'una destinació (Rubio, 2006).

L'objecte record és un ingredient molt important del paisatge turístic, tan present com passat. El *souvenir* està universalment associat al turisme. Segons Canestrini el *souvenir* és una prova tangible del viatge que quan la persona torna a la rutina diària de la seva vida li permet recordar els bons moments viscuts de les vacances. El *souvenir* sobretot és un conjunt d'estratègies i pactes entre l'oferta i la demanda de consumidors i productors. El *souvenir* en concret i el destí final es modifiquen segons el públic al que van dirigits. La imatge promocionada i la imatge esperada té a veure en un acord entre venedors i compradors (Rubio & Laguna, 2006).

Si els turistes són els principals consumidors del *souvenir* influint en el seu disseny i atorgant-li un significat i càrrega simbòlica, el *souvenir* ens diu més del turista que del lloc que representa. Per tant, no tenim turistes que s'emporten *souvenirs* sinó que tenim *souvenirs* que representen les subjectivitats, les emocions i els sentiments dels turistes. El turisme és el que motiva als nadius a elaborar *souvenirs* tenint en compte les visions arquetípiques que prèviament ell estableix. D'aquesta manera el turista satisfà la seva demanda: no de la cultura local sinó de la cultura local tal com ell la percep (Estévez González, 2008). És molt important la influència del turisme en l'auge de la targeta postal. L'amic, el familiar que viatja, que recorda a qui es queda a casa i vol que sàpiga que ha estat a un lloc llunyà, què ha vist, què ha fet... La targeta postal demostra i dona fe que s'ha estat allí (Hernández-Sampelayo, sd).

La targeta postal com a *souvenir* fixa la memòria i queda reflectida en un format molt adient per a ser compartit. Aquesta imatge de la destinació turística creada a través d'estereotips és difosa i coneguda fins a tal punt que es converteix en la identificació natural d'una ciutat i és el que el turista espera trobar quan arriba (Santillán, 2010).

La targeta postal és un fenomen urbà, la podem trobar en un espai on hi ha una demanda consolidada i, per tant, un mercat específic. Les grans capitals i zones turístiques visitades per turistes nacionals i principalment estrangers (que en aquella època ja viatjaven més i ja tenien costum de comprar i enviar targetes postals) disposaven, a principis del segle xx, de centenars de vistes en diferents moments del dia i de l'any, dels edificis i monuments més importants o senzillament dels seus carrers (Guereña, 2005).

Normalment les fotografies de les targetes postals representen els llocs de la ciutat més freqüentats pel turisme estranger. Però implica un cert grau de descontextualització perquè se selecciona el que ha de ser visitat, extraient-lo del que l'envolta i li dona sentit. En moltes postals no apareix cap persona, així es crea un diàleg a soles entre l'espai visitat i el visitant, una comunió a soles amb el patrimoni. Els espais monumentals els veiem sense cap vestigi de vida quotidiana, imatges intemporals i descontextualitzades que segueixen els paràmetres de la imatge romàntica (Galí Espelt, 2005 citat per Santillán, 2010).

El creixement del turisme durant els anys 20 del segle xx i el gust per les imatges múltiples fan que els editors creïn nous productes, com ara la moda de blocs postals i imatges desplegable. Durant la dictadura de Primo de Rivera (1923-1930) es van posar en marxa paradors de turisme a tot l'Estat espanyol. La targeta postal va ser molt útil per difondre el patrimoni arquitectònic i natural. Se'n van distribuir diverses sèries, fins i tot a l'estranger, per fer publicitat d'aquests edificis i el seu entorn (Sánchez Sánchez & Villena Espinosa, 2010). L'any 1951 es va crear el Ministerio de Información y

Turismo amb la finalitat principal de promocionar el seu patrimoni turístic, és a dir, mostrar un país bonic pels seus paisatges, monuments i costums.

Com explica Carmelo Vega en un interessant estudi publicat l'any 2009 sobre la fotografia turística d'aquesta època, es potencia un eslògan que va tenir èxit durant molts anys "España es diferente". S'afegeix la visió d'un país no contaminat de les costums europees amb imatges romàntiques i exòtiques, però diferenciades pel progrés internacional. Busquen els millors fotògrafs del moment per a mostrar una imatge d'Espanya que atraguí estrangers a un preu força econòmic per gaudir del sol, la platja i els diferents costums del país.

El fenomen turístic a la dècada del 1960 es transforma en un negoci que es converteix en una gran font d'ingressos a les zones costaneres i a les principals ciutats. Els seus beneficis econòmics van propiciar un contrast amb els costums europeus que començaven a introduir-se a través del turisme, gràcies a cert consentiment del règim governant d'aleshores al veure que aquest sector generava uns grans beneficis (Riego Amézaga, 2010).

La imatge turística, difosa a partir de fulletons turístics i targetes postals, es converteix en el primer nexa entre les destinacions i els potencials turistes i ha d'aconseguir convèncer de les ganes de viatjar. Per això és molt important actualitzar-la i adaptar-la constantment a les noves demandes i modes turístiques (Santillán, 2010).

La producció d'imatges postals, permet l'anàlisi de la imatge en la història, és referent d'un tipus d'imatge publicitària i és l'instrument originari de la difusió de la imatge urbana. Encara que amb finalitats diferents (comunicació, publicitat...) la postal genera una identitat i imatge que, malgrat els nous recursos com internet o la fotografia digital, segueix sent la imatge creada del lloc turístic que s'ha fixat en l'imaginari<sup>1</sup>.

La postal dona la imatge de la ciutat de la qual fa publicitat creant una idea i una identitat pròpia. És un objecte creatiu i alhora objecte de consum, de *souvenir*, un record de la imatge del lloc que es comercialitza. Per una altra banda, té un paper molt important en la creació de l'imaginari social, sobretot en els llocs turístics, ja que les imatges són decisives per triar el lloc de vacances o motiu de viatge.

Moltes postals comprades avui tenen els mateixos patrons estilístics de fa anys, són imatges congelades en el temps. Sembla mentida que en l'actualitat que el turisme va més enllà de sol i

---

<sup>1</sup> L'**imaginari** turístic és aquell fragment de l'imaginari social referit al fet turístic, per tant a les abundants manifestacions del procés societatari de viatjar, la construcció del qual és diversa, subjectiva, intervinguda per la transferència tant de les impressions subjectives captades a partir d'experiències de vida, com de dades recollides d'altres persones o mitjans de difusió (Zamudio Vega, 2011, p. 116).

platja, les postals segueixin representant el mateix, com antics fetitxes: l'imaginari (el somni i el desig) d'un temps. Potser els turistes segueixen desitjant el mateix i per això les postals són imatges tòpiques típiques? (Cabrerizo, Rodríguez, & Rodríguez, 2010).

## 2.4. La postal a Tarragona

Les postals més antigues amb imatges de Tarragona realitzades per fotògrafs professionals van ser editades entre els anys 1897 i 1905 per la impremta més important d'aquell moment, Hauser i Menet de Madrid. Set postals amb imatges de llocs i monuments de Tarragona formaven part d'una sèrie general de tot el territori espanyol. Anys més tard aquesta mateixa empresa va editar una sèrie exclusiva per a Tarragona, que constava de 85 targetes postals. Les primeres postals monocolors van ser impreses amb **fototípia**<sup>2</sup>, mitjà tècnic de reproducció de postals més utilitzat a finals del segle XIX i principis del segle XX. S'ha de tenir en compte que el treball era bàsic i artesanal, com la qualitat dels materials amb els que comptaven.

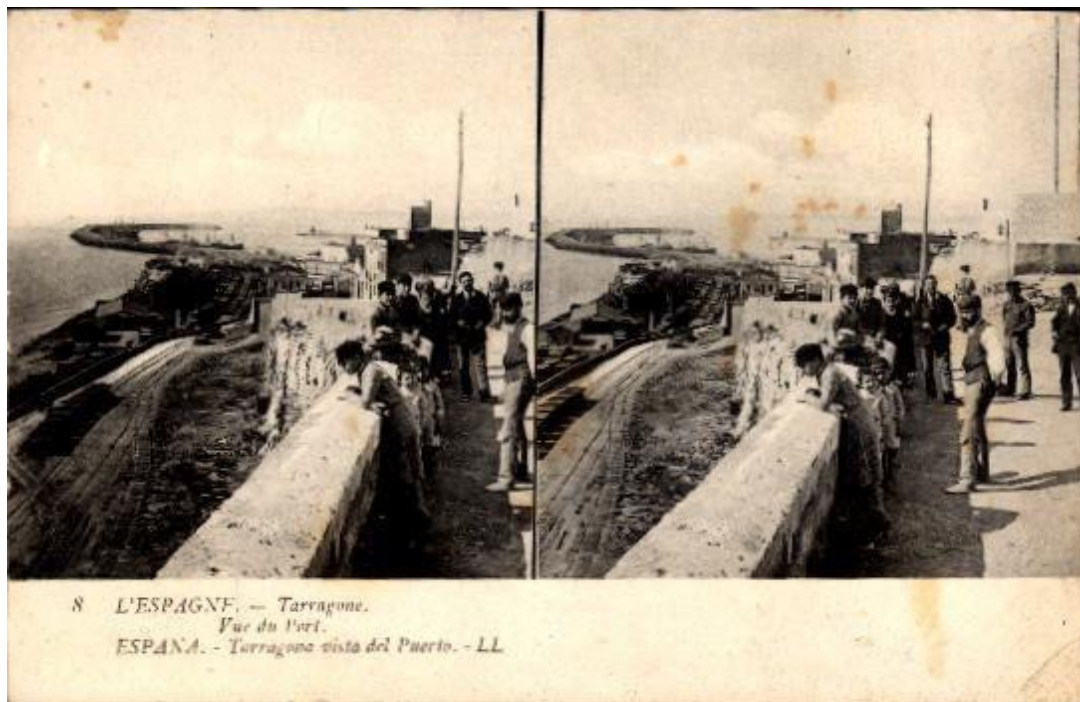


Fig. 2: Postal més antiga que es coneix de Tarragona, feta per Ll. França. Es data entre 1885-1889. Font: Imatge cedida per Rafael Vidal Ragazzon («TARRAGONA ANTIGA - Publicacions», sd)

A la ciutat de Tarragona, va ser molt important l'empresa local P. i R. Gabriel Gibert, la primera en l'edició de postals de Tarragona que assumia les tasques d'editorial, impremta i papereria. L'any 1912 va començar a emetre una gran nombre de postals amb fotografies de M. Marsal, Gerard

<sup>2</sup> La **fototípia** és el procediment per a reproduir clixés fotogràfics sobre una capa de gelatina, amb bicromat, extensa sobre vidre o coure (Riego Amézaga, 2010, p. 280).

Chinchilla i altres fotògrafs locals, i una sèrie amb nombroses reedicions fetes entre els anys 1916 i 1945 amb instantànies del fotògraf establert a Barcelona Lucien Roisin.

El 1913, amb l'arribada de Gerard Chinchilla Berenguer a Tarragona es va encetar una nissaga molt important de fotògrafs destacats dins de la història fotogràfica i postal de la ciutat. Va obrir el seu establiment al carrer Julià Nogués número 17 (actual carrer de Sant Francesc i es donà a conèixer amb la participació de concursos i exposicions fotogràfiques. L'estudi es va veure afectat pels bombardejos de l'aviació franquista durant la Guerra Civil (1936-1939). En pic va acabar la Guerra Civil, l'estudi fotogràfic de Chinchilla es va traslladar al entresòl número 75 de la Rambla Nova (Casas, sd).



Fig. 3: Anunci al Diari d Tarragona de l'estudi fotogràfic de Gerard Chinchilla. Publicació del 29 d'abril de 1920. Font: («Biblioteca Hemeroteca Municipal de Tarragona - Pandora v3.59+1.0.0», sd)

Després de la Guerra, les edicions de Casa Chinchilla van continuar amb la producció del seu gendre en Ramon Segú Palau, uns dels fotògrafs més productius des de les postals editades als anys 40 en blanc i negre. Per realitzar les postals de color emeses dels anys 60 als 80, va comptar amb l'ajuda de Ramon Segú Chinchilla (nét de Gerard Chinchilla i fill de Ramon Segú), que representà la tercera generació d'aquesta família de fotògrafs professionals que van conservar l'estudi en actiu durant més de 90 anys, és a dir fins a l'any 2004 (Piqué, 2014).

Es important destacar que té una extensa producció de postals, encàrrecs de fotografia d'estudi i de reportatge social, el fotògraf tarragoní també va participar amb revistes de turisme i de viatges. (Piqué, 2014). A l'octubre del 2013, Ramon Segú Chinchilla va donar tot el seu fons fotogràfic al Centre d'Imatges de Tarragona/ L'Arxiu de l'Ajuntament de Tarragona. Al 29 d'octubre de 2013 mentre es realitzaven les tasques de classificació i descripció d'un milió d'imatges aproximadament, es va inaugurar l'Arxiu, ubicat a l'Espai Tabacalera, l'exposició "Ramon Segú Chinchilla: Els anys 70 a Tarragona". En aquesta exposició s'hi van poder veure una selecció d'imatges en blanc i negre que ensenyaven els canvis i les transformacions que s'anaven generant en l'urbanisme de la ciutat, els actes oficials, les festes, els castells,... (Piqué, 2014).

També cal destacar el fotògraf Raymond Miserachs Vall que es va instal·lar a Tarragona a principis dels anys 40. Ell mateix editava les seves pròpies i nombroses fotografies amb una gran qualitat d'impressió. Va començar al voltant del 1946 en blanc i negre i va continuar amb l'edició de postals en color fins a finals de segle.

L'any 1924 l'Arxiu Ricart va editar la primera sèrie impresa en català (tot i que l'ortografia no està normalitzada). Als anys 30 van aparèixer els fotògrafs i editors J. Vilà, Adolf Zerkowitz, Esteve Pàmies, Guilera i Hermenegild Vallvé amb sèries d'una gran qualitat fotogràfica. En aquesta època hi ha molt poques edicions en català. La Guerra Civil (1936-1939) fa que l'oferta de postals sigui escassa, principalment la impressió en català. Alguns editors com l'Esteve Pàmies i Negtor rescabalen edicions realitzades en època Republicana, amb les llegendes en català i castellà. Degut a la censura, els textos impresos en català van ser rallats.

A partir de l'any 1950, podem ressaltar l'important treball editorial dels fotògrafs Raymond Miserachs i Ramon Segú (Casa Chinchilla) degut al fort increment de la demanada turística a la ciutat. A finals d'aquesta dècada es comença la producció de postals en blanc i negre pel procediment d'impressió **òfset** monocolor, les postals a color en **tricromia** i en **quadricromia**<sup>3</sup>.

A la ciutat de Tarragona des de final del segle XIX fins avui dia s'han editat més de 10.000 postals, entre edicions i reedicions utilitzant uns 7.000 clixés diferents. La majoria d'aquestes postals mostraven vistes de monuments, ja que eren un dels reclams més turístics. També hi podíem trobar perspectives del port comercial, del barri marítim del Serrallo, de les platges així com imatges d'esdeveniments, festes, seguicis que formen part de la vida quotidiana i costums de la ciutat.

Les postals tenen un important valor documental gràfic: ens mostren la memòria històrica de Tarragona i per tant ens ajuden a conèixer el patrimoni històric i arquitectònic de la ciutat, així com els canvis socials i culturals. A través de les postals podem conèixer, veure i recordar la manera de viure dels nostres avantpassats. No n'hi ha prou en contemplar les imatges, també cal veure més enllà d'aquestes simples cartolines, on podem trobar un viatge a la nostra pròpia història. Gràcies a les postals podem analitzar la gran transformació industrial i urbana que s'ha produït a Tarragona, i també l'evolució de la societat i del turisme (Brull i Alabart, 2014).

---

<sup>3</sup> L'**òfset** es una "tècnica d'impressió indirecta, que utilitza formes litogràfiques o bé planxes en relleu" («Institut d'Estudis Catalans - Diec2», sd). La **tricromia** és la tècnica de superposició de la impressió a 3 tintes dels 3 colors primaris: groc, vermell i blau (Brull i Alabart, 2014 p. 17). La **quadricromia** és el mètode d'impressió amb els quatre colors bàsics. Per a procedir a la impressió en color s'ha de disposar prèviament d'una pel·lícula negativa per a cada color primari, els tres de la tricromia (groc, vermell i blau) més el negre i reproduir-les a les planxes de zinc (Riego Amézaga, 2010, p. 276).

### III. EVOLUCIÓ ECONÒMICA I TURÍSTICA DE TARRAGONA ENTRE 1939 I 2014

Per entendre millor l'anàlisi de les postals explicarem un breu context de l'evolució econòmica i turística del període d'estudi, que hem dividit en tres etapes: del 1939 al 1959, Els anys foscos; del 1960 al 1980, El desvetllar del turisme de masses, i del 1980 al 2000, La maduració de la destinació, que s'amplien a continuació:

#### 3.1. 1939-1959: Els anys foscos

L'any 1910 es va crear a Tarragona el Sindicat d'Iniciativa i Turisme (SIC), una entitat que va tenir un paper molt important a la societat tarragonina dins de l'àmbit de la cultura i el turisme fins que van anar apareixent els organismes oficials.

A partir dels anys quaranta i cinquanta continua essent molt important el transport ferroviari a Tarragona, mitjà a través del qual arriben la majoria de viatgers a la ciutat, i se'n va millorant el servei. També apareixen l'automòbil i l'autocar que passen a ser un transport turístic important, ja que es poden desplaçar a tot arreu a mesura que es disposa de les infraestructures bàsiques i modernes per a poder viatjar.

Al juliol de 1946 s'edita un mapa de la província i un plànol de la ciutat de Tarragona, de gran utilitat per a la Guàrdia Urbana i Nocturna de la ciutat i guàrdies de RENFE, que ja l'utilitzen amb els turistes. També es comencen a editar diferents tipus de fulletons turístics de Tarragona. Al principi la majoria eren de temàtica religiosa, però a poc a poc va anar afegint-se la temàtica romana i arqueològica. La millora en el material, més modern i actual, és un reflex del canvi a nivell turístic i social que s'està produint. L'estiu de 1950 s'imprimeix un nou plànol-guia de Tarragona, molt pràctic per al visitant, que esdevé una forma innovadora de combinar la informació turística. Tres anys més tard, al setembre de 1953 va entrar en vigor un decret publicat al BOE pel qual s'atribuïa al Govern Civil de la província les funcions de Junta Provincial de Turisme de Tarragona que des de l'any 1941 tenia adquirides el SIC.

La nova Junta Provincial de Turisme va editar un fulletó de les platges tarragonines amb el títol "Playas del Sol". Els eslògans es van utilitzar per captar nous turistes i una de les primeres frases patentada pel propi Ajuntament l'any 1954 deia: "Tarragona, Balcón del Mediterráneo". Des del SIT es van confeccionar cartells de gran format que reproduïen monuments i els llocs més emblemàtics de la ciutat per atreure turistes. Es van col·locar a l'estació de trens, imitant el que es feia a l'estranger, també a la carretera Barcelona-València i a les zones més cèntriques i turístiques de la ciutat. El lema era: "Tarragona romana. Balcón del Mediterráneo".

Es va tenir en compte la importància de donar una bona imatge turística de Tarragona, vetllant perquè els serveis de la infraestructura hotelera fossin correctes i de qualitat i, d'aquesta manera, els turistes marxessin satisfets de la seva estada. En aquesta etapa, les postals eren publicades per les mateixes cases editorials o impressores, que confeccionaven i difonien el material. El SIT va fer una col·laboració amb el fotògraf de Barcelona, Leopold Plasencia, per fer una col·lecció de postals de Tarragona i una exposició amb les millors fotografies ampliades (Vives Reus, 2010).

A finals dels anys cinquanta i principis del seixanta hi va haver un creixement del turisme espanyol, degut a l'impuls econòmic que s'havia instaurat a Europa i de retruc a Espanya. El turisme de sol i platja que ofería la costa mediterrània va marcar el model turístic espanyol. L'activitat turística com a fenomen de masses es va iniciar a la meitat dels anys cinquanta, igual que arreu de l'estat i paral·lelament amb el creixement del sector industrial, propiciat per una notable obertura de l'economia que va determinar i incidir en el creixement d'ambdós sectors.

Tarragona i la seva costa es troben relativament a prop de la frontera amb França i eren lloc de pas per als turistes estrangers que es dirigien cap al sud. Molts d'aquests viatgers acabaven quedant-se aquí quan hi passaven i, d'aquesta manera, és com coneixien les nostres platges. Més endavant, quan va créixer el turisme dins de la població espanyola, la costa tarragonina es va convertir en la platja d'Aragó, de la Rioja i de Navarra.

Tarragona era urbana, la seva platja era d'ús popular i igual que en altres nuclis pescadors de la zona, la burgesia va veure el mar més com un entorn de navegació, i per això es va crear el Club Nàutic.

L'any 1956, en el marc de les reunions del *Consejo Económico y Sindical de Tarragona y provincia*, hi ha dues ponències que se centren en la idea de fomentar el turisme. La primera planteja la creació de tota una infraestructura turística aprofitant els diversos recursos artístics, culturals, folklòrics i paisatgístics, per convertir-los en recursos turístics i atreure visitants, creant una oferta d'allotjament i serveis a la zona. La segona proposta creu que el principal recurs turístic és la costa i que cal actuar allí per millorar la seva funcionalitat econòmica (Margalef i Llebaria, 2011).

### **3.2. 1960-1980: El desvetllar del turisme de masses**

Als anys 60 a la Costa Daurada (anomenada així des de l'any 1965, a partir del registre de denominacions geoturístiques de l'Estat del Ministerio de Turismo ), hi havia menys turisme estranger i més de l'interior de la Península. Va tenir les mateixes característiques de creixement que la Costa Brava o d'altres àrees del nord de Barcelona, però amb algunes particularitats:

- Menys tradició en el sector turístic comparat amb l'experiència del nord de Catalunya.
- Menor rellevància del turisme estranger.

- Apreciació inferior del paisatge.
- Entorn d'expansió i d'aglomeració industrial i urbà superior.
- Una perspectiva d'ús turístic diferent per part de la burgesia barcelonina i referents culturals del país.
- Més turisme de la resta de la Península.

Com que el millor recurs turístic era el sol i la platja, l'oferta del sector era estacional, és a dir, estava oberta només de maig a setembre.

Butler, especialista en models turístics, considera que un projecte turístic passa per cinc etapes:

**a) definició del projecte, b) posada en marxa inicial, c) creixement, d) desenvolupament, e) consolidació i maduresa.** A partir d'aquesta darrera etapa sorgeixen dues possibles opcions: la renovació o el declivi. Farem una valoració sobre l'evolució del sector a la zona:

- En aquest cas, els inicis no van ser a partir d'un **projecte definit**, sinó d'adaptar l'oferta a la demanda real.
- La posada en marxa **inicial** va ser originada per les condicions socials del moment, que van produir un augment de demanda.
- Llavors s'entra en el període de **creixement**, quan s'evoluciona des d'una oferta molt minsa fins al seu assentament, experimentat entre 1961 i 1975, quan l'oferta de places hoteleres va pujar principalment entre Cambrils i La Pineda i es va establir lleugerament a la baixa fins al 1987.
- L'activitat es **desenvolupa** creant unes fortes economies d'aglomeració.
- I es **consolida** amb els mateixos paràmetres que van ser tan importants en el creixement inicial.
- L'etapa de **consolidació i maduresa** la podem reconèixer als anys 80.

El dilema química-turisme ha existit a la zona des dels anys setanta: per una part els interessos turístics de La Pineda i Salou i per l'altra els químics del polígon situat al costat del port de Tarragona, però que afecten tota l'àrea central del Camp de Tarragona. Les dues indústries, la química i la de lleure, són el motor de creixement econòmic i social de la zona i la converteixen en el territori més dinàmic de Catalunya, després de l'àrea metropolitana de Barcelona. La solució va venir donada a partir de l'ordenació territorial de la indústria química i de la de lleure amb el Pla Director urbanístic de les activitats industrials i turístiques del Camp de Tarragona (Generalitat de Catalunya- Departament de Territori i Sostenibilitat, aprovat definitivament el 31 de juliol 2003) que assenyalava l'espai de desenvolupament químic i els condicionants urbans i turístics de l'entorn (Margalef i Llebaria, 2011).

A partir dels anys seixanta el transport aeri, amb la reducció del temps de desplaçament i el volum humà que el pot utilitzar, passa a ser un factor clau del turisme de masses i produeix canvis econòmics, socials i culturals. Tarragona cada cop necessita majors i millors infraestructures aeroportuàries i se sol·licitarà a les autoritats pertinents que la Base Militar Aèria de Reus es pugui utilitzar per les companyies aèries de trànsit no regular (Vives Reus, 2010).

També als anys seixanta és quan la Costa Daurada es promociona i es dirigeix cap al sector turístic. El turisme o viatge elitista de finals del segle XIX i la primera meitat del XX, dona pas a la segona meitat del segle, al turisme de la classe obrera industrial, el sector majoritari de la població activa dels països desenvolupats, especialment als països del nord del Mediterrani i així apareix el turisme de masses (Anton Clavé, 2012).

Referent a les infraestructures hoteleres, la inauguració de l'emblemàtic Hotel Imperial Tàrraco, el 1963, marca la història turística de la ciutat de Tarragona, es converteix en un referent i omple el buit existent important en matèria d'allotjament. A partir d'aquest moment la infraestructura i l'oferta hotelera de la província augmentarà cada any a un ritme moderat, però constant. També aquell any, el 25 de setembre, es va iniciar la campanya de celebració d'àmbit estatal del "Dia del Turista". S'organitzaven diferents activitats de tipus festiu i era l'excusa perfecte per allargar la temporada turística d'estiu. Es decorava la Rambla Nova amb elements florals i es regalaven postals de la ciutat. Durant aquesta etapa la promoció del turisme religiós continua essent una de les principals inquietuds, sobre tot les processons de Setmana Santa i, principalment, la de Divendres Sant.

La conservació dels espais naturals de Tarragona i la seva província era un tema important de preocupació. Es tenia cura que els parcs i jardins es trobessin en bon estat i ben cuidats. Igualment també es vigilava que les platges estiguessin netes i en bones condicions. Per una altra banda l'amfiteatre romà, un dels principals tresors turístics de Tarragona, situat vora el mar Mediterrani, rebia crítiques sobre el seu delicat estat de conservació i la necessitat de posar-lo a punt de cara als visitants (Vives Reus, 2010).

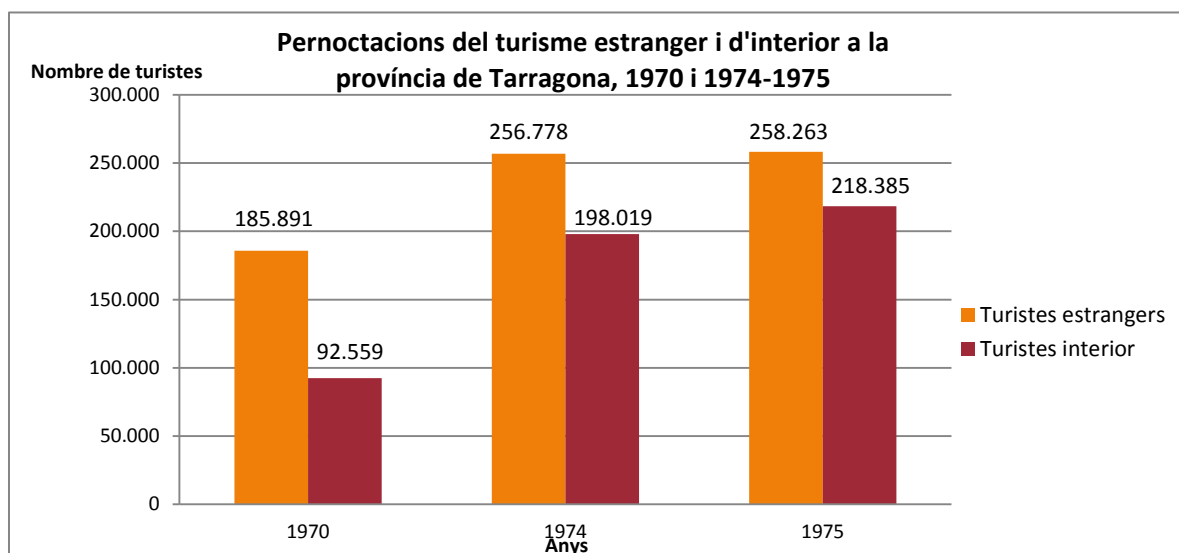
A mesura que augmentava el nombre de persones que tenien les vacances pagades i la jubilació, el nombre de viatgers i turistes pujava, i els llocs més visitats havien d'adequar espais a les noves demandes. Es crearen poblats expressament destinats a la nova clientela, per atraure una demanda turística, encara que això comportés convertir un sòl que generalment tenia ús agrícola, forestal o senzillament un espai erm i que podia tenir un valor natural o paisatgístic, en un espai construït. Així es van anar creant negocis locals en els municipis costaners que no requerien una determinada especialització ni una estructura gaire gran (Anton Clavé, 2015).

En el següent gràfic podem observar la comparació entre les dades de 1962 i 1973 dels tres sectors econòmics a la província de Tarragona. Per tant, podem constatar la importantíssima evolució experimentada entre l'agricultura i la pesca envers de la indústria, la construcció i el sector terciari (Muntaner i Pascual, 1977).



Font: Elaboració pròpia a partir de Muntaner i Pascual (1977) *Coyuntura econòmica de la província de Tarragona (1970-1975)*. Caja de Ahorros Provincial de Tarragona: 45

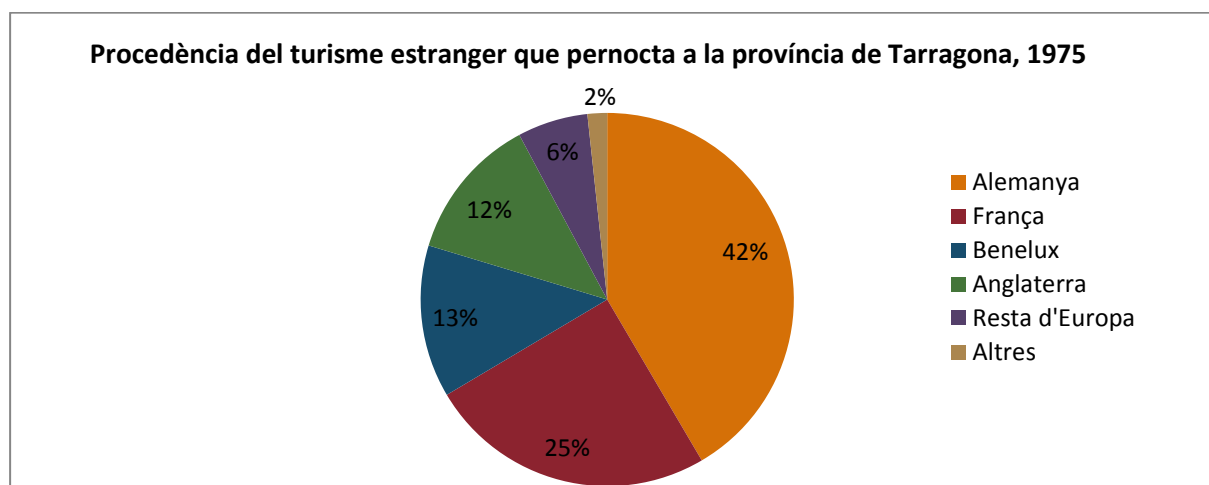
A partir de la dècada dels seixanta del segle xx, la pràctica política presenta el turisme com una bona opció per a l'acumulació i obtenció de beneficis en els llocs on els recursos naturals són favorables a aquesta activitat. L'Organització per a la Cooperació i el Desenvolupament Econòmic (OCDE) declara que en el turisme hi ha un potencial de creixement gairebé il·limitat, i el Banc Mundial i les Nacions Unides el promouen en els països menys desenvolupats (Anton Clavé, 1995). Gràcies a la comptabilització trimestral que porta a terme l'*Instituto Nacional de Estadística*, dels viatgers espanyols i dels turistes estrangers hem pogut conèixer aquestes dades.



Font: Elaboració pròpia a partir de Muntaner i Pascual (1977) *Coyuntura econòmica de la província de Tarragona (1970-1975)*. Caja de Ahorros Provincial de Tarragona: 165

La recessió econòmica mundial, iniciada l'any 1973, va incidir durant els anys 1974 i 1975 en els desplaçaments turístics. L'augment del cost dels combustibles derivats del petroli va suposar una pujada generalitzada en les tarifes de transport de tot tipus i es va reduir el nombre total de visitants estrangers en tot el món.

Encara que veiem un lleuger augment del turisme receptiu (turisme estranger) entre els anys 70 i 75 el que veritablement crida l'atenció és la gran pujada de més del doble de turisme d'interior. A partir de l'estancament de la demanda turística estrangera es va revaloritzar el turisme d'interior, que fins llavors no se'l tenia en compte en els enfocaments generals de la promoció turística. L'any 1975 les pernoctacions del turisme interior a la província de Tarragona van representar un 31% que suposava un 11% del turisme total de Catalunya (Muntaner i Pascual, 1977).



Font: Elaboració pròpia a partir de Muntaner i Pascual (1977) *Coyuntura econòmica de la província de Tarragona (1970-1975)*. Caja de Ahorros Provincial de Tarragona: 166

De les quasi 1.740.000 de pernoctacions efectuades pel turisme estranger a la província de Tarragona l'any 1975 destaca Alemanya amb el 42% seguida per França amb el 25%, a continuació Benelux amb una mica més del 13% i per últim Anglaterra amb el 12%. Aquests 6 països representen el 92% del total del turisme estranger a Tarragona.

El turisme d'interior constitueix un dels més importants camps d'actuació per al sector turístic de la província de Tarragona. Si comparem les limitacions del turisme estranger, veiem que hi ha més possibilitats de compensar el turisme estacional (només juliol i agost) i l'interès no és tan sols per la costa, sinó també per les comarques interiors. Les motivacions de repòs estival o de cap de setmana es tradueixen també en interès de tipus cultural, artístic, gastronòmic, de festes populars, etc. (Muntaner i Pascual, 1977).

A més de l'oferta hotelera també existeix l'allotjament en apartaments o càmpings. La disposició a l'any 1975 a Tarragona era de 21.350 places corresponents a 4.471 allotjaments. Si tenim en compte que l'oferta hotelera aquell mateix any era de 22.000 places, s'aprecia el gran volum d'apartaments existents. Tarragona és la primera província catalana en oferta de places d'apartaments, representa el 42% de les places de tot Catalunya i el 10% del total d'Espanya.

La província de Tarragona també té una gran importància en l'apartat de càmpings on oferta 39.410 places corresponents a 75 establiments. En relació a Catalunya, oferta el 29% de les places, darrere de Girona i per davant fins i tot de Barcelona. També en la classificació Nacional, la província de Tarragona ocupa el segon lloc, després de Girona (Muntaner i Pascual, 1977).

L'any 1974, es va realitzar un rànquing nacional de nuclis turístics segons en nombre de places hoteleres disponibles. En els 100 primers llocs apareix 3 vegades representada la província de Tarragona:

Posició en el rànquing	Municipi	Places hoteleres
35	Salou	9.685
78	Tarragona	1.753
100	Cambrils	1.129

Font: Elaboració pròpia a partir de Muntaner i Pascual (1977) *Coyuntura econòmica de la província de Tarragona (1970-1975)*. Caja de Ahorros Provincial de Tarragona: 176

Segons Josep Maria Blai (1965), si comparem l'evolució del total de places entre hotels, pensions i cases d'hostes de Tarragona, prenent com a base 100 les de l'any 1950, veiem que fins 1959, índex 137, la progressió és modesta i regular. A partir d'aquesta data, ens trobem dos salts importants: el 1960 l'índex passa a 165 (creació de 750 noves places) i al 1962 l'índex arriba a 212 (creació de 1.000

noves places). Al 1963 l'índex és de 236, es contenen un total de 50 hotels i 160 pensions i cases d'hostes, amb una capacitat total de 6.374 places, al voltant de 4.200 són a la capital i a la platja.

El turisme tarragoní no ha assolit encara el moment àlgid però està en una posició intermèdia després de les províncies de gran desenvolupament. L'any 1963 existeixen a la província 33.575 places que es lloguen en allotjaments no hotelers. Salou disposa de la meitat de les places. Tenint en compte les poques dades que hi havia publicades a Espanya l'any 1965 sobre allotjaments extra-hotelers, se suposa que Tarragona està molt ben equipada i té el 28,5% del total de places existents a Espanya, un percentatge relativament alt si ens fixem que només disposa de l'1,65% de les places d'establiments de tipus turístics. En aquells moments existien a la província 45 càmpings que representaven 18.000 places turístiques, els 3 més grans situats a Salou.

En general quasi el 50% dels allotjaments de la zona (sense comptar els càmpings) estan concentrats a Salou i juntament amb Tarragona i Cambrils sumen 2 terços del total dels allotjaments de la província (Blai, 1965).

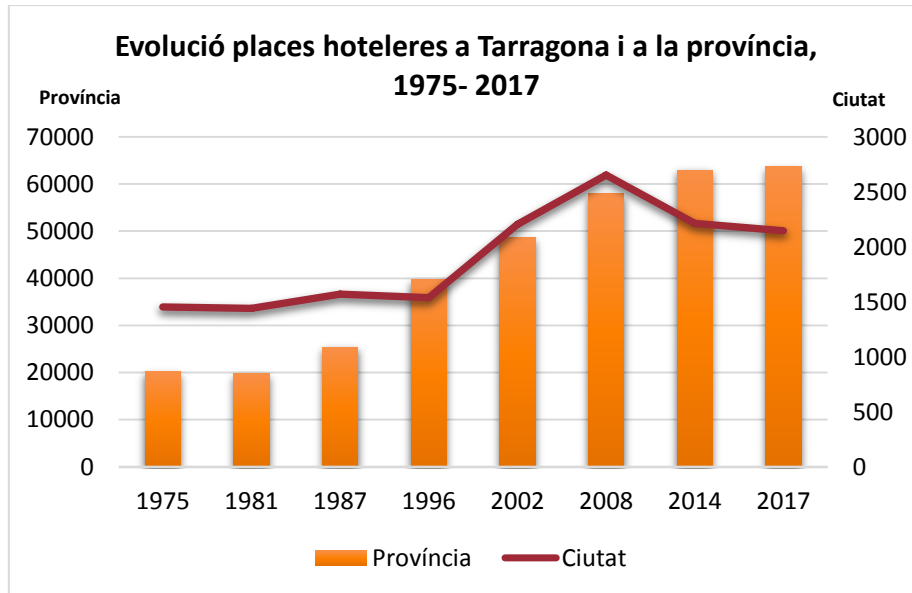
### **3.3. 1980-2014: La maduració de la destinació**

Als anys 80 hi ha una dinàmica de modernització deguda, en part, a la renovació de l'empresariat turístic, alguns ja són la segona generació que continuen el negoci familiar gràcies a l'increment dels nous turistes. També en aquesta dècada hi ha un canvi important en el finançament dels projectes que tenen una perspectiva més empresarial, ja que passen de l'autofinançament inicial al finançament extern (Margalef i Llebaria, 2011).

Entre 1981 i 1991 hi ha un gran augment del nombre de places hoteleres als nuclis de Cambrils, Salou i Vila-seca; en canvi, s'estanca l'oferta turística de Tarragona, que opta per donar més rellevància a la realitat urbana, sense valorar la importància del turisme urbà i cultural. Existeix un canvi en el model turístic que atrau visitants durant més mesos a l'any i canvien les motivacions de la demanda per adequar-se a les noves opcions d'oferta.

En el següent gràfic podem observar l'evolució de les places hoteleres a Tarragona ciutat i a la província des de l'any 1975 al 2017. Del 1975 al 1996 es dupliquen les places hoteleres a la província de Tarragona, passen de 20.000 a 40.000 places. A partir de l'any 1996 fins al 2014 van pujant progressivament les places fins a arribar gairebé a les 60.000. Del 2014 al 2017 hi ha un estancament, ja que no es creen places noves.

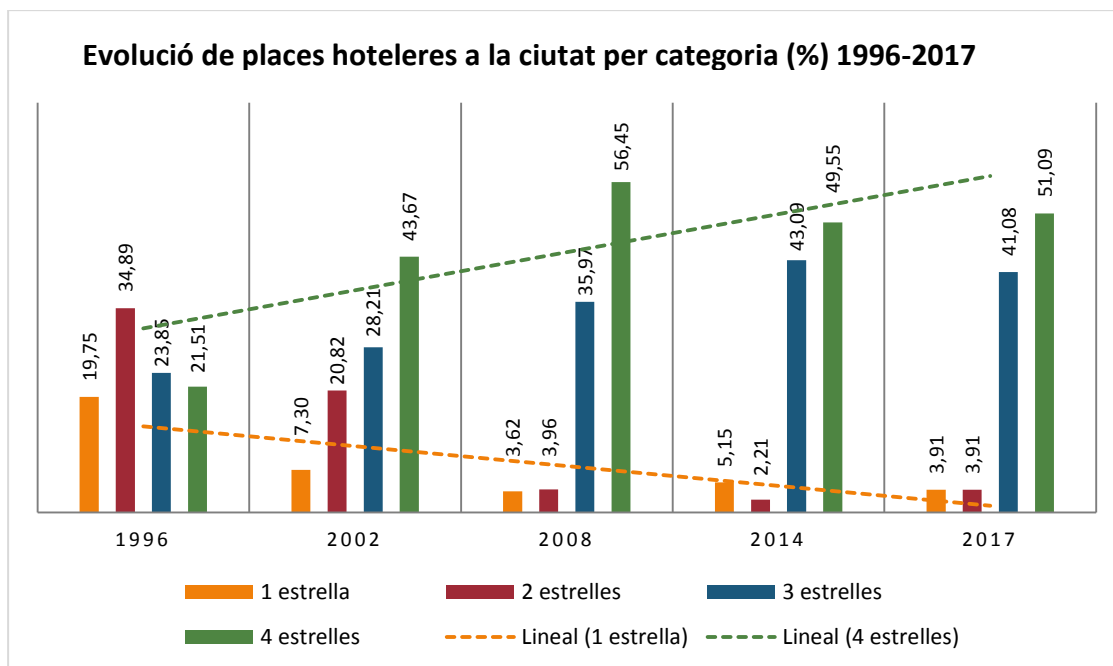
Referent a la ciutat de Tarragona, del 1975 al 1996 hi ha un augment poc significatiu ja que no arriben a les 100 places hoteleres. En canvi del 1996 al 2008 l'augment és de més de 1.100 places, destacant el gran pic a l'any 2008 on se'n oferten 2.652. A partir del 2008 hi ha una petita recessió que fa que al 2017 hi hagin 2147 places hoteleres a la ciutat.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de l'Institut d'Estadística de Catalunya («Idescat. Institut d'Estadística de Catalunya. Pàgina principal», sd)

A continuació podem veure un gràfic amb l'evolució de les places hoteleres a Tarragona per categories des de l'any 1996 al 2017. L'any 1996 el tant per cent més elevat pertanyia als hotels de dues estrelles. L'any 2002 el primer lloc passa a ser ocupat pels hotels de quatre estrelles, que progressivament, arriba al 50% de les places hoteleres i el supera fins a l'any 2017.

Paral·lelament podem observar el descens de les places dels hotels d'una estrella, que al 1996 era del 19,75% i progressivament va minvant fins el 3,91% l'any 2017. Els hotels de dues estrelles que l'any 1996 oferien casi el 35% i com ja hem dit anteriorment ocupaven el primer lloc, va anar disminuint fins a arribar al 3,91% el mateix percentatge que els hotels d'una estrella l'any 2017. Els hotels de 3 estrelles són els que han progressat d'una forma menys significativa. Al 1996 les places hoteleres eren d'un 23,85% i van arribar a l'any 2014 fins al 43,08% i al 2017 41,08%. La progressió més remarcable és la dels hotels de 4 estrelles, que comencen l'any 1996 amb un 21,51% de places hoteleres i al 2008 representa el 56,45%, que després, l'any 2017 es converteix en el 51,09%. Podem observar doncs, que a mesura que ha anat augmentat el turisme, també ha progressat la categoria de les places hoteleres a Tarragona.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de l'Institut d'Estadística de Catalunya («Idescat. Institut d'Estadística de Catalunya. Pàgina principal», sd)

Tarragona té una situació molt particular i serà una excepció d'aquest dinamisme. Els diferents plans urbanístics de la ciutat no havien tingut en compte cap ordenació turística i Gel de 1981 (el primer pla urbanístic elaborat per l'ajuntament d'elecció constitucional) va optar per una millora urbana més que per l'expansió turística a la ciutat. Es va apostar per la significació cultural, històrica i proteccionista de l'entorn monumental de la ciutat i la protecció de platges i masses forestals del nord, però enfocat d'una altra manera hauria pogut donar unes possibilitats turístiques notòries i diferenciades.

Seguint l'estructura de Butler, podem dir que s'ha acabat la fase de **consolidació** i entrem en la de **maduresa** (com hem indicat anteriorment, es tractaria del punt **e**) de l'estructura de Butler). Hi intervenen bàsicament tres factors: menor demanda turística de l'opció de sol i platja; les estades són més curtes encara que els visitants tinguin segona residència a la platja, i és menys atractiu trobar-se aglomeracions a les platges, sobre tot si ja resideixes habitualment en una zona d'aglomeracions urbanes. Aquestes consideracions ens ajuden a entendre el pas de la consolidació a la maduresa (Margalef i Llebaria, 2011).

El juny de 1980 s'obre l'Oficina Municipal de Turisme de Tarragona situada al Passeig de les Palmeres i l'any 1983 es crea el Patronat Municipal de Turisme. El juliol de 1986 va néixer el Patronat de Turisme de la Diputació Provincial de Tarragona, un organisme autònom que coordina la iniciativa pública i privada i desenvolupa funcions de promoció turística.

La declaració de Patrimoni Mundial de la Humanitat per la UNESCO, el 30 de novembre de 2000, per al conjunt arqueològic de Tàrraco va desenvolupar el turisme cultural de Tarragona. Comparant les xifres de visitants del 2006 d'aquests monuments amb el moviment turístic de la Costa Daurada, fa que Tarragona hagi de seguir treballant el seu potencial turístic com a destinació cultural de patrimoni mundial (Roigé Ventura 2009 citat per Vives Reus, 2010). L'any 2007, el conjunt arqueològic romà de Tàrraco és reconegut com una de les 7 meravelles de Catalunya. Anys més tard, al 2015 (fora del període d'aquest estudi), la UNESCO va declarar el "Conjunt Arqueològic de Tàrraco" Valor Universal Excepcional (Ajuntament de Tarragona, sd).

## IV. LES POSTALS DE TARRAGONA: METODOLOGIA I TRACTAMENT

Per dur a terme el Treball de Fi de Grau *Evolució de la imatge turística a Tarragona a través de les postals (1939-2014)* hem cercat, analitzat i estudiat un total de 418 postals de la ciutat entre l'any 1939 i el 2014. El primer contacte amb la temàtica vingué de la mà del llibre *La targeta postal a Tarragona. 100 anys d'història (1987-1966)* de Josep Maria Brull i Alabart; a través seu es poden copsar les diferències entre les èpoques, les temàtiques que existeixen, les diverses tècniques fotogràfiques, acabats artístics i els fotògrafs que elaboraven les postals de Tarragona. Tal i com a l'apartat de la bibliografia es pot observar, s'ha consultat un elevat nombre de publicacions per realitzar els diferents apartats del treball.

### 4.1. Localització de les fonts

Es va realitzar una entrevista al col·leccionista Rafael Vidal Ragazzon, un expert de Tarragona que ha escrit diversos llibres de caire fotogràfic sobre la ciutat, de la qual en col·lecciona objectes (fotografies, llibres, postals, revistes, programes de festes, ampolles de licor Chartreuse, etc.), principalment postals: en té gairebé 9.000, organitzades per les diferents zones de Tarragona. També és l'administrador de la pàgina de Facebook "Tarragona Antiga", on s'hi pengen tota mena de fotos antigues de la ciutat de Tarragona (postals, anuncis, programes de festes i activitats...), i que va ser consultada per completar la revisió de les postals publicades.

L'entrevista es va dur a terme a casa seva per poder observar la col·lecció de postals. El Sr. Vidal té 171 àlbums plens de postals organitzats per les diferents zones de Tarragona. A l'entrevista ens va proporcionar molta i valuosa informació: en primer lloc, un recorregut per tots els fotògrafs que havien passat per la ciutat al llarg de molts anys, amb exemples de les postals que havien fet i anuncis de fotògrafs en diaris. D'altra banda, els seus coneixements sobre el tema contribuïren a contextualitzar la ciutat durant el període d'estudi i la història de la postal de Tarragona. Finalment, a través de la contemplació dels seus àlbums, em va ensenyar a fixar-me en els detalls de les postals i observar-les per tal de poder-les descriure millor.

En aquest sentit, és a través seu que s'aprenugué a datar postals posterior a l'any 1957. Des d'aquest any la data d'emissió de les postals és més senzilla, ja que per disposició de l'Estat espanyol s'estableix l'obligació d'identificar les publicacions (totes les targetes postals han de portar-lo imprès en el seu revers), amb un Dipòsit Legal on hi consta: l'abreviatura D.L.; la sigla de la ciutat on s'ha imprès la targeta; el número d'inscripció, i l'any de la constitució del dipòsit amb nombres romans. Per tant podem dir que l'any 1957 és l'any 0 i que a partir d'aquesta data per datar les postals hem de sumar el nombre romà que hi aparegui imprès.

Per exemple, en el cas d'aquesta postal, hi podem observar: Dep. Legal (Dipòsit Legal), B. (la inicial de la ciutat on s'ha imprès, en aquest cas Barcelona), el 17.288 (el número d'inscripció) i el XXI (s'ha de sumar 21 (XXI) a l'any 1957) i per tant la postal correspon a l'any 1978.

Dep. Legal B. 17.288-XXI

Pel que fa a la cerca de postals, a més d'allò explicat, es van visitar diferents **arxius** de la ciutat de Tarragona: l'Arxiu Històric Provincial i l'Arxiu Històric Municipal de Tarragona. Un cop als arxius, es va detectar que les targetes postals no estaven ordenades ni datades: estaven organitzades per la seva tècnica (blanc i negre i color). La primera visita a aquests arxius no va ser gaire profitosa degut a la poca organització del material i els meus encara pocs coneixements sobre el tema. Més endavant, quan vaig aprendre com datar les postals, vaig tornar als esmentats arxius: a l'Arxiu Històric Municipal de Tarragona vaig seleccionar 20 postals del fons Chinchilla, de la primera etapa (1939-1959) del període que estudiem, amb l'ajuda d'una treballadora d'allà, Blanca Gas; a l'Arxiu Històric Provincial vaig datar unes 70 postals (del fons Raymond) a partir de l'any 1980, que era de l'etapa que en tenia menys.

Posteriorment es va visitar la llibreria Antiquària Catedral, situada al carrer Cós del Bou número 14 de Tarragona, per parlar amb el llibreter Josep del Río, sobre les postals que venen; tot i que no ens va ser gran utilitat, perquè cronològicament són anteriors al període que hem estudiat, ens va mostrar llibres, postals antigues i nocions sobre la seva història que incrementaren els nostres coneixements sobre el tema.

Per altra banda, vam contactar amb Josepa Comes Morell, que conserva una col·lecció de postals que va començar la seva mare, Maria Morell Pujals, al voltant dels anys 60 fins als 90. Ens va deixar una capsa gran plena de postals, de les quals vam haver de triar les de la ciutat de Tarragona, datar-les i seleccionar-les. Es van triar unes 200 postals.

En menor mesura, s'han adquirit algunes postals en diferents comerços i quioscs de la ciutat, per poder-les publicar al treball en adquirir els seus drets amb la compra, i per completar, sobretot, la última etapa estudiada.

## 4.2. Tractament de les fonts

Un cop acabada la recopilació de les postals (418) s'ha procedit a fer-ne el buidatge. En aquest sentit, s'ha elaborat una base de dades en un full de càlcul amb tots els paràmetres que definien cada postal i en permetien la classificació. A continuació, passem a definir cadascun d'aquests ítems, per tal de descriure, de manera general, quin ha estat el criteri per classificar cada postal:

Paràmetres de classificació de les postals	
<b>General</b>	Número identificació Data Descripció concreta imatge Observacions imatge / Altres observacions
<b>Tècnica</b>	Blanc i negre Acolorida Color
<b>Acabat artístic</b>	Aquarel·la Carbonet i aiguada Fotografia Il·lustració Il·lustració digital Imatge combinada o collage Tinta xinesa
<b>Temàtica</b>	Arquitectura civil Arquitectura religiosa Carrer Cultura popular Element commemoratiu Equipament recreatiu Parc Platja Port Records de Tarragona Tàrraco romana
<b>Expressivitat</b>	Dinàmica Estàtica Evocadora Interactiva

Font: Elaboració pròpia a partir de la base de dades de les postals

- **General**

- **Número d'identificació:** s'ha enumerat cada postal a mesura que s'anava recopilant per relacionar-la amb la base de dades i la informació que conté.
- **Data:** any de la postal. En algunes de més antigues si no se sap la data exacta, es fa una estimació de màxim deu anys, dins d'una mateixa etapa.
- **Imatge concreta:** l'element principal retratat (amfiteatre, passeig de les Palmeres, platja Llarga, la font del Centenari, etc.).
- **Observacions imatge:** breu descripció del que apareix a la postal (elements secundaris) més detalladament. Si es tracta d'una imatge realista, amb perspectiva, nocturna, aèria... Si hi ha jocs de llum.

- **Altres observacions:** la informació que apareix en aquest apartat fa referència a si la postal en concret s'assembla molt a una altra (una feta de més a prop i una altra de més lluny; si una té lletres sobre la imatge i una altra no...).
- **Tècnica:** el concepte tècnica<sup>4</sup> aplicat a les postals fa referència al resultat de la imatge, segons la tecnologia que s'hi ha dut a terme. Els termes que fem servir són: blanc i negre, acolorida i color, segons ordre d'aparició.
  - **Blanc i negre:** les fotografies en blanc i negre es caracteritzen per la manca de colors, tot i que poden contenir diferents matisos de gris o de color sèpia. En el període que estudiem en aquest treball, i que hem dividit en tres èpoques, es pot observar l'evolució de la tècnica fotogràfica: en la primera etapa (1939-1959) gairebé totes les postals són en blanc i negre; en la segona (1960-1979) i en la tercera (1980-2014) el blanc i negre és gairebé testimonial. (Veure exemple a Annexos Fig. 1).
  - **Acolorida:** l'acolorit és una tècnica que consisteix a afegir color manualment a una fotografia en blanc i negre, per tal de donar realisme a la imatge o amb finalitats artístiques. "Normalment s'apliquen aquarel·les, olis, llapis o pastels i altres pintures o tints a la superfície de la imatge amb pinzells, dits, bastonets de cotó i aerògrafs." Les fotografies acolorides es van fer populars abans de la invenció de la fotografia de color («Coloreado a mano de fotografías – HiSoUR Arte Cultura Historia», sd). La tècnica es va posar en pràctica a mitjans del segle XIX, però a la ciutat de Tarragona, pel que fa al món de les postals, les primeres acolorides les trobem a la dècada del 1950. (Veure exemple a Annexos Fig. 2).
  - **Color:** es tracta d'una tècnica que representa les imatges que apareixen retratades amb els seus colors reals. Tot i que aquesta tècnica es va inventar a principis del segle XX, les primeres postals en color a la ciutat de Tarragona són dels anys 50. La fotografia en color es va fer popular sobretot a partir dels anys 70. (Veure exemple a Annexos Fig. 3).
- **Acabat artístic:** aquest grup fa referència a l'acabat de la postal, a la tècnica que ha emprat l'artista a l'hora d'immortalitzar la imatge. Els termes que fem servir són (per ordre alfabètic): aquarel·la, carbonet i aiguada, fotografia, il·lustració, il·lustració digital, imatge combinada i tinta xinesa.

---

<sup>4</sup> Segons el Diccionari de la llengua catalana el mot "Tècnica" significa: Estudi de les aplicacions de les ciències i les arts («Institut d'Estudis Catalans - Diec2», sd-g).

- **Aquarel·la:** Pintura feta amb colors diluïts en aigua que tenen una acusada transparència, que s'aplica normalment sobre paper («Institut d'Estudis Catalans - Diec2», sd-a). (Veure exemple a Annexos Fig. 7).
  - **Carbonet i aiguada:** Carbonet és un branquilló de romaní, d'avellaner, de salze, etc., carbonitzat, que forma una mena de llapis per a dibuixar al carbó. Aiguada és una tècnica pictòrica en què es dissolen els colors en aigua sola o amb certs ingredients com goma, mel, etc. («Institut d'Estudis Catalans - Diec2», sd-c).
  - **Fotografia:** Procediment tècnic que permet d'obtenir imatges permanents mitjançant un dispositiu òptic que produeix una imatge real sobre una capa fotosensible («Institut d'Estudis Catalans - Diec2», sd-d). (Veure exemple a Annexos Fig. 4).
  - **Il·lustració:** Planxa gravada que representa un dibuix o una fotografia, la qual en ésser impresa reproduïx l'original primitiu («Institut d'Estudis Catalans - Diec2», sd-e). (Veure exemple Annexos Fig. 5).
  - **Il·lustració digital:** Fa servir noves tecnologies (a través de diferents tipus de software) per a la producció d'imatges. L'il·lustrador treballa amb eines com ara ratolí, llapis òptic, tauleta gràfica o pantalla tàctil («Definición de ilustración y tipos de ilustraciones», sd).
  - **Imatge combinada o collage:** És una tècnica artística que consisteix en la unió de diferents elements (materials o imatges) en la mateixa obra («Definición de collage - Qué es, Significado y Concepto», sd). (Veure exemple a Annexos Fig. 6).
  - **Tinta xinesa:** Tinta feta amb fum d'estampa o negre de vori barrejat amb una matèria glutinosa («Institut d'Estudis Catalans - Diec2», sd-f).
- **Temàtica:** és el grup amb més apartats on classificar les postals. Com el seu nom indica, ens assenyala quin és el tema principal que tracta la imatge. Aquest ítem és el més significatiu, perquè és la representació directa de la imatge turística que es vol projectar de la ciutat. Un cop analitzades les 418 postals i agrupades per "possibles" temes, es van decidir les temàtiques definitives (onze), per tal de no deixar cap postal sense poder classificar. A continuació, enumerem (per ordre alfabètic) i definim cada tipus de temàtica seleccionada:
    - **Arquitectura civil:** hem inclòs en aquest apartat totes aquelles postals en què l'element principal és una edificació de caire civil, construïda o adaptada per a un ús públic o privat, però no religiós. Alguns exemples són l'edifici de l'ajuntament de Tarragona, el preventori de la Savinosa o la plaça de braus, entre d'altres. (Veure exemple a Annexos Fig. 8 i Fig. 16).

- **Arquitectura religiosa:** en aquest cas, l'objecte principal que s'ha retratat és un edifici construït per al culte cristià. En el cas que hem estudiat, gairebé totes les postals d'aquest apartat estan protagonitzades per la catedral de Tarragona o alguna de les seves parts. En aquest apartat també hi tenen cabuda les nombroses esglésies de la ciutat. (Veure exemple a Annexos Fig. 11, Fig. 15 i Fig. 29).
- **Carrer:** amb aquest mot, potser massa genèric, s'hi han volgut classificar totes aquelles postals on l'element principal és un o diversos carrers, retratats des de diferents perspectives i alçades, amb un conjunt d'edificacions i algun possible monument o font percebuts en la distància. Són imatges, la majoria de les quals, que lluny de representar la silueta urbanística de la ciutat, mostren instantànies de la vida quotidiana, on vianants, cotxes i autobusos, al llarg del període estudiat, ens mostren l'evolució urbana de Tarragona: de les primeres imatges amb molt pocs automòbils passem al bullici de la ciutat actual. (Veure exemple a Annexos Fig. 9, Fig. 21 i Fig. 31).
- **Cultura popular:** aquesta temàtica retrata tots aquelles elements festius i tradicionals típics a Tarragona, al llarg del període que estudiem. En aquest apartat s'inclouen gegants i capgrossos, castellers, elements del seguici de la festa major i fins i tot imatges de toreros i toreig, quan la plaça de braus de la ciutat estava activa. Tots aquests elements també representen un reclam per al turisme i gràcies a les postals, s'han convertit en un bonic record. (Veure exemple a Annexos Fig. 12, Fig. 23 i Fig. 28).
- **Element commemoratiu:** en aquest ítem hem volgut incloure escenes on ressalta algun element emblemàtic, monument o font. Alguns dels elements que apareixen més a les postal estudiades són el balcó del Mediterrani, la font del Centenari, el monument als Herois (o Despullats, com se'l coneix popularment), la font del Nen de l'Oca... (Veure exemple a Annexos Fig. 13, Fig. 18 i Fig. 30).
- **Equipament recreatiu:** és una temàtica que, tot i no contenir moltes imatges, s'ha d'incloure pel fet de retratar hotels, restaurants o residències d'estiu. A algunes postals hi surt la Ciutat Residencial de Tarragona, equipament molt important en la primera etapa estudiada, relacionada amb el naixement del turisme a la ciutat, l'Hotel Imperial Tàrraco o el restaurant Grasset, entre d'altres. (Veure exemple a Annexos Fig. 22).
- **Parc:** aquest apartat inclou imatges de parcs de la ciutat, zones enjardinades i de passeig, on domina la vegetació de nombrosos tipus d'arbres, plantes i flors. Sovint també inclou alguna font, però predomina el conjunt del parc. Alguns exemples són la plaça Imperial Tàrraco, el

- parc de les Palmeres, el Camp de Mart o el parc de la Ciutat. (Veure exemple a Annexos Fig. 24).
- **Platja:** aquesta temàtica inclou totes les postals on l'element principal retratat és una platja. Pot tractar-se d'una platja solitària o d'una plena de banyistes, des d'una perspectiva dominada per una posta sol o envoltada de roques i palmeres. Al llarg del període estudiat, l'estudi de les postals de Platja, mostra l'evolució del turisme i la societat, tant si observem el tipus de banyador de cada època, com els cotxes, les motos i les guinguetes del voltant. Les platges retratades són les de l'Arrabassada, el Miracle, la Savinosa, la Llarga... (Veure exemple a Annexos Fig. 10, Fig. 25 i Fig. 27).
  - **Port:** en aquesta temàtica s'han inclòs totes les postals totals o parcials del port de Tarragona, el Moll de la Costa o el Barri del Serrallo. Hi trobem vistes aèries o panoràmiques del barri amb les embarcacions dins del mar, escenes de pescadors i remenedores o treballadors de mercaderies. (Veure exemple a Annexos Fig. 17).
  - **Records de Tarragona:** aquesta temàtica inclou totes aquelles postals formades per un collage o mosaic d'imatges de temàtiques diferents. Se l'anomena Records de Tarragona perquè representa la postal-souvenir per excel·lència, que en una sola targeta conté diverses imatges emblemàtiques o artístiques. No és fins a la dècada dels anys 50 que tenim la primera postal d'aquesta temàtica, tot coincidint amb l'assentament del turisme a la ciutat de Tarragona. L'evolució tecnològica també va facilitar que aquest tipus de postals fossin més nombroses o tinguessin dissenys més vistosos i moderns. (Veure exemple a Annexos Fig. 20 i Fig. 26).
  - **Tàrraco romana:** comprèn totes les postals d'edificis, monuments o espais construïts a l'època en què Tàrraco era capital de l'imperi romà. Es tracta de la temàtica per excel·lència de Tarragona, que inclou el conjunt arqueològic de Tàrraco. Alguns d'aquests elements són: les muralles, l'amfiteatre, l'aqüeducte romà, la pedrera romana del Mèdol o l'Arc de Triomf de Berà. Acostumen a ser imatges que podrien definir-se com intemporals, perquè no hi acostumen a sortir ni persones ni altres elements que puguin ubicar cronològicament la imatge dins el període que estudiem. (Veure exemple a Annexos Fig. 14, Fig. 19 i Fig. 32).
  - **Expressivitat:** adaptada a les postals ve a ser la capacitat de manifestar clarament els pensaments o les emocions. En aquest cas fa referència a l'expressió de les postals, tant per la seva temàtica, com per l'actitud dels protagonistes, els efectes artístics o la tècnica emprada en la seva realització i a tot allò que ens transmeten. És l'únic ítem de caràcter personal i subjectiu, i

depèn dels condicionants personals que poden fer que, segons el moment que observis la postal, et sobrevingui un sentiment o un altre. L'expressivitat pot ser (per ordre alfabètic):

- **Dinàmica:** aquesta expressivitat en les postals ens transmet moviment a través d'alguns elements (persones, aigua, vent, mitjans de transport ...). Per aquest motiu, la majoria de les imatges que trobem en les postals dinàmiques són de temes com la platja, on les onades del mar i els banyistes que hi apareixen ens fan intuir que hi ha moviment; els carrers, on els vianants, els cotxes, els autobusos, les fulles dels arbres avivades pel vent i l'aigua que brulla de les fonts, mostren dinamisme i per tant ens mostren una ciutat viva i activa. Les imatges del port amb escenes pesqueres, remenedores i vaixells ens transmeten la mateixa sensació de dinamisme. (Veure exemple a Annexos Fig. 34).
- **Estàtica:** la majoria de postals amb expressivitat estàtica ens mostren els una ciutat sense vida ni moviments. Són imatges normalment d'edificis o monuments on sembla que el temps s'aturi i que els anys no passin. (Veure exemple a Annexos Fig. 33).
- **Evocadora:** Quan parlem de postals evocadores, ens vénen a la ment imatges que ens desperten alguna emoció per algun efecte (el cel, la llum, una perspectiva...). hem trobat evocadores postals de monuments i carrers pel cel de fons que retraten, pels núvols o la llum del sol, per l'enllumenat nocturn i llums de nadal. Algunes són acolorides i d'altres panoràmiques, però totes destaquen per la seva composició o pel moment o situació únics que retraten, que fan que siguin particulars o especials. (Veure exemple a Annexos Fig. 36).
- **Interactiva:** Les postals interactives ens conviden a participar d'una acció (persones, oficis, folklore...). Hi apareixen persones que ens animen a intervenir a l'activitat per la seva actitud, mirada o acció cap a l'espectador. També trobem moltes escenes interactives de castellers, gegants i capgrossos que et fan sentir un més i et conviden a seguir la festa. (Veure exemple a Annexos Fig. 35).

En el capítol V d'aquest treball se n'analitzen els resultats obtinguts. Els canvis observats en les postal determinen la divisió del període 1939-2014 en tres etapes amb coherència interna. De cadascuna d'aquestes tres èpoques n'hem repassat el context històric a la ciutat, sobretot en base al turisme, l'economia i la societat i hem relacionat tot plegat amb les postals tractades en base als criteris aquí exposats: Temàtica, Tècnica, Acabat artístic i Expressivitat.

## V. LA IMATGE TURÍSTICA DE TARRAGONA A TRAVÉS DE LES POSTALS

Des de l'any 1885-1889 fins el 2014 s'han editat milers de postals sobre la ciutat de Tarragona. Per poder fer-nos una idea de la quantitat de postals que hi ha, prenem com a referència l'estimació que en fa en Rafel Vidal Ragazzon, ja que disposa d'una col·lecció molt extensa de gairebé totes les postals editades de la ciutat i fins i tot té coneixement de les poques que li falten.

El col·leccionista té la seva recopilació de postals ordenades en diversos àlbums (exactament 117) que estan classificats per les diferents zones de la ciutat de Tarragona segons un criteri creat per ell mateix. Des de l'any 1885-1889 fins el 2014 té gairebé unes 9.000 postals que corresponen a unes 5.533 imatges originals. La resta, fins arribar a les 9.000, són imatges repetides, és a dir fotos iguals on hi trobem petites diferències, sobretot d'impressions de text damunt les imatges (*Tarragona, Recuerdo de Tarragona...*), fetes de més a prop o més lluny, etc.

Per saber a grans trets quins temes destaquen més a les postals de la ciutat, hem buscat una equivalència entre les temàtiques que nosaltres hem creat i les del Rafael Vidal. Tot seguit es pot observar una taula amb els diferents temes, la quantitat i el percentatge:

Temàtica	Nombre	%
Arquitectura civil	508	9,18
Arquitectura religiosa	300	5,42
Carrer	1.739	31,43
Equipament recreatiu	580	10,48
Platja	570	10,30
Port	600	10,84
Tàrraco romana	753	13,61
Altres	483	8,73
<b>TOTAL</b>	<b>5.533</b>	<b>100,00</b>

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades cedides per Rafael Vidal

### 5.1. Els anys foscos: Tarragona el poder administratiu

El període comprès entre els anys 1939 i el 1959 l'hem anomenat "Els anys foscos: Tarragona el poder administratiu" perquè hi prevalen les imatges d'arquitectura civil lligades a les institucions de poder local; ens trobem en el període posterior a la Guerra Civil espanyola, etapa de repressió en el que la societat, la cultura, l'economia i les emocions estaven contingudes i reprimides fent que no hi hagués una evolució, com en altres països europeus durant aquests anys.

En aquest període s'han analitzat 135 postals. L'hem estudiat en diferents aspectes i els indicadors ens diuen:

- **Tècnica:**

De les 135 postals (100%), en tenim un 88,9% (120 postals) en blanc i negre, un 8,9% (12) en color i un 2,2% (3) acolorides.

Tot i que la fotografia en color és va inventar a principis del segle xx, no és fins a partir del 1950 que trobem les primeres postals en color a la ciutat de Tarragona. L'ús comercial d'aquesta tècnica es va fer popular sobretot a partir dels anys 70. Per aquest motiu, la majoria de les postals que analitzen d'aquests anys són en blanc i negre. També en hi ha una petita mostra d'acolorides i a partir dels anys 50 en color.

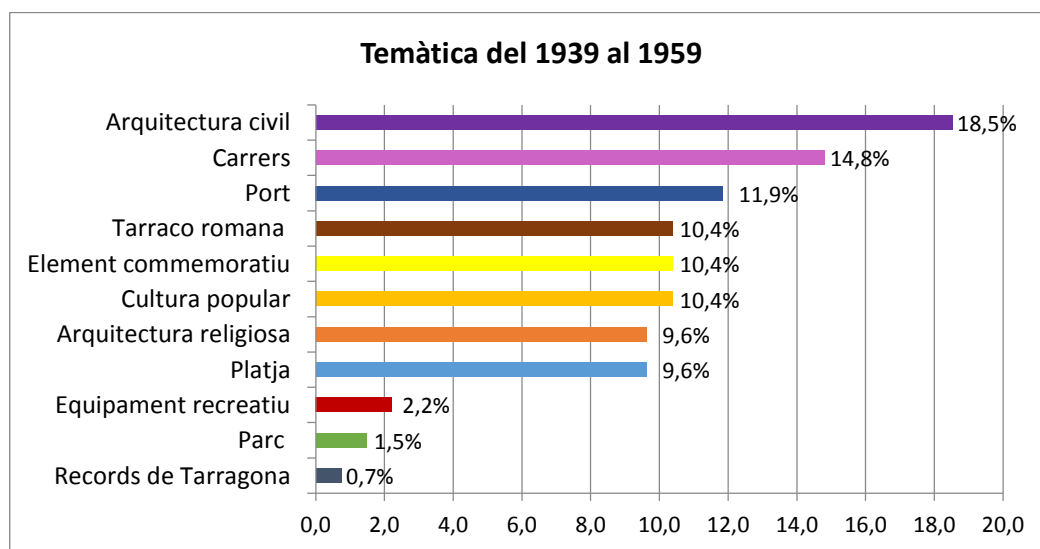
- **Acabat artístic:**

De les 135 postals (100%), en tenim un 98,5% (133) en acabat artístic de fotografia i un 1,5% (2) d'imatge combinada.

La majoria de fotografies d'aquest període tenen acabat de fotografia amb una sola imatge. És a partir de la dècada dels anys 50 quan, gràcies als avenços tecnològics, comencem a trobar-nos postals que contenen més d'una imatge, formant composicions, tipus collage o mosaic.

- **Temàtica:**

De les 135 postals (100%), n'hi ha un 18,5% (25 postals) d'Arquitectura civil; un 14,8% (20) de Carrers; 11,9% (16) del Port; 10,4% (14) de Cultura popular; 10,4% (14) d'Elements commemoratius; 10,4% (14) de Tàrraco romana; 9,6% (13) de Platja, 9,6% (13) d'Arquitectura religiosa; 2,2% (3) d'Equipament recreatiu; 1,5% (2) de Parc, i 0,7% (1) de Records de Tarragona. El següent gràfic representa els percentatges segons les temàtiques:



Font: Elaboració pròpia a partir del tractament de les postals

En el període del 1939 al 1959, la temàtica principal de les postals que hem analitzat és la **d'Arquitectura civil**. Els edificis emblemàtics més retratats de la ciutat són: l'ajuntament, el preventori de la Savinosa, la caserna militar, la Universitat Laboral, la plaça de braus, entre d'altres.

Tarragona és la capital de la província, per tant, en el període franquista aquesta ciutat tenia concentrat el poder administratiu de l'Estat en tot el que serien tràmits administratius, com també la representació del poder militar en l'edifici de la Caserna i a nivell religiós, el poder eclesiàstic amb l'Arquebisbat. Una manera de demostrar la importància de les institucions i que el poder rau en el govern és ubicant delegacions de l'administració en edificis importants, que en aquella època formaven part del centre de la ciutat i que sovint apareixen retratats en les postals.

En aquests anys, pel que fa a la temàtica de **Carrers**, destaca la perspectiva, les vistes aèries i generals de Tarragona, on ens mostren una ciutat tranquil·la, sense gaire moviment, lluny del bullici diari. Alguns dels elements que apareixen en les postals, ens ajuden a ubicar-les en el temps, com ara cotxes, autobusos, la indumentària de les persones que hi surten, etc. Els Carrers més fotografiats són la Rambla Nova, el Passeig de les Palmeres, la Plaça de la Font o vistes aèries o panoràmiques d'alguns carrers de la ciutat.

En la temàtica del **Port**, són molt recurrents les imatges parcials i panoràmiques del Moll de la Costa. El barri del Serrallo de Tarragona també ocupa una part important de les postals amb escenes marineres: de vaixells, pescadors i remenedores.

En el període que ara tractem, la temàtica de la **Cultura popular** és protagonitzada principalment pels gegants i capgrossos de la ciutat davant d'edificis emblemàtics (la catedral o l'ajuntament) durant festes assenyalades. Els gegants del Negrito i la Negrita són els més fotografiats. Les escenes de toreig a la plaça de braus i de toreros posant també són freqüents en una Tarragona on hi havia bastanta activitat taurina, a diferència dels castellers que només en trobem en una postal.

Les escenes de toreig a la plaça de braus i de toreros posant també són freqüents en una Tarragona on hi havia bastanta activitat taurina, a diferència dels castellers que només hi són en una postal.

Un altre dels temes tractats és **Element commemoratiu** que hi ha a la ciutat. L'element més retratat és, sens dubte, el Balcó del Mediterrani, des de diferents perspectives on destaca la bellesa de la seva barana i el mar de fons o la Rambla Nova. L'altre element que apareix més són diverses fonts de la ciutat, com la del Centenari o la del Nen de l'Oca. En aquest recull de postals també en trobem del monument als Herois.

En l'apartat de **Tàrraco romana** hi ha una petita mostra de tots els edificis i monuments del conjunt arqueològic del territori. Els més usuals són: l'Arc de Berà (en diferents jocs de llum); l'interior de l'amfiteatre (amb el mar de fons); el passeig arqueològic (amb la perspectiva de les muralles o la

Torre de l'Arquebisbe); el Pont del Diable o l'aqüeducte romà (des d'una vessant més artística) i la nina articulada d'ivori (en una imatge molt real).

Respecte a la temàtica **Platja**, hi ha molt poca varietat, ja que principalment, només en trobem de la platja de l'Arrabassada i de la platja del Miracle. En aquest període comencem a veure banyistes dins de l'aigua o prenent el sol, que gràcies al seu vestuari ens ajuden a identificar el període del qual parlem: pel tipus de banyadors que porten o les guinguetes, motos o cotxes que apareixen en les imatges més generals.

L'**Arquitectura religiosa** se centra bàsicament en la catedral de Tarragona. Està retratada des de diferents perspectives (pujant per les escales del pla de la seu, des d'un lateral, des de baix, des d'un balcó o presa des del Monte Oliva) i diferents parts: la façana, el lateral exterior, l'interior, la nau central i el claustre.

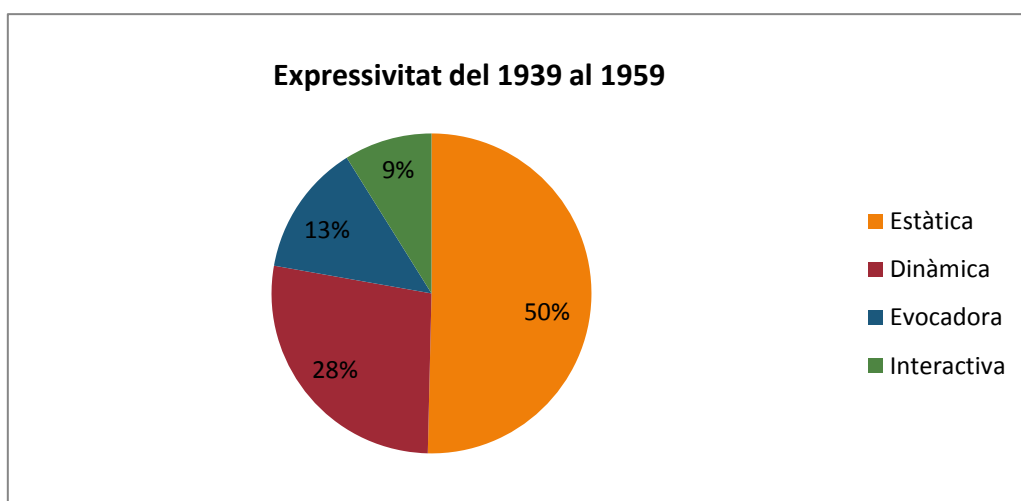
Pel que fa a la temàtica **Equipament recreatiu**, només hi ha tres postals, que corresponen a la Ciutat Residencial, a l'Alberg juvenil i al Restaurant el Mirador. Totes tres postals són imatges molt realistes.

A l'apartat de **Parc** compta amb dues imatges: el parc de la plaça Imperial Tàrraco i el Parc del Jardí de les Palmeres.

Per últim en la temàtica de **Records de Tarragona**, en aquest període només hi trobem una postal. Es una imatge combinada on hi apareixen cinc imatges de platges de la ciutat i on hi surten dibuixos de peixos, del sol i de cavallets de mar.

- **Expressivitat:**

De les 135 postals (100%), en tenim un 50,4% (68 postals) amb expressivitat estàtica, un 27,4% (37 postals) de dinàmica, un 13,3% (18 postals) d'evocadora i un 8,9% (12 postals) d'interactiva.



Font: Elaboració pròpia a partir del tractament de les postals

En el període del 1939 al 1959, la majoria de postals amb expressivitat **estàtica** ens mostren els edificis d'arquitectura civil i religiosa, perspectives de carrers solitaris i elements de Tàrraco romana, ens mostra una ciutat sense vida ni moviments, on es volia immortalitzar els edificis retratant sobretot les façanes i evitant tot allò aliè a l'objecte protagonista (catedral, mercat, ajuntament, aqüeducte romà, rambla...).

En canvi, l'expressivitat **dinàmica** en les postals de la ciutat ens transmet o s'insinua un moviment a través dels elements de la imatge. La majoria de les fotografies que trobem en les postals dinàmiques són de temes com els carrers, la platja i el port.

Quan parlem de postals **evocadores**, ens vénen a la ment imatges que ens desperten alguna emoció. Les principals postals evocadores d'aquest període ens mostren el port, la catedral i els parcs.

En aquest període les targetes postals **interactives** hi apareixen persones que ens animen a intervenir a l'activitat per la seva actitud, mirada o acció entre els seus personatges cap a l'espectador, és a dir nosaltres. Podem destacar escenes de platja on s'hi observen banyistes entrant a l'aigua o nens jugant, guinguetes...; persones treballant en diferents oficis, com frares elaborant licor de Chartreuse, pescadors transportant caixes al port o cuidadores de nens en un menjador treballant; escenes de cultura popular com gegants i capgrossos que ens inviten a participar a una cercavila o imatges de toreig que poden motivar a intervenir a la festa.

## 5.2. El desvetllar del turisme de masses: una ciutat per viure-hi

Del període estudiat (1960-1979), la dècada dels anys 60 va viure l'inici de la modernització a nivell agrícola, industrial, social i, en el sector turístic es va produir un fenomen impactant: el turisme de masses.

L'economia va començar a despuntar gràcies a l'increment de la indústria i del turisme, el nostre territori n'és un clar exemple amb l'arribada d'immigrants provinents de tot l'Estat espanyol que van venir a treballar a la indústria química i metal·lúrgica al Camp de Tarragona. Aquest auge econòmic va significar un creixement demogràfic en la població d'aquest període. L'augment del turisme va ser una conseqüència d'aquest fenomen.

En aquest període s'han analitzat 182 postals. L'hem estudiat en diferents aspectes i els indicadors ens diuen:

- **Tècnica:**

De les 182 postals (100%), en tenim un 6,6% (12 postals) en **blanc i negre** i un 93,4% (170) en **color**. Pel que fa a la tècnica, en relació a l'època anterior, degut als avenços tecnològics s'han invertit els

percentatges: en blanc i negre tenim tan sols un 6,6% de les postals, que corresponen als anys 1960, 1961 i 1962 i, per tant, són dels primers anys que tractem. El color ocupa un 93,4% de les postals i representa la modernitat en les tècniques que s'utilitzaven.

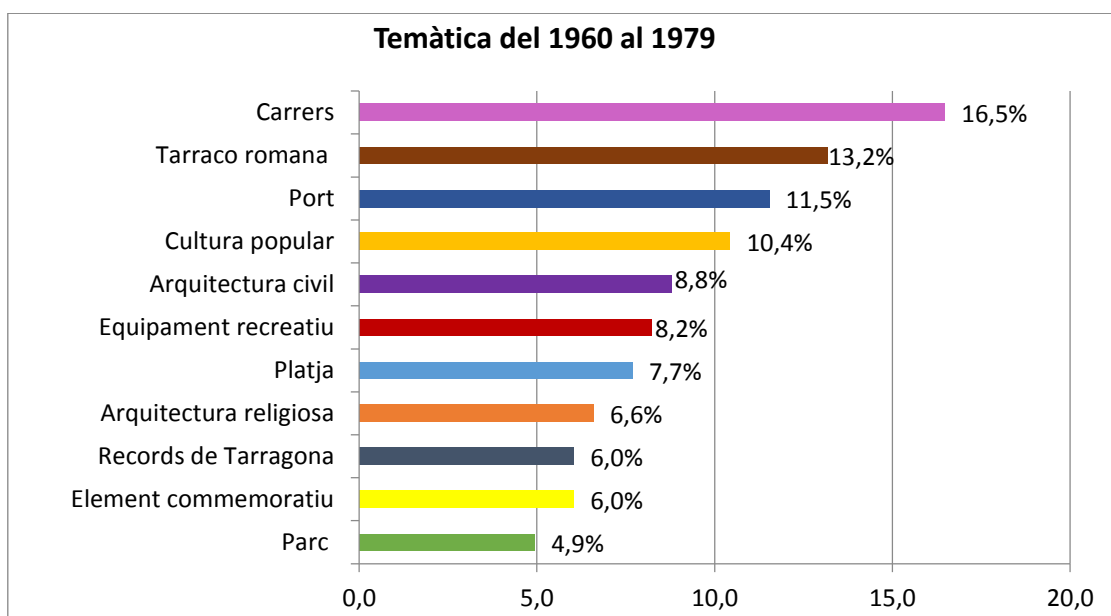
- **Acabat artístic:**

De les 182 postals (100%), en tenim un 87,4% (159) en acabat artístic de **fotografia** i un 12,6% (23) d'**imatge combinada**.

En aquesta època (1960-1979) continuem tenint dos tipus d'acabat artístic de les targetes postals. La majoria segueixen sent fotografies, tot i que han augmentat les imatges combinades o collage, gràcies als avenços tecnològics que han permès aquest augment.

- **Temàtica:**

De les 182 postals (100%), n'hi ha un 16,5% (29 postals) de Carrers; 13,2% (24) de Tàrraco romana; 11,5% (21) del Port; 10,4% (19) de Cultura popular; 8,8% (16) d'Arquitectura civil; 8,2% (15) d'Equipament recreatiu; 7,7% (14) de Platja; 6,6% (12) d'Arquitectura religiosa; 6% (11) d'Elements commemoratius, 6% (11) de Records de Tarragona i 4,9% (9) de Parc. El següent gràfic representa els percentatges segons les temàtiques:



Font: Elaboració pròpia a partir del tractament de les postals

En el període 1960-1979, la temàtica principal de les postals que hem analitzat és la de **Carrer** (16,9%). En aquesta època es comença a palpar i a veure més vida i moviment a la ciutat. Es veu una evolució i modernitat respecte l'altre període, ja que hi observem més mitjans de transport (sobretot cotxes aparcats), els vianants duen una vestimenta més moderna, s'aprecien zones enjardinades, i es

té més cura en general de la ciutat, que palpita amb el dia a dia dels seus habitants i, per tant, s'ha convertit en una ciutat per viure-hi. En aquesta etapa hi trobem més postals amb escenes nocturnes i d'altres amb vistes aèries. Els carrers més retratats són el Passeig de les Palmeres, la Rambla Nova, la Via Augusta i la part alta de la ciutat.

En la temàtica de **Tàrraco romana** (13,2%) comencem a trobar postals més artístiques, que en relació amb l'època anterior milloren els jocs de llum i augmenten les fotos nocturnes. Els elements més destacats segueixen sent l'interior i l'exterior de l'amfiteatre, l'Arc de Berà, la Via de l'Imperi, el passeig Arqueològic i en menor mesura, la muralla i la Torre dels Escipions.

En l'apartat del **Port** (11,5%), seguim trobant fotografies del port de mercaderies, el Moll de la Costa, del Barri del Serrallo i les activitats que s'hi duen a terme, com pescadors transportant peix.

Un altre dels temes tractats és la **Cultura popular** (10,4%) on es mantenen alguns dels personatges protagonistes com els gegants, els capgrossos. Com a novetat trobem altres elements festius com els castellers, els focs artificials, esbarts ballant danses típiques i sardanes, en Magí de les timbales, armats i passos de Setmana Santa... En aquesta època destaquem el moviment en les imatges. Els personatges ja no posen davant d'una càmera, sinó que comparteixen amb l'espectador la seva activitat. En aquest període ja no hi ha postals amb escenes de toreig ni toreros, tot i que la plaça de braus de Tarragona encara estava activa.

La temàtica de l'**Arquitectura civil** (8,8%) continua comptant amb nombroses postals. L'edifici més retratat d'aquest període és l'exterior de la plaça de braus, en què la majoria de les imatges són aèries. Les diferents edificacions de diversos estils arquitectònics de la Rambla Nova també apareixen en nombroses postals. La fàbrica de la Chartreuse apareix tant l'interior com l'exterior; també l'exterior del mercat municipal, amb paradetes del mercat ambulat. En menor mesura trobem la caserna, l'edifici de la Caixa de Pensions i la Universitat Laboral.

Pel que fa a la temàtica **Equipament recreatiu** (8,2%), en aquesta època, tot coincidint amb l'anomenat turisme de masses, hi ha un gran augment d'aquesta temàtica en relació al període anterior, i algunes d'elles són per promocionar l'establiment retratat. La majoria de postals corresponen a la Ciutat Residencial i al Càmping Les Palmeres; també hi trobem l'Alberg juvenil, el recent estrenat Hotel Imperial Tàrraco (1963) i l'Hotel Núria; en menor mesura, tenim l'Hostal del Sol i la residència Làuria.

Pel que fa a la temàtica **Platja** (7,7%), en aquest període tenim més varietat de platges: la més retratada és la Llarga, seguida de la del Miracle, l'Arrabassada, la Cala Fonda, el Bosc de la Marquesa i la platja de la Savinosa. Per primera vegada, en les postals analitzades, n'hem trobat una on hi

apareix una model, en *topless*, escrivint postals asseguda sobre l'arena. Excepte en aquest cas, la resta de les postals són més espontànies i els banyistes apareixen en actitud més natural.

La temàtica **Arquitectura religiosa** (6,6%), igual que en l'època anterior, se centra bàsicament en la catedral i les seves parts, també des de diferents perspectives i jocs de llums. Les altres dues construccions religioses que apareixen són la capella de Sant Pau i el Palau de l'Arquebisbat.

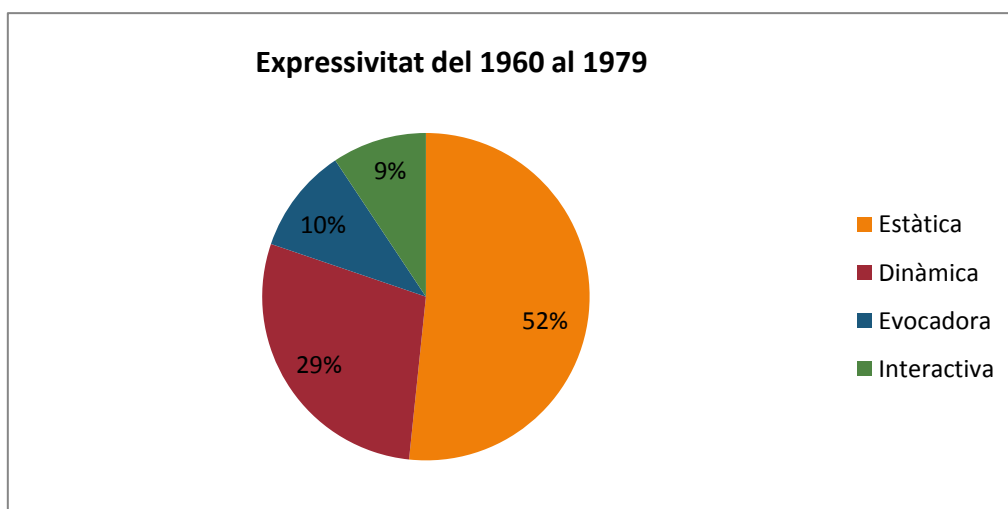
En el període que tractem i pel que fa a **Element commemoratiu** (6%) el principal és, sens dubte, el Balcó del Mediterrani, des de diferents perspectives, sent sempre la barana la seva protagonista, acompanyada la majoria de vegades pel monument a Roger de Llúria i, en menys ocasions, pel mar de fons. També trobem la font del Centenari, on destaca una postal formada per un mosaic amb les diferents figures de la font, i la font del Nen de l'Oca, amb perspectiva del passeig de les Palmeres, amb una agradable il·luminació nocturna.

A l'apartat **Records de Tarragona** (6%), el nombre de postals ha augmentat molt en relació a l'època anterior, tot i que continuen sent imatges combinades. L'explicació a aquest augment ve donada perquè aquest tipus de postal està formada per imatges de llocs emblemàtics de la ciutat i ha esdevingut un objecte de regal. Aquests indrets icònics són la Rambla Nova i la Rambla Vella, la catedral, el port, la platja, la muralla, el passeig arqueològic...

A l'apartat de **Parc** (4,9%) tenim postals del parc de la plaça Imperial Tàrraco, el parc del Miracle i el parc o jardí de la Reconciliació.

- **Expressivitat:**

De les 182 postals (100%), en tenim un 51,6% (94 postals) amb expressivitat **estàtica**; un 28,6% (52 postals) de **dinàmica**; un 10,4% (19 postals) d'**evocadora**, i un 9,3% (17 postals) d'**interactiva**.



Font: Elaboració pròpia a partir del tractament de les postals

En el període 1960-1979 l'expressivitat **estàtica** és la que ens transmet un major nombre de postals. La temàtica principal és Tàrraco romana i les postals ens mostren els monuments sense cap moviment ni rastre de vida, com ara l'amfiteatre, l'Arc de Berà, el fòrum romà i el passeig Arqueològic. Els temes Carrer, Port i Arquitectura civil també contenen moltes imatges amb aquesta expressivitat: sobretot les aèries, que són la majoria, i d'altres amb poc moviment i mala il·luminació. A l'apartat Records de Tarragona les postals d'expressivitat estàtica només mostren elements icònics, buits de vida, ja que el que volen mostrar són diversos indrets de la ciutat més que l'estil de vida. A Equipament recreatiu, la sensació és la mateixa, ja que només es retraten les façanes o els interiors dels establiments sense cap persona. L'Arquitectura religiosa és una temàtica on les imatges són bastant realistes i fosques, on normalment es veu la catedral o alguna part. Pel que fa al grup Element commemoratiu, tant la postal de les escultures de la font del Centenari, com el monument a Roger de Llúria o el balcó del Mediterrani, apareixen sense cap persona al voltant ni cap element mòbil, i en els dos últims casos, coincideix amb la perspectiva en què els queda el mar d'esquena.

En canvi, l'expressivitat **dinàmica** en les postals de la ciutat de Tarragona en el període 1960-1979. La majoria de les imatges que trobem en les postals dinàmiques són de la temàtica Carrer, on l'augment de vehicles en relació a l'època anterior, s'evidencia en les imatges plenes de cotxes i de vianants, que ens mostren una ciutat viva i activa, conseqüència de la modernitat i de l'augment de població. La platja és una altra temàtica que ens transmet dinamisme. Les imatges de Port contenen escenes de pescadors treballant i moviment. A la temàtica Arquitectura civil ens transmet dinamisme la imatge de venedors i compradors del mercat i un grup de monjos elaborant licors, entre d'altres. A Equipament recreatiu i Cultura popular, en el primer cas ens transmet dinamisme una imatge del Càmping Les Palmeres amb tendes de campanya, i en el segon, postals de castellers, gegants i capgrossos ballant.

Les postals **evocadores** d'aquesta època majoritàriament són de la temàtica Port: per la llum, les escenes nocturnes i la perspectiva de les imatges i la intenció artística del fotògraf. A l'apartat Parc l'efecte evocador s'aconsegueix amb elements com ara la llum que emana de l'aigua d'una font o un llac i els seus reflexos o la lluisor del verd de les plantes. L'Arquitectura religiosa ofereix postals evocadores amb el protagonisme de la catedral i elements de la naturalesa que complementen aquest efecte: el jardí del claustre i les seves flors, tot jugant amb la llum.

En el període 1960-1979, a les targetes postals **interactives** hi apareixen persones que ens animen a intervenir d'alguna activitat amb la seva actitud o mirada. Les escenes de Cultura popular són les més interactives respecte les altres temàtiques, amb diferència, amb escenes d'esbarts i sardanes,

gegants i capgrossos, castellers, en Magí de les timbales, focs d'artifici i armats que ens conviden a participar de la festa.

### 5.3. La maduració de la destinació: platja i Tàrraco romana

El període comprès entre els anys 1980 i 2014 representa un gran canvi en relació a les dues etapes anteriors. Amb l'arribada de la democràcia, l'economia dels anys 80 va viure un ressorgiment que també va significar un canvi a nivell polític, social i cultural. La millora econòmica va facilitar el creixement del turisme. El fet que el 30 de novembre de l'any 2000 la UNESCO declarés Patrimoni Mundial de la Humanitat la ciutat de Tarragona ha permès potenciar la destinació turística des d'un caire més cultural. El 2007 el Conjunt Arqueològic Romà de Tàrraco fou nomenat una de les 7 Meravelles de Catalunya. Cal puntualitzar que l'any 2015 (fora del període d'estudi d'aquest treball) la UNESCO va declarar el Conjunt Arqueològic de Tàrraco com a Valor Universal Excepcional. En aquest període s'han analitzat 101 postals. Les hem estudiat des de diferents aspectes i els indicadors ens diuen:

- **Tècnica:**

De les 101 postals (100%), en tenim un 93% (94) en color, i un 7% (7 postals) en blanc i negre.

En el període 1980-2014, la majoria de postals són en **color**, com a resultat de l'evolució tecnològica de la fotografia, que ha evolucionat al llarg dels anys. A part de fotografies, hi ha il·lustracions, il·lustracions digitals i aquarel·les. El 7% d'imatges que tenim en **blanc i negre** són fotografies artístiques, amb acabat de tinta xinesa o carbonet i aiguada.

- **Acabat artístic:**

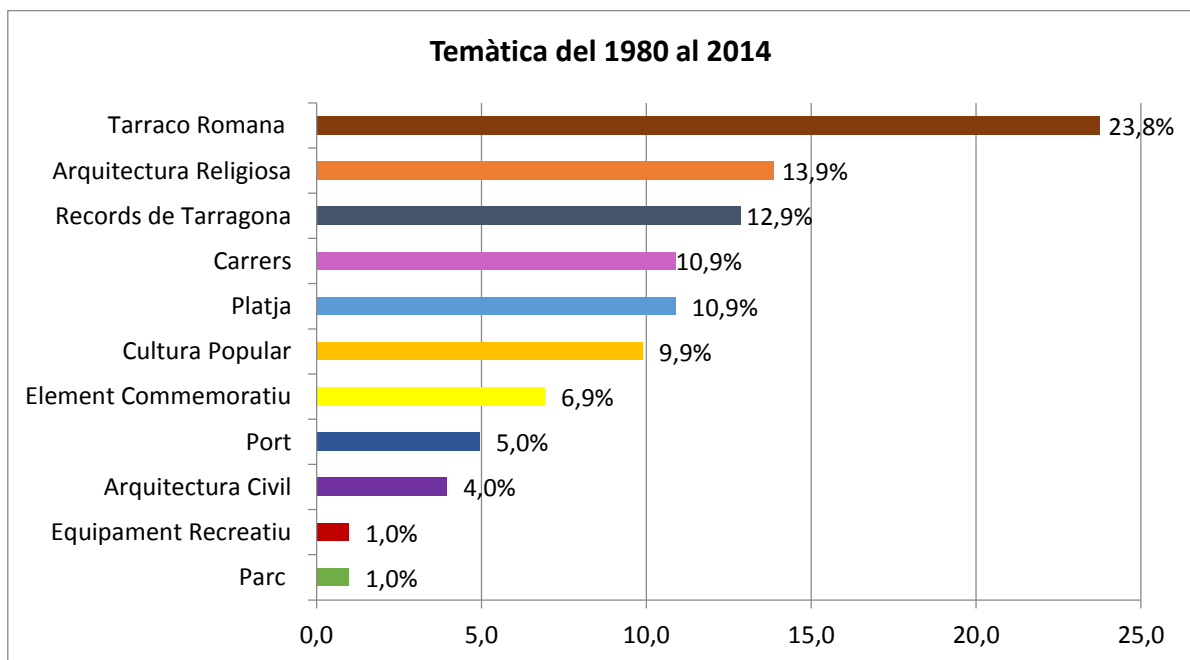
De les 101 postals (100%), en tenim un 68,3% (69 postals) en acabat artístic de fotografia; un 16,8% (17) d'imatge combinada; un 4% (4) pintada amb aquarel·la; un 4% (4) d'il·lustració; un 3% (3) de dibuix amb tinta xinesa; un 2% (2) d'il·lustració digital, i un 2% (2) pintada amb carbonet i aiguada.

El període estudiat (1980-2014) té la majoria de postals en acabat artístic fotografia (68,3%), seguida d'imatge combinada, que ha anat augmentant al llarg dels anys, possiblement degut als avenços informàtics. Per primera vegada tenim postals amb acabats artístics diferents a la fotografia. D'aquarel·les en un 4%, realitzades pel mateix artista (capçalera del Circ, fòrum romà, claustre de la catedral i monument als Herois); d'il·lustracions també n'hi ha un 4% i representen gegants i capgrossos de la ciutat, realitzats per la dibuixant Pilarín Bayès; un 3% de tintes xineses, en blanc i negre, fetes per diferents artistes i diferents temàtiques (catedral, barri del Serrallo i l'Arc d'en Toda); el 2% d'il·lustracions digitals d'estil geomètric representen l'amfiteatre romà i el claustre de la

catedral. De carbonet i aiguada també n'hi ha un 2%, que de manera molt original (formen part d'un rostre), representa el Pont del Diable i la torre dels Escipions.

- **Temàtica:**

De les 101 postals (100%), n'hi ha un 23,8% (24 postals) de Tàrraco romana; 13,9% (14) d'Arquitectura religiosa; 12,9% (13) de Records de Tarragona; 10,9% (11) de Platja; 10,9% (11) de Carrers; 9,9% (10) de Cultura popular; 6,9% (7) d'Element commemoratiu; 5% (5) de Port; 4% (4) d'Arquitectura civil; 1% (1) de Parc i 1% (1) d'Equipament recreatiu. El següent gràfic representa els percentatges segons les temàtiques:



Font: Elaboració pròpia a partir del tractament de les postals

Del període 1980-2014 la temàtica dominant és **Tàrraco romana** (23,8%), segurament pel fet que la ciutat de Tarragona va ser declarada Patrimoni Mundial de la Humanitat per la UNESCO l'any 2000. La ciutat de Tarragona ha potenciat Tàrraco romana com a reclam turístic més destacat i, per aquest motiu, la majoria de postals d'aquest període són d'aquest tema. En la temàtica de Tàrraco romana, com a novetat, trobem postals amb un acabat artístic, com ara aquarel·la, carbonet i aiguada i il·lustració digital. L'element més plasmat és el Pont del Diable, des de diferents perspectives, seguit de l'amfiteatre, la muralla, el passeig Arqueològic, l'Arc de Berà... i com a novetats el mosaic de la Medusa i la capçalera del Circ. Cal ressaltar que moltes de les postals són gairebé iguals entre elles, excepte alguns detalls: s'ha de parar especial atenció per adonar-se'n.

La temàtica **Arquitectura religiosa** (13,9%) també inclou diferents acabats artístics. Igual que en les èpoques anteriors, la protagonista continua sent la catedral i les seves parts, també des de diferents

perspectives i il·luminacions. Per primera vegada dins d'aquesta temàtica tenim una postal de la imatge de la verge del Santuari de la Nostra Senyora Verge del Loreto. En aquest cas també hi ha moltes postals gairebé iguals entre elles, i cal fixar-s'hi molt bé, per veure'n les diferències.

La temàtica **Records de Tarragona** (12,9%) continua augmentant en relació a les èpoques anteriors. A banda d'esdevenir un objecte de regal, els avenços tecnològics han permès realitzar composicions més elaborades i poden incloure, a part de les imatges, mapes de la província o de la Costa Daurada. Els indrets icònics més retratats són la muralla, la part alta de la ciutat, la torre dels Escipions, la plaça dels Sedassos, el balcó del Mediterrani, el monument als Castellans, etc.

Pel que fa a la temàtica **Platja** (10,9%), en aquest període (1980-2014) hi ha diverses postals de platges, que no se sap quina és, degut a què no hi surt cap element que la pugui identificar; es valora més el romanticisme o l'emoció que pugui transmetre una postal de sol sobre el mar, per exemple. Les platges més retratades són la del Miracle i l'Arrabassada.

En el període del 1980-2014, la temàtica de **Carrer** (10,9%) comprèn, per primera vegada una postal de barris, en aquest cas, de Sant Pere i Sant Pau. A banda del moviment de la ciutat, que ha anat evolucionant a través dels anys, es busquen perspectives més artístiques, com ara un fons de mar i cel blau, una il·luminació nocturna acurada o vistes aèries des d'una perspectiva sorprenent. Alguns dels carrers retratats són la Rambla Nova, el Passeig de les Palmeres, el centre de Tarragona, el Camp de Mart, el barri de Sant Pere i Sant Pau...

Un altre dels temes tractats és la **Cultura popular** (9,9%) on es mantenen alguns dels personatges protagonistes com gegants, capgrossos, castellers... Com a novetat hi trobem il·lustracions de gegants i capgrossos. Hi ha les típiques imatges dels elements del seguici plantats davant de la catedral i d'altres on els elements festius ballen i interactuen amb la gent.

En el període d'estudi (1980-2014) la temàtica **Element commemoratiu** (6,9%) continua com a protagonista amb el Balcó del Mediterrani des de diferents perspectives, com amb el port esportiu de fons o una ataronjada postal de sol. Com a novetat en aquest tema, apareixen postals sobre el tren del Centenari. En menor mesura, tenim el monument a Roger de Llúria (una postal de sol) i una aquarel·la del monument als Herois.

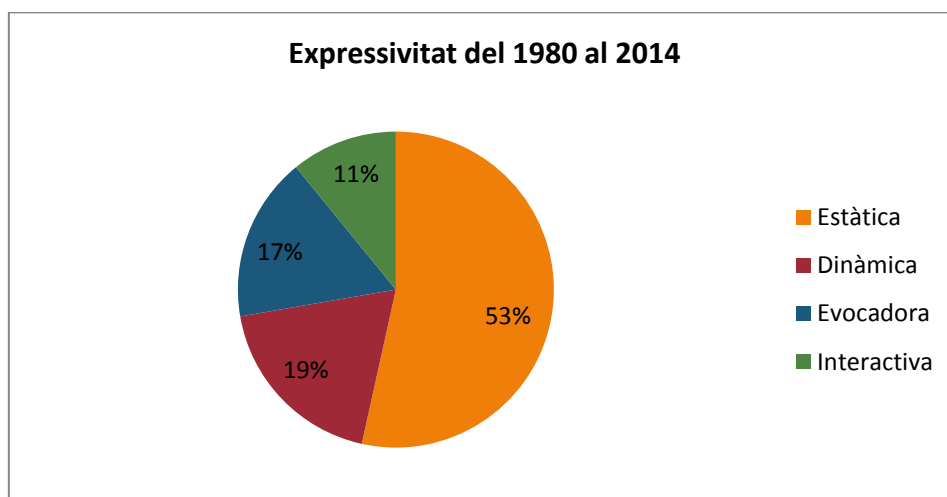
En l'apartat del **Port** (5%) la majoria de postal són vistes aèries molt realistes, en trobem de les remenedores treballant, del barri del Serrallo i una tinta xinesa del port.

La temàtica de l'**Arquitectura civil** (4%) ha disminuït considerablement el nombre de postals. Igual que en el període anterior, l'edifici més retratat és l'exterior de la plaça de braus, on totes les imatges són aèries. Tenim una postal de la plaça dels Sedassos, on es veu la placeta, però en destaca la façana pintada, i una altra amb acabat de tinta xinesa de l'Arc d'en Toda.

A l'apartat de **Parc** (1%) tenim una postal aèria del Camp de Mart; i d'**Equipament recreatiu** (1%) apareix una postal combinada de quatre imatges del restaurant Grasset.

- **Expressivitat:**

De les 101 postals (100%), en tenim un 53,5% (54 postals) amb expressivitat **estàtica**, un 18,8% (19 postals) de **dinàmica**, un 16,8% (17 postals) d'**evocadora** i un 10,9% (11 postals) d'**interactiva**.



Font: Elaboració pròpia a partir del tractament de les postals

En el període 1980-2014, la majoria de postals amb expressivitat **estàtica** ens mostren imatges de les següents temàtiques: Tàrraco romana, Records de Tarragona i Arquitectura religiosa. Observem una ciutat amb poc moviment, protagonitzada per escenes de la ciutat romana (l'aqüeducte romà, la muralla, l'amfiteatre, el passeig arqueològic i l'Arc de Berà); collages amb diverses imatges combinades de llocs icònics de la ciutat, sense gens de moviment ni activitat (balcó del Mediterrani, les muralles, la Rambla Nova, la plaça de la Font, la plaça dels Sedassos i el monument als Castellans), i l'edifici religiós per excel·lència, la catedral i el seu claustre, on el temps no sembla que transcorri.

L'expressivitat **dinàmica** d'aquesta època és molt semblant al període anterior.

Les postals **evocadores** d'aquesta època principalment són de Tàrraco romana (fòrum romà, Pont del Diable, Torre dels Escipions, capçalera del circ...): per les escenes nocturnes i la perspectiva de les imatges, per l'acabat artístic de la postal (aquarel·la i carbonet i aiguada) que desperten les emocions de l'espectador. Dins l'apartat Platja trobem moltes postals evocadores que transmeten sentiments romàntics mitjançant els jocs de llum i les postes de sol. La temàtica Element commemoratiu (balcó del Mediterrani, monument a Roger de Llúria i monument als Herois o Despullats), en aquest cas, ens desvetlla emocions a través de l'acabat artístic de la postal que la converteix en romàntica o inspiradora.

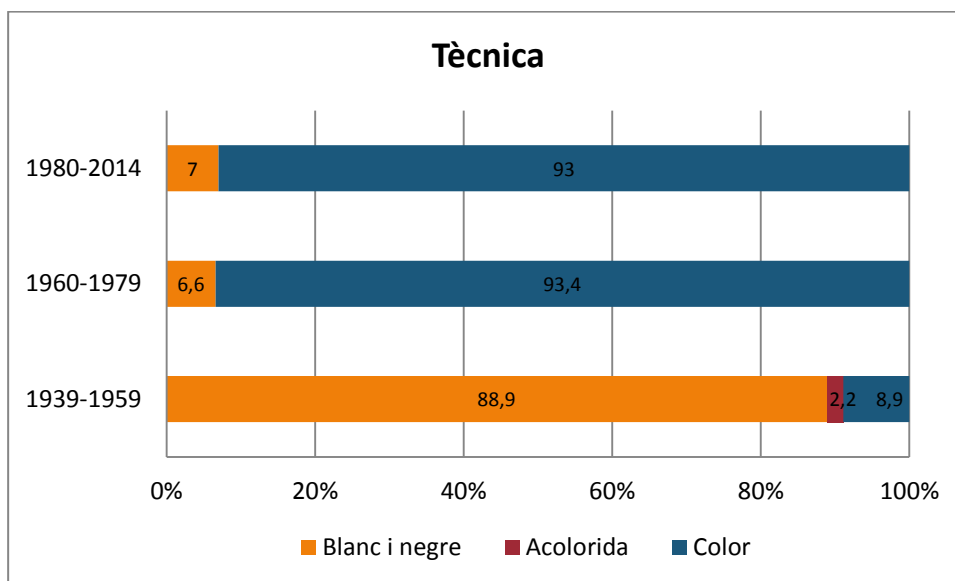
En el període 1980-2014 les postals **interactives** són molt semblants a l'anterior etapa.

#### 5.4. Les tendències en l'evolució de la imatge a través de les postals

Després d'haver estudiat els diferents aspectes de les tres etapes individualment gràcies a l'anàlisi de les dades, a continuació farem una comparativa segons els barems més destacats per veure l'evolució de la imatge a través de tots els anys del període estudiat.

- **Tècnica:**

En aquest apartat hem volgut agrupar els ítems més significatius i que han variat més al llarg de les tres èpoques, per poder fer una comparativa. Les tècniques emprades són blanc i negre, acolorida i color. En la primera època dominen les postals en blanc i negre amb un 88,9%, seguida del color amb 8,9% i per acabar, l'acolorida amb un 2,2%. En canvi, la segona època hi ha un fort canvi on s'inverteixen els resultats i el major percentatge correspon a la tècnica de color (93,4%), en detriment del blanc i negre que passa a ser del 6,6% i desapareix, definitivament, la tècnica acolorida. La tercera i última època mostra uns resultats molt semblants a la segona etapa, amb un 93% de tècnica en color i un 7% de blanc i negre. El blanc i negre ha augmentat lleugerament respecte l'etapa anterior, degut a l'ús d'aquesta tècnica amb finalitats artístiques (fotografies en blanc i negre i tinta xinesa).



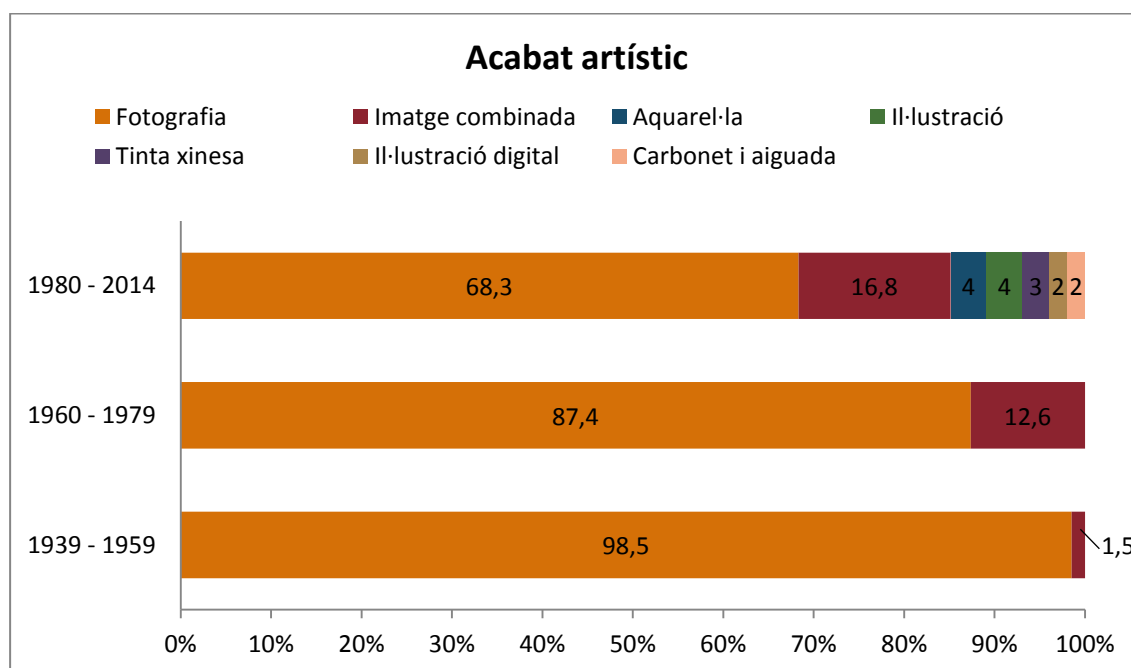
Font: Elaboració pròpia a partir del tractament de les postals

Si comparem aquestes dades veiem que a la primera etapa gairebé totes les postals eren en blanc i negre. A l'Estat espanyol, aquesta tècnica va dominar la fotografia fins als anys 1950. A partir d'aleshores i durant unes dècades, l'ús del blanc i negre gairebé va desaparèixer, fins als últims anys, que s'ha tornat a posar de moda, sobretot en la fotografia artística. En canvi, degut als avenços tecnològics i posteriorment digitals, les postals en color passen de ser testimonials (9% a la primera

època) fins arribar al 93% a la segona i tercera. En la col·lecció que hem estudiat de més de 400 postals, només n'hem trobat tres d'acolorides i totes corresponen a la primera etapa (1939-1959), on representen un 2%.

- **Acabat artístic:**

En aquest apartat analitzem l'acabat artístic de les postals. A la primera etapa, el 98,5% són fotografies i només trobem un 1,5% d'un altre acabat: la imatge combinada o collage. A la segona època mantenim els dos mateixos acabats artístics, però augmenta el percentatge de les combinades, que requereix una treball més elaborat. En el tercer període apareixen altres tipus d'acabat artístic, que per primer cop els trobem en les postals analitzades en l'estudi. La fotografia segueix sent el percentatge més alt (68,3%), seguida de la imatge combinada (16,8%) i els altres acabats sumen un 14,9% on hi diferenciem: aquarel·la, il·lustració, tinta xinesa, il·lustració digital i carbonet i aiguada.



Font: Elaboració pròpia a partir del tractament de les postals

Si comparem l'acabat artístic de les tres etapes ens adonem que el principal per excel·lència és la fotografia; seguida de la imatge combinada de fotografies, que augmenta al llarg dels anys, i finalment, a l'última època, apareixen els altres acabats. Algunes d'aquestes últimes tècniques són antigues i d'altres més modernes, però tant en un com en l'altre cas, la seva presència a les postals, es deu als avenços tecnològics a l'hora de reproduir aquestes petites obres d'art i fer-ne còpies, que les fan més assequibles per als consumidors.

- **Temàtica:**

En aquest apartat hem volgut agrupar els ítems més significatius i que han variat més al llarg de les tres èpoques, per poder fer una comparativa.

- **Evolució de les temàtiques sobre el Patrimoni:** del conjunt de temàtiques que s'han analitzat, hem seleccionat les relacionades amb el patrimoni de la ciutat amb més repercussió: l'arquitectura civil i Tàrraco romana.

L'arquitectura civil en el primer període (1939-1959) és la temàtica més nombrosa amb un 37,88%. Aquest auge possiblement es deu a què en la postguerra i el període franquista es va donar molta importància a les institucions i als edificis que les representaven, com a símbols de poder i domini sobre la població tant a Tarragona com a l'Estat espanyol. Alguns exemples d'aquestes edificacions són l'ajuntament, la caserna militar, la Universitat Laboral i el Preventori de la Savinosa.

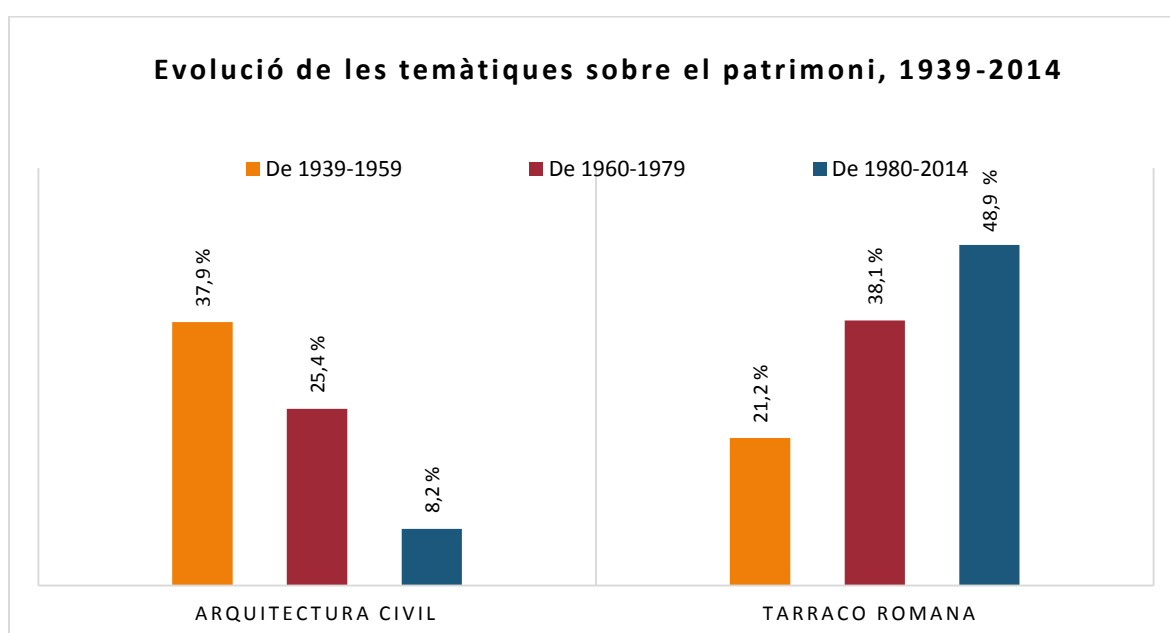
En el segon període (1960-1979) el nombre de postals d'aquesta temàtica va minvant (25,40%) i podem trobar edificis retratats que no representen tant el poder si no una ideologia, com ara la plaça de braus. Els últims anys del franquisme i durant la transició l'ambient dictatorial es va relaxant i es va perfilant la ciutat més com a un lloc on viure, que com a centre de poder. Podem trobar postals d'edificis com l'ajuntament, el mercat municipal i la fàbrica de la Chartreuse.

El tercer període (1980-2014) es redueix notablement fins a arribar al 8,16%. Coincidint amb la transició cap a la democràcia aquests edificis apareixen encara menys en les postals i ja només hi trobem arquitectura civil com per exemple la plaça de braus i l'edifici pintat de la plaça dels Sedassos.

Respecte a l'altra part del gràfic, la temàtica de Tàrraco romana té un efecte contrari a l'arquitectura civil. En el primer període trobem una baixa representació d'aquest tipus de postal amb un 21,21% sobre el total, coincidint amb un moment en què es donava poca importància a aquells tipus de construccions i que el seu estat de conservació no era encara massa bo.

En la segona època (1960-1979) quan el turisme a la ciutat augmenta notòriament es comença a valorar més el patrimoni romà i després d'haver rebut fortes crítiques degut al mal estat de conservació, sobretot l'amfiteatre, es comencen els primers treballs de restauració que es prolongaran al llarg del temps. Amb un 38,10% de postals de la temàtica de Tàrraco romana s'observa un creixement respecte a l'època anterior, precisament per l'interès que desperta les runes romanes entre els propis ciutadans i els turistes que visiten la ciutat.

No és fins a l'últim període (1980-2014) quan es reconeix la importància de les restes romanes per part de les institucions, quan l'any 2000 la UNESCO declara com a Patrimoni Mundial de la Humanitat el conjunt arqueològic de Tàrraco i quinze anys més tard, al 2015, serà reconegut com a Valor Universal Excepcional. Per aquest motiu, Tarragona atrau molt de turisme cultural que valora i busca visitar aquestes restes per la seva bellesa i la importància que va tenir a l'època romana. Aquest augment de visitants va fer que el percentatge (48,98%) de postals realitzades sobre aquesta temàtica augmentés considerablement respecte les altres; els monuments apareixen tant en postals realistes (com si el temps no hagués passat), com de caire més artístic i actual, amb jocs de llum i efectes. A continuació podrem veure un gràfic on es veuen reflectits tots aquests percentatges:



Font: Elaboració pròpia a partir del tractament de les postals

Si comparem l'evolució de les dues temàtiques al llarg del període estudiat han seguit camins inversos: les postals sobre arquitectura civil han minvat amb els anys i les de Tàrraco romana han augmentat molt. La disminució del poder i la representació dels seus edificis (arquitectura civil) com a símbol d'autoritat es contraresten amb el creixement d'un turisme més cultural (Tàrraco romana), afavorit per la declaració de Patrimoni Mundial de la Humanitat i la difusió que aquest fet ha representat.

- **Evolució de les temàtiques sobre Tarragona marítima:** del conjunt de temes que s'han analitzat, hem seleccionat les relacionades amb la part marítima de la ciutat: el port i la platja.

En la primera època de 1939-1959, la temàtica del port té força importància en les postals de la ciutat, un 29,63%. En aquests anys el port era un gran motor de la ciutat i, per tant, tenia una gran

importància, igual que el barri del Serrallo molt conegut i visitat per la bellesa de la seva façana marítima i el moll.

En la següent etapa (1960-1979) el percentatge d'imatges del port es redueix i queda en un 23,86%. Aquesta disminució possiblement va coincidir amb la promoció d'altres zones de la ciutat més urbanes o culturals que van fer canviar les preferències dels turistes i que compressin una altra temàtica de postals.

En l'última etapa (1980-2014) continua la davallada pel que fa a les postals del port i es posiciona amb un 17,24%. El motiu és degut a l'augment de l'apreciació de les platges de la ciutat cada cop més popular i atractiu per al turisme. Es promoció més el sol i la platja que els barris marítims. El port, el barri del Serrallo i el Moll de la Costa han continuat rebent turisme, però atrets no només pel seu paisatge, sinó també per la seva gastronomia.

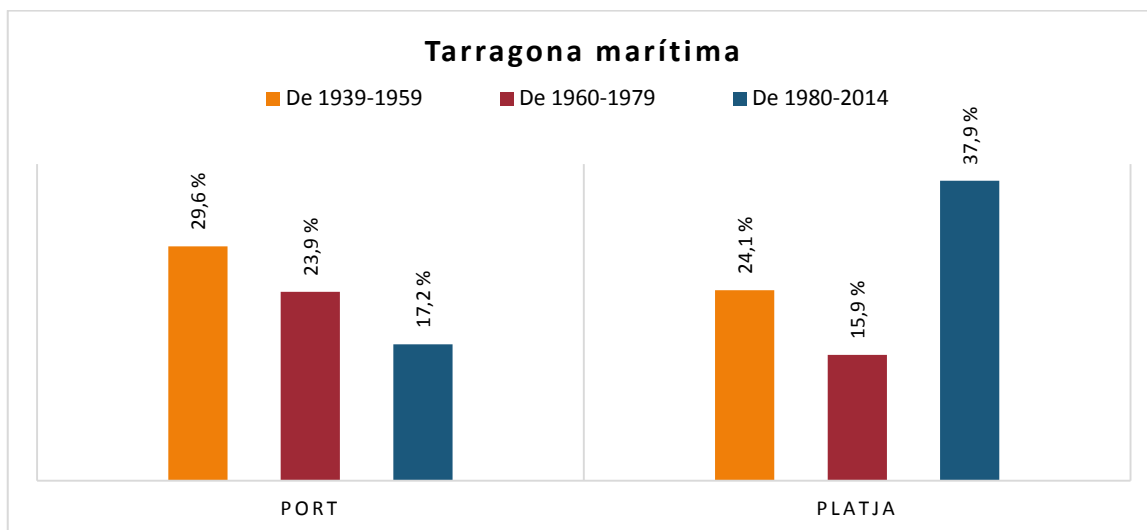
En relació al gràfic que analitza la temàtica de les platges observem un creixement irregular, ja que a la segona època hi ha una disminució del percentatge de les postals de platja i a l'últim període aquest tant per cent augmenta notòriament i es converteix en el més elevat.

En la primera etapa (1939-1959) hi ha un 24,07% de postals de temàtica platja, la majoria d'aquestes targetes són amb imatges de la platja i del mar com a paisatge. Hi ha molt poques postals on hi apareixen banyistes i les postals on en trobem són models que posen.

En el segon període (1960-1979) la ciutat de Tarragona veu baixar el nombre de postals de platja i no les comencen a promocionar fins anys després, a diferència d'altres indrets de la Costa Daurada, que van atreure turisme de sol i platja abans.

En la tercera època (1980-2014) observem una gran pujada de la temàtica de platja, hi ha un 37,93%, on destaca l'augment de postals aèries i romàntiques (amb postes de sol i jocs de llum) que es van posar de moda sobretot en els anys 80 i 90. Es dona el cas d'alguna postal estàndard, on hi surt el sol reflectit al mar, que podria ser qualsevol platja de la zona, però hi apareix escrit "Tarragona".

A continuació podem veure un gràfic on es veuen reflectits tots aquests percentatges:



Font: Elaboració pròpia a partir del tractament de les postals

Si comparem les dues temàtiques podem observar, per una banda, una disminució del nombre de postals on hi apareix el port en detriment de l'augment final de les postals de platja. El port va passar de ser un lloc més popular a reduir l'interès que despertava en els turistes.

Tarragona ciutat, tot i disposar de nombroses platges de gran bellesa, va veure com aquest tipus de turisme es va promocionar més en altres poblacions costaneres del voltant (la Pineda, Salou, Altafulla...) i a Tarragona se li donava més importància al Club Nàutic i la zona marítima del port i al turisme cultural en general, i no va ser fins anys més tard que es van promocionar les platges de la ciutat.

- **Evolució de les temàtiques sobre els elements urbans destacats:** del conjunt de temes que s'han analitzat, hem seleccionat les relacionades amb la part urbana de la ciutat que són: espais oberts (carrer i parcs) i equipaments recreatius.

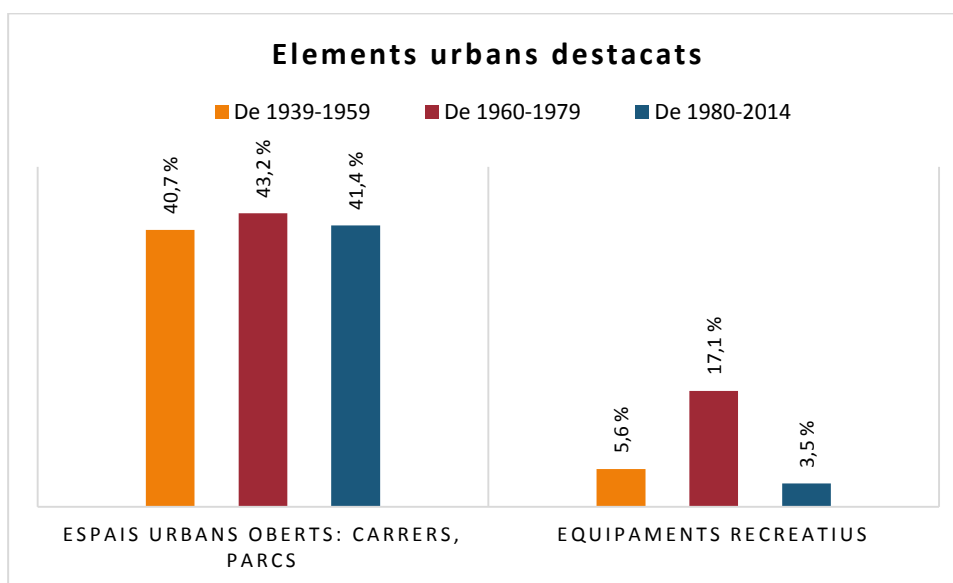
En la primera època de 1939-1959, en el grup d'espais oberts hi trobem un percentatge elevat, d'un 40,74%. Els indrets més fotografiats són el passeig de les Palmeres, la Rambla i el parc Saavedra i el de la Imperial Tàrraco.

En la segona època el percentatge és molt semblant (43,18%) i canvien una mica els llocs d'interès, agafant més importància la part alta de la ciutat i altres zones enjardinades com el Camp de Mart i el Parc del Miracle. I en la tercera època el tan per cent gairebé és el mateix (41,38%), tot i que es mantenen els mateixos llocs d'interès. Trobem més vistes aèries de la ciutat i els carrers, perspectives més artístiques i més imatges nocturnes.

Pel que fa a l'ítem dels equipaments recreatius, a la primera època tan sols hi ha un 5,56% de postals sobre aquesta temàtica, possiblement pel que es començaven a promocionar els establiments turístics (Ciutat Residencial i Restaurant el Mirador).

A la segona etapa, coincidint amb el turisme de masses, és el període on hi ha un percentatge més elevat d'aquesta temàtica (17,05%), amb l'aparició dels càmpings com a equipament recreatiu, alguns hostals i restaurants, i sobretot l'Hotel Imperial Tàrraco, amb unes llüides imatges que buscaven el mar per donar un aire més interessant a les fotos. Cal comentar que la finalitat principal d'aquest tipus de postal era promocionar l'establiment recreatiu en qüestió (algunes són de l'interior dels edificis) i no tenien gaire difusió.

En la tercera etapa només hi ha un 3,45% de postals d'aquesta temàtica. Sens dubte, amb el pas dels anys i l'aparició de les càmeres de fotos digitals i més endavant els telèfons mòbils amb càmera, van propiciar que els turistes fessin les fotos directament ells dels establiments on han estat i comprin postals més artístiques o difícils de fer per a un mateix. A continuació podrem veure un gràfic on es veuen reflectits tots aquests percentatges:

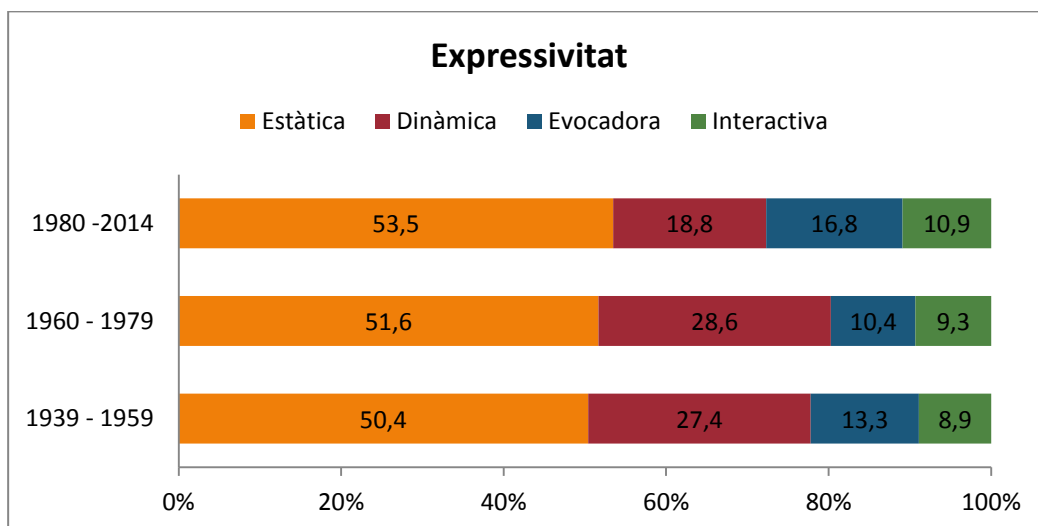


*Font: Elaboració pròpia a partir del tractament de les postals*

Si comparem les postals dels elements urbans destacats entre ells, trobem que les d'espais oberts han mantingut sempre un interès general per la varietat d'imatges de carrers i parcs, perquè donen una idea global de la ciutat i poden fer destacar elements emblemàtics dins del seu context. En contraposició, les postals d'equipaments recreatius acostumen a retratar un únic espai que pot despertar l'interès principalment dels seus clients i, amb el temps, s'ha comprovat que els turistes prefereixen un tipus de postal més general de la ciutat o de llocs icònics, artístiques i que siguin difícils d'imitar.

- **Expressivitat:**

En aquest apartat analitzem l'expressivitat de les postals, que pot ser: estàtica, dinàmica, evocadora i interactiva. En línies generals, l'ordre d'aquests quatre ítems manté l'ordre de major a menor quantitat de postals al llarg dels tres períodes: en primera posició sempre hi trobem l'estàtica; en segona, la dinàmica; en tercera, evocadora, i en última, interactiva.



Font: Elaboració pròpia a partir del tractament de les postals

Si comparem l'expressivitat estàtica (manca de moviment) entre els tres períodes trobem que apareix *in crescendo*, tot i que no hi ha una gran diferència: comença amb un 50,4% i acaba amb un 53,5%. La dinàmica (s'intueix moviment mitjançant elements de la naturalesa o persones) segueix un patró diferent: en les dues primeres etapes s'aprecia un lleuger creixement i a la tercera es produeix una davallada d'un 10%, fins arribar al 18,8%. En canvi, les postals evocadores (despertem emocions) segueixen un altre model diferent: a la segona etapa disminueixen per tornar a créixer a la tercera època. Les interactives (busquen la participació de l'espectador) creixen progressivament al llarg de tot el període, però en poca mesura, ja que passa d'un 8,9% a una 10,9%.

A la tercera etapa s'ha produït un creixement de les postals estàtiques, evocadores i interactives: les primeres han evolucionat de forma diferent, és a dir, en la primera etapa les estàtiques eren imatges de llocs concorreguts de la ciutat, sense ningú, com a morta (la Rambla Nova o el mercat municipal); en canvi, a l'última etapa, aquesta expressivitat és representada, principalment, per monuments on no s'espera trobar-hi moviment (el pont del Diable o l'Arc de Berà). Les evocadores estan fetes expressament per despertar la sensibilitat: postes de sol, imatges nocturnes, perspectives artístiques... i, gràcies a la tecnologia, disposen de més eines per retocar algunes fotos i crear efectes; les interactives, sobretot relacionades amb la cultura popular, han augmentat amb la normalització dels elements festius.

## VI. CONCLUSIONS

Amb aquest treball es pretenia saber quina era la imatge que la ciutat de Tarragona havia projectat a través de les postals (com s'hi veia i com volia ser vista) entre 1939 i 2014, com també esbrinar fins quin punt les imatges reflectien la realitat local. Després de concloure el treball, podem afirmar que les postals tradueixen amb fidelitat l'evolució de la ciutat, no només en el seu vessant quotidià, sinó (i sobretot) com a destinació turística. D'alguna manera, les postals evidencien el seu cicle de vida: mirada endins en el primer període (1939-1959), oferta d'equipaments i atractius en el segon (1960-1979), i maduració en el tercer (1980-2014).

**El primer període (1939-1959)**, època de postguerra i en ple franquisme, ens mostra una ciutat que no ha trencat amb el seu secular caràcter administratiu i en fa ostentació. Ens trobem en una etapa que prevalen les imatges d'arquitectura civil lligades a les institucions del poder local. Aquest període, posterior a la Guerra Civil espanyola, és una etapa de repressió en què la societat, la cultura, l'economia i les emocions estaven contingudes i reprimides i aquest fet impedia que hi hagués una evolució. Tarragona és la capital de província, per tant, en aquest període franquista aquesta ciutat tenia concentrat el poder administratiu de l'Estat en tot el que serien tràmits administratius, com també la representació del poder militar en l'edifici de la Caserna i a nivell religiós, el poder eclesiàstic amb l'Arquebisbat. Una manera de demostrar la importància de les institucions i que el poder rau en el govern és ubicant delegacions de l'administració en edificis importants, que en aquella època formaven part del centre de la ciutat i que sovint apareixen retratats en les postals. Tarragona vol mostrar allò que considera que la distingeix, no pas estèticament, sinó com a focus de poder: hi apareixen l'ajuntament, la caserna, però també el port (entorn del qual girava en aquells moments la vida econòmica de la ciutat, i per on s'exportaven vins, olis i avellanes de les cases reusenques), i grans obres públiques com el mercat i la plaça de braus. És important destacar que aquest és l'únic període on hi trobem cultura taurina, és a dir, escenes de toreig i retrats de toreros per mostrar aquesta ideologia imposada.

**A la segona etapa (1960-1979)** s'hi va viure l'inici de la modernització a nivell agrícola, industrial, social i en el sector turístic es va produir l'impactat fenomen del turisme de masses. L'economia va començar a despuntar gràcies a l'increment de la indústria i del turisme, el nostre territori n'és un clar exemple amb l'arribada d'immigrants provinents de tot l'Estat espanyol que van venir a treballar a la indústria química i metal·lúrgica del Camp de Tarragona. Aquest auge econòmic va significar un creixement demogràfic en la població d'aquest període. L'augment del turisme va ser una conseqüència d'aquest fenomen.

Ens trobem en els últims anys de dictadura i primers de transició, i es respira un ambient més urbà. A les postals es veu aquesta evolució sobretot a la temàtica de carrers, que és la predominant d'aquesta època, on l'augment de vehicles ens fa notar aquest auge. Per tant en aquest segon període es comença a palpar i a notar més vida i moviment a la ciutat. Es veu una evolució i modernitat respecte el període anterior, ja que hi observem més mitjans de transport (sobretot cotxes aparcats), els vianants duen una vestimenta més moderna, s'aprecien zones enjardinades i es té més cura en general de la ciutat, que palpita amb el dia a dia dels seus habitants i, per tant, s'ha convertit en una ciutat per viure-hi. Això fa que en aquesta segona etapa la temàtica principal en les postals sigui la de carrer, on sobretot es retrata la Rambla Nova, el Passeig de les Palmeres i la Via Augusta, entre d'altres. També hi trobem més escenes nocturnes i vistes aèries on ens mostren una Tarragona amb moviment i activitat, en definitiva, una ciutat amb vida.

Coincidint amb l'increment de turisme, és important destacar l'augment de les postals en la temàtica d'equipament recreatiu; de fet, és en el període que trobem un percentatge més elevat d'aquest tema. En aquesta època apareixen nous càmpings, s'estrena l'Hotel Imperial Tàrraco, hi ha nous restaurants... i tots aquests equipaments recreatius busquen promocionar-se i ho fan mitjançant les postals, on mostren les millors perspectives de la ciutat on hi apareix el seu establiment; també hi ha fotografies del seu interior. Sempre busquen promocionar-se i donar-se a conèixer i intenten fer unes postals força llüdes que convidin a allotjar-s'hi o anar als seus establiments.

**En la tercera i última etapa (1980-2014)**, hi ha un gran canvi en relació a les dues etapes anteriors. Amb l'arribada de la democràcia, l'economia dels anys 80 va viure un ressorgiment que també va significar un canvi a nivell polític, social i cultural. La millora econòmica va facilitar el creixement del turisme. No és fins a l'última etapa quan es reconeix la importància de les restes romanes per part de les institucions. El fet que el 30 de novembre de l'any 2000 la UNESCO declarés Patrimoni Mundial de la Humanitat la ciutat de Tarragona ha permès potenciar la destinació turística des d'un caire més cultural. El 2007 el Conjunt Arqueològic Romà de Tàrraco fou nomenat una de les 7 Meravelles de Catalunya. També cal destacar que el 2015 (any fora del període d'estudi d'aquest treball) la UNESCO va declarar el Conjunt Arqueològic de Tàrraco com a Valor Universal Excepcional.

Per tant, la ciutat de Tarragona s'ha servit d'aquests reconeixements per potenciar Tàrraco romana com a reclam turístic més destacat i, per aquest motiu, la majoria de postals d'aquest període són d'aquest tema. En la temàtica de Tàrraco romana, com a novetat, trobem postals amb un acabat més artístic, com ara aquarel·la, carbonet i aiguada i il·lustració digital. L'element més plasmat és el Pont del Diable, des de diferents perspectives, seguit de l'amfiteatre, la muralla, el passeig Arqueològic,

l'Arc de Berà... i trobem com a novetats, que encara no havíem vist en les altres èpoques, el mosaic de la Medusa i la capçalera del Circ. Cal ressaltar que moltes de les postals són gairebé iguals entre elles, excepte alguns detalls: s'ha de parar especial atenció per adonar-se'n; de fet en aquesta temàtica les imatges moltes vegades sembla que estiguin congelades en el temps.

Per tots aquests motius que s'han explicat i les millores que es produeixen a la ciutat, sobretot a nivell de restauració i cura del seu patrimoni històric i cultural, Tarragona atrau i s'enfoca cap a una vessant turística més cultural i desestacionalitzada, on els visitants valoren i busquen visitar aquestes restes per la seva bellesa i la importància que va tenir a l'època romana, sense esperar necessàriament l'època estival per viatjar-hi .

També, és important recordar que tot aquest turisme més cultural de Tàrraco romana és la més destacada però no ens hem d'oblidar del turisme de sol i platja. En les postals també és veu present en tot moment la importància que té aquest turisme a Tarragona. Gràcies a les targetes postals, podem observar com la platja a mesura que passen els anys va prenent importància en detriment del port, que temps amb els anys ha quedat en un segon lloc i, en l'àmbit turístic, pràcticament passa a tenir una importància més aviat gastronòmica.

Respecte de la cultura popular, al llarg de tot el període d'estudi també varia molt pel que fa a les preferències: les escenes de toreig només les trobem a la primera etapa i a les etapes posteriors només hi observem l'exterior de la plaça de braus. En canvi en les darreres èpoques, sobretot en l'última, hi trobem fotografiades més tradicions com els castellers. També cal esmentar que els gegants i els capgrossos apareixen en totes tres èpoques, i que hi ha un fort increment de la seva presència a mesura que passen els anys, de la mateixa manera que canvia la seva actitud retratada: els primers anys posen davant la càmera de manera quieta, mirant-nos, en contraposició amb els darrers anys, on hi ha instantànies d'aquests elements festius en plena activitat, dansant al mig del carrer, envoltats d'un públic entregat. Pel que fa a la cultura popular de caire català, reprimida i fins i tot prohibida a l'època franquista, en diverses postals veiem com hi apareixen símbols del règim (per exemple banderes espanyoles amb l'àguila) que indiquen a la població que se troba a Espanya i li recorda qui té el poder.

Finalment, és en aquest últim període que es detecta un enriquiment tècnic a l'hora de fer les postals. Per una banda, apareixen millores tecnològiques que permeten elaborar unes postals tipus collage o imatges combinades, nocturnes i amb diversos acabats artístics. Cal destacar que no hem vist una evolució dels acabats artístics gaire notòria fins a l'última etapa, on trobem moltes tècniques noves, tot i que es pensava trobar més postals fetes amb diferents tècniques artístiques a la primera

etapa. Aquestes tècniques més creatives repercuteixen en l'expressivitat resultant unes postals més evocadores.

En efecte, malgrat el predomini de postals estàtiques durant totes les etapes, és sobretot a l'últim període que notem un canvi i un augment de les postals evocadores i dinàmiques envers les dinàmiques. En els darrers anys, les postals es pretenen fer des d'un caire més artístic i estètic, amb diferents acabats artístics, amb jocs de llum com postes de sol o escenes nocturnes, amb diferents perspectives... També cada vegada s'ha volgut fer a l'espectador de la targeta postal més partícip de la imatge, intentant fer unes postals més interactives, on moltes vegades et conviden a sumar-te a la festa major o a les diferents activitats retratades, la majoria de caire de cultura popular.

Tot i així, cal remarcar la disminució del nombre de postals editades, sobretot en els últims anys del darrer període. S'ha comprovat, per una banda, que algunes imatges s'han anat reeditant al llarg del temps amb algun petit canvi respecte l'original; i per l'altra, que actualment el nombre de postals que es venen ha disminuït considerablement. Una explicació a aquesta davallada es pot atribuir a l'era de la modernització tecnològica: des del moment que els visitants van tenir una càmera de fotos digital o un mòbil amb càmera i van començar a retratar tot el que veien i els agradava o cridava l'atenció. Actualment, en temps de Facebook, Twitter, Instagram i altres xarxes socials podem compartir imatges i breus comentaris sobre els nostres viatges, ens permeten crear les nostres pròpies postals, fins i tot amb un *selfie*, i compartir-les, al moment, amb les persones més estimades, tal i com es feia quan enviàvem postals. Realment, es podria dir que la postal va ser de les primeres xarxes socials al segle xx, formada per una imatge i una breu explicació.

En definitiva, aquest treball aporta una perspectiva que no havia estat estudiada en el nostre territori: s'hi relaciona un souvenir, la postal, amb la imatge que una destinació vol destacar de si mateixa; l'èmfasi que hi posa en cada etapa dóna testimoni de la seva evolució social i estètica com a destinació turística.

## VII. FONTS I BIBLIOGRAFIA

### 7.1. Fonts

#### ▪ Fonts postals

Entrevista a Rafael Vidal Ragazzon (col·leccionista de postals de Tarragona).

Postals de la col·lecció Júlia Prats Garriga (pròpia).

Postals de la col·lecció Chinchilla de l'Arxiu Històric Municipal de Tarragona.

Postals de la col·lecció de Maria Morell Pujals (cedida per la seva filla Josepa Comes Morell).

Postals de la col·lecció de Rafael Vidal Ragazzon (la majoria de les seves postals estan extretes de TARRAGONA ANTIGA - Publicacions. (sd). Recuperat 11 de desembre de 2018, a partir de <https://www.facebook.com/tarragonantiga/photos/a.263291863723697/286129881439895/?type=3&theater>

Postals de la col·lecció Raymond de l'Arxiu Històric Provincial de Tarragona.

TARRAGONA ANTIGA - Publicacions. (sd). Recuperat 11 de diciembre de 2018, a partir de <https://www.facebook.com/tarragonantiga/photos/a.263291863723697/286129881439895/?type=3&theater>

Brull i Alabart, J. M. (2014). *La targeta postal a Tarragona*, 2 Vols. Tarragona, Arola Editors.

#### ▪ Altres fonts

Ametlla Lázaro, E., Avellà Vives, J., Bonet Ninot, J., & Casañé Puig, J. L. (1964). *Tarragona: la publicación turística de mayor difusión de España: 1964.65*. Tarragona: Sindicato de Iniciativa y Turismo de Tarragona.

Ajuntament de Tarragona. (sd). Museus i monuments | Tarragona Turisme. Recuperat 9 de juliol de 2018, a partir de <https://www.tarragonaturisme.cat/ca/museus-i-monuments>

Biblioteca Hemeroteca Municipal de Tarragona - Pandora v3.59+1.0.0. (sd). Recuperat 27 de maig de 2018, a partir de <https://web.tarragona.cat/pandora/cgi-bin/Pandora#top>

Blai, J. M. (1965). *Tarragona ordenación de la costa. Propuesta para la redacción de un plan especial*. (CEDEC S.L). Barcelona.

Filatelia Iberphil - Subastas de Sellos especializadas en España y sus Colonias. (sd). Recuperat 3 de febrero de 2018, a partir de [http://www.iberphiltienda.com/index.php?cPath=36\\_741&max\\_products\\_display=50&page=23&osCsid=hsa3oofsag0jd26v5vi2grkbj1](http://www.iberphiltienda.com/index.php?cPath=36_741&max_products_display=50&page=23&osCsid=hsa3oofsag0jd26v5vi2grkbj1)

Idescat. Allotjaments turístics. Càmpings. Per categories. Tarragona. (sd-a). Recuperat 7 de gener de 2019, a partir de <http://www.idescat.cat/pub/?id=turall&n=346&geo=mun:431482&t=199400-199100>

<http://www.idescat.cat/pub/?id=turall&n=346&geo=mun:431482&t=198900-197500>

<http://www.idescat.cat/pub/?id=turall&n=346&geo=mun:431482>

<http://www.idescat.cat/pub/?id=turall&n=346&geo=prov:43>

<http://www.idescat.cat/pub/?id=turall&n=346&geo=prov:43&t=198900-197500>

<http://www.idescat.cat/pub/?id=turall&n=346&geo=prov:43&t=199400-199100>

Idescat. Allotjaments turístics. Establiments de càmpings. Tarragona. (sd-a). Recuperat 7 de gener de 2019, a partir de

<http://www.idescat.cat/pub/?id=turall&n=6035&geo=mun:431482&t=198900-197500>

<http://www.idescat.cat/pub/?id=turall&n=6035&geo=prov:43>

Idescat. Allotjaments turístics. Establiments hotelers. Per categories. Tarragona. (sd-a). Recuperat 7 de gener de 2019, a partir de <http://www.idescat.cat/pub/?id=turall&n=68&geo=mun:431482>

<http://www.idescat.cat/pub/?id=turall&n=68&geo=prov:43>

Idescat. Allotjaments turístics. Establiments hotelers. Tarragona. (sd-a). Recuperat 7 de gener de 2019, a partir de <http://www.idescat.cat/pub/?id=turall&n=6030&geo=mun:431482>

<http://www.idescat.cat/pub/?id=turall&n=6030&geo=prov:43>

Idescat. Allotjaments turístics. Places de càmpings. Tarragona. (sd). Recuperat 7 de gener de 2019, a partir de <http://www.idescat.cat/pub/?id=turall&n=6036&geo=mun:431482&t=198900-197500>

Idescat. Allotjaments turístics. Places hoteleres. Tarragona. (sd-a). Recuperat 7 de gener de 2019, a partir de <http://www.idescat.cat/pub/?id=turall&n=6031&geo=mun:431482>

<http://www.idescat.cat/pub/?id=turall&n=6031&geo=prov:43>

Muntaner i Pascual, J. M. (1977). *Coyuntura económica de la provincia de Tarragona (1970 - 1975)*. Barcelona: Caja de Ahorros Provincial de Tarragona.

## 7.2. Referències

Anton Clavé, S. (1995). *Diferenciació i reestructuració de l'espai turístic. Processos i tendències al litoral de Tarragona*. Universitat Rovira i Virgili, Tesi Doctoral.

Anton Clavé, S. (1997). Reestructuración hotelera en destinos turísticos litorales consolidados. Análisis del sector central de la Costa Daurada de Tarragona. *Papers de Turisme*, 21, 6-27.

Anton Clavé, S. (Ed.) (2012). *10 Lliçons sobre turisme, el repte de reinventar les destinacions*. Barcelona, Planeta.

Biblioteca Hemeroteca Municipal de Tarragona - Pandora v3.59+1.0.0. (sd). Recuperat 27 de mayo de 2018, a partir de <https://web.tarragona.cat/pandora/cgi-bin/Pandora#top>

Boyer, M. (2000). El Turismo en Europa, de la Edad Moderna al siglo XX. *Historia Contemporànea*, 25, 13-31.

Cabrerizo, C., Rodríguez, G., & Rodríguez, I. (2011). *La imagen postal y el lugar turístico*. Madrid, UCM.

Carrasco Marqués, M. (1992). *Catálogo de las primeras tarjetas postales de España impresas por Hauser y Menet, 1892-1905*. Madrid, Iraga.

Casas, L. (2013). El fondo Chinchilla, tesoro fotográfico de la ciudad de Tarragona. *La Vanguardia*. Recuperat: <https://www.lavanguardia.com/local/tarragona/20131115/54394128313/>

- Centro de Estudio e Investigación de la Tarjeta Postal en Argentina. (sd). Breve historia de la tarjeta postal. Recuperat 13 de junio de 2018, a partir de <http://www.geocities.ws/ceitpa/historia.htm>
- Coloreado a mano de fotografías – HiSoUR Arte Cultura Historia. (sd). Recuperat 2 de enero de 2019, a partir de <https://hisour.com/es/hand-colouring-of-photographs-26945/>
- Estévez González, F. (2008). Narrativas de seducción, apropiación y muerte o el souvenir en la época de la reproductibilidad turística. *Revista de Pensamiento Artístico Contemporáneo*, 8, 34-49.
- Gaja i Colomer, X. (2009). Menuda història de la targeta postal a Manlleu. Centre Cartòfil de Catalunya. Documents. Recuperat de: <http://www.cerclecartofilcatalunya.com/documents/menuda-historia-manlleu.pdf>
- Garófano Sánchez, R. (2000). *Recuerdo de Cádiz. Historia social de las tarjetas postales (1897-1925)*. Cadis, Quorum Editores
- González, A. J., & Delgado Sánchez, E. M. (2009). *Postales andaluzas: Rafael Señán y la fotografía turística, Señán 1864-1911*. Còrdova.
- Guereña, J.-L. (2005). Imagen y memoria. La tarjeta postal a finales del XIX y principios del siglo XX. *Berceo*, 149, 35-58.
- Hernández-Sampelayo, J. (sd). Gracia y ventura de la tarjeta postal. *Estudios Turísticos*, 73-88
- Institut d'Estudis Catalans - Diec2. (sd-a). Recuperat 26 de junio de 2018, a partir de <https://mdlc.iec.cat/results.asp?txtEntrada=postal&operEntrada=0>
- Lara López, E. L., & Martínez Hernández, M. J. (2009). El nacimiento de la tarjeta postal en Jaén (1902-1941 ). La construcción social de la imagen de una ciudad, *Contraluz: Revista de la Asociación Cultural Arturo Cerdá y Rico*, 6, 65-92. Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3088217>
- Margalef i Llebaria, J. (2012). *Una visió econòmica del llarg segle XX al Camp de Tarragona i les Terres de l'Ebre*. Publicacions de la URV. Recuperat a partir de [http://cataleg.urv.cat/record=b1456423~S13\\*cat](http://cataleg.urv.cat/record=b1456423~S13*cat)
- Olivé Serret, E., Piqué, J., & Ricomà, F. X. (1990). *Tarragona: la imatge i el temps*. Tarragona: Ajuntament de Tarragona.
- Palá Laguna, F. (2004). *Los Sitios de Zaragoza en la tarjeta postal*. Zaragoza, Fundación 2008, 45-62. Recuperat a partir de <https://www.yumpu.com/es/document/view/13725661/los-sitios-de-zaragoza-en-la-tarjeta-postal-ilustrada-diputacion-/4>
- Piqué i Padró, J., & Virgili i Bertran, M. E. (2003). *Tarragona 1950-2000: itinerari visual*. Ajuntament de Tarragona.
- Piqué, J. (2014). 90 anys de fotografia Chinchilla, 2014.
- Restrepo, M. (2010). En memoria de la tarjeta postal. *Revista Comunicación y Ciudadanía*, 4, 32-48. Recuperat a partir de [http://lull.uib.es/record=b1988615~S1\\*cat](http://lull.uib.es/record=b1988615~S1*cat)
- Riego Amézaga, B. (Coord) (2010). *España en la tarjeta postal*. Barcelona, Lunwerg Editores.
- Rubio, S. P. (2006). La ciudad fingida. Representaciones y memorias de la Barcelona turística, Pasos. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4 (1), 13-28. Recuperat de <http://www.pasosonline.org/Publicados/4106/PS020106.pdf>
- Rubio, S. P., & Laguna, L. (2006). Reseña de «Trofei di viaggio. Per un'antropologia dei souvenir» Pasos. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4 (2), 279-285. Recuperat de: <https://www.redalyc.org/pdf/881/88140212.pdf>
- Santillán, V. L. (2010). La fotografía como creadora de la imagen de un destino turístico. Buenos Aires

a través de sus tarjetas postales. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8 (1), 71-82. Recuperat a partir de [http://www.pasosonline.org/Publicados/8110/PS0110\\_6.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/8110/PS0110_6.pdf)

Serrano Pardo, L. (1987). Tarjetas postales costumbristas.

Teixidor Cadenas, C. (1999). *La tarjeta postal en España 1892-1915*. Barcelojna, Espasa-Calpe.

Vilches, C., Martín, M., & Cortés, R. S. (sd). *La tarjeta postal como fuente de información para entender la historia de un país*. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperat a partir de <http://www.girona.cat/sgdap/docs/a72sk0dc-vilches-text.pdf>

Vives Reus, A. (2010). *La societat civil davant el turisme història del Sindicat d'Iniciativa i Turisme de Tarragona: tesi doctoral. TDX (Tesis Doctorals en Xarxa)*. Recuperat a partir de <http://www.tesisenred.net/handle/10803/8631>

Zamudio Vega, L. S. (2011). Los imaginarios en la percepción de los lugares turísticos. *Imagonauta*, 2 (1), 114-137. Recuperat de [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKewi\\_tZaO2-fAhUy1eAKHTRFANgQFjAAegQIBBAC&url=https%3A%2F%2F Dialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2F articulo%2F4781288.pdf&usg=AOvVaw3WqpyyIMJRn22WCPL\\_DgPO](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKewi_tZaO2-fAhUy1eAKHTRFANgQFjAAegQIBBAC&url=https%3A%2F%2F Dialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2F articulo%2F4781288.pdf&usg=AOvVaw3WqpyyIMJRn22WCPL_DgPO)

### VIII. ANNEXOS

#### 1. Parts d'una postal

ANVERS

Lema



Imatges

REVERS

Llegenda

505 - TARRAGONA (España)  
 Varios monumentos.  
 Diverses monuments.  
 Several monuments.

Contingut del missatge

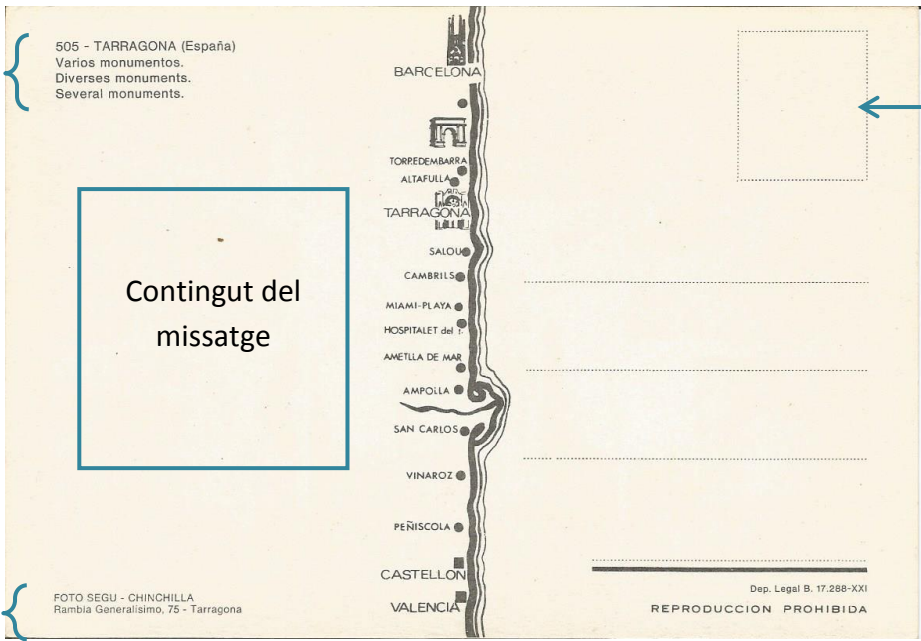
Segell postal

Nom i adreça del destinatari

Autor

FOTO SEGLI - CHINGHILLA  
 Rambla Generalísimo, 75 - Tarragona

Línia divisòria



## 2. Tècnica

- Blanc i negre



Fig. 1: Balcó del Mediterrani i passeig de les Palmeres. Any 1945-1948. Postal cedida per («TARRAGONA ANTIGA - Publicacions», sd)

- Acolorida



Fig. 2: Imatge del passeig de les Palmeres. Any 1949. Postal cedida per Josepa Comes Morell

■ Color



*Fig. 3: Imatge del Port. Any 1969. Postal cedida per Josepa Comes Morell*

### 3. Acabat artístic

- Fotografia



Fig. 4: Balcó del Mediterrani i passeig de les Palmeres. Any 1953. Postal cedida per («TARRAGONA ANTIGA - Publicacions», sd)

- Il·lustració



Fig. 5: Il·lustració del Negrito i la Negrita al Balcó del Mediterrani de Tarragona. Any 1985. Postal cedida per («TARRAGONA ANTIGA - Publicacions», sd)

- Imatge combinada



Fig. 6: Imatges de llocs icònics. Any 1976. Postal cedida per Josepa Comes Morell

- Aquarel·la

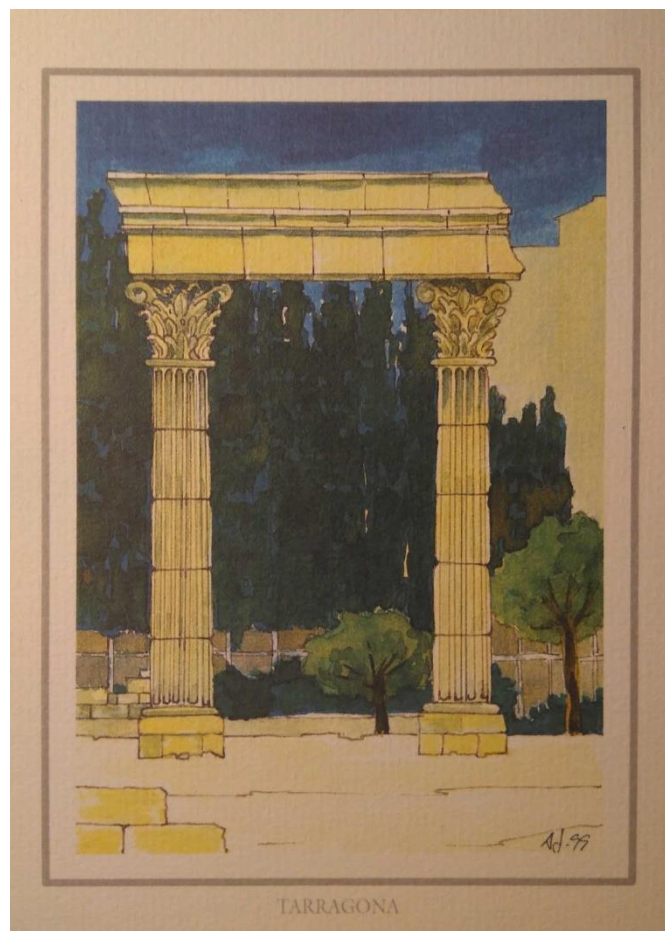


Fig. 7: Fòrum Romà. Any 1999. Postal de col·lecció pròpia

#### 4. Temàtica

##### Temàtica del 1939 al 1959

- Arquitectura civil



Fig. 8: Imatge de la plaça de la Font i l'ajuntament. Any 1940-1949. Postal cedida per («TARRAGONA ANTIGA - Publicacions», sd)

- Carrer



Fig. 9: Imatge de la Rambla Nova. Any 1950. Postal cedida per («TARRAGONA ANTIGA - Publicacions», sd)

- Platja

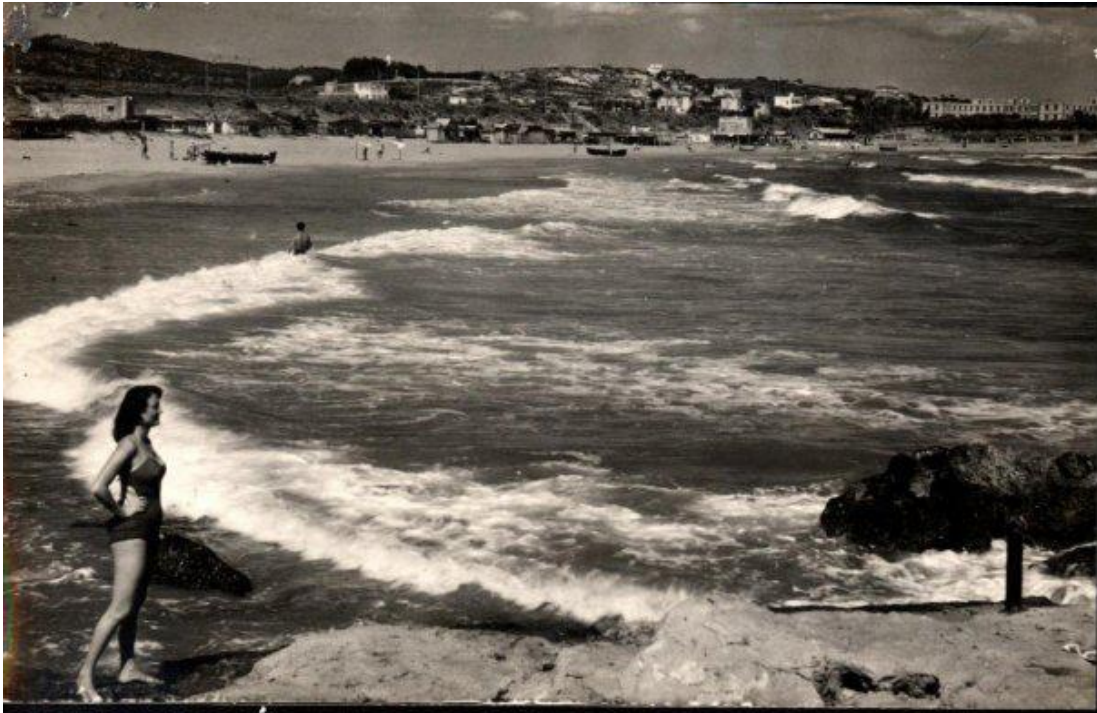


Fig. 10: Platja de l'Arrabassada. Any 1950-1955. Postal cedida per («TARRAGONA ANTIGA - Publicacions», sd)

- Arquitectura religiosa



Fig. 11: Imatge de la catedral de Tarragona. Any 1950-1955. Postal cedida per («TARRAGONA ANTIGA - Publicacions», sd)

- Cultura popular



Fig. 12: Imatges d'escenes de toreig. Any 1950-1955. Postal cedida per («TARRAGONA ANTIGA - Publicacions», sd)

- Element commemoratiu



Fig. 13: Imatge de la Font del Centenari. Any 1954. Postal cedida per («TARRAGONA ANTIGA - Publicacions», sd)

- Tàrraco romana



Fig. 14: Imatge de l'Amfiteatre de Tarragona. Any 1959. Postal cedida per («TARRAGONA ANTIGA - Publicacions», sd)

### Temàtica del 1960 al 1979

- Arquitectura religiosa



Fig. 15: Catedral, jardí del claustre i campanar. Any 1962. Postal cedida per Josepa Comes Morell

- Arquitectura civil



Fig. 16: Imatge de la plaça dels Braus. Any 1963. Postal cedida per Josepa Comes Morell

- Port



Fig. 17: Imatges del port de Tarragona. Any 1966. Postal cedida per Josepa Comes Morell

- Element commemoratiu



Fig. 18: Imatge del balçó del Mediterrani i del monument de Roger de Llúria. Any 1969. Postal cedida per («TARRAGONA ANTIGA - Publicacions», s.d.)

- Tàrraco romana

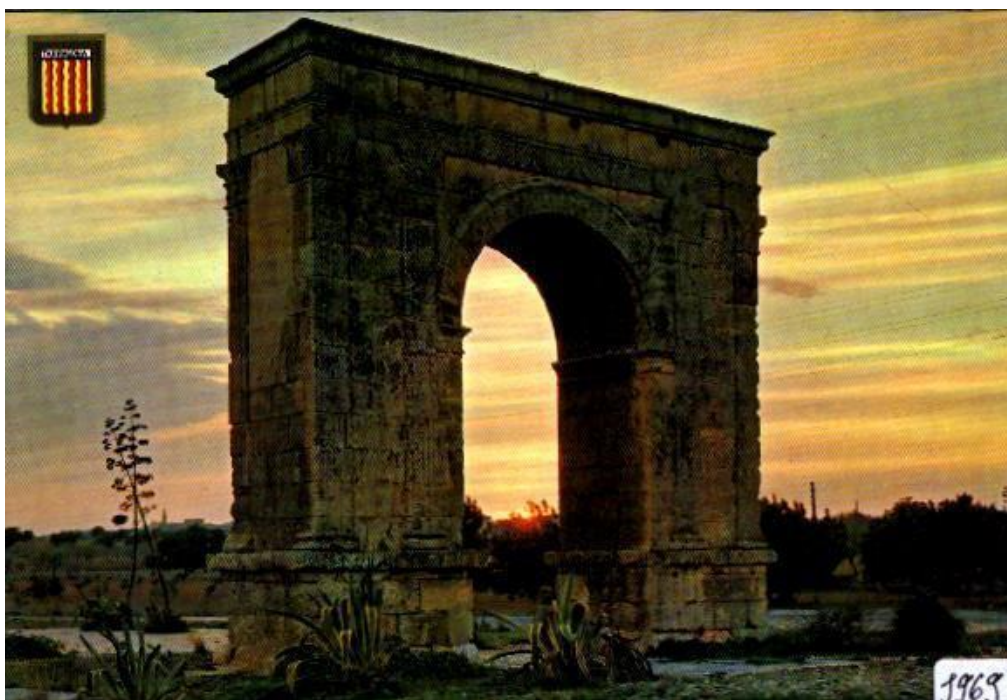


Fig. 19: Imatge de l'Arc de Berà. Any 1969. Postal cedida per («TARRAGONA ANTIGA - Publicacions», sd)

- Records de Tarragona



Fig. 20: Imatges de llocs icònics de Tarragona. Any 1971. Postal cedida per Josepa Comes Morell

- Carrer

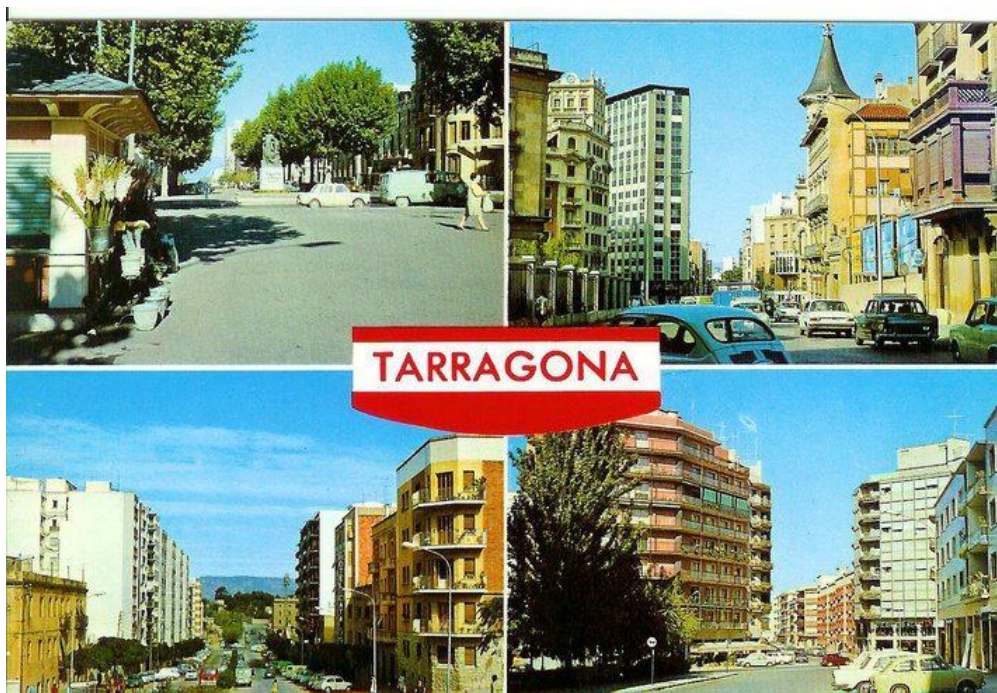


Fig. 21: Imatges de diferents carrers de Tarragona. Any 1971. Postal cedida per Josepa Comes Morell

- Equipament recreatiu

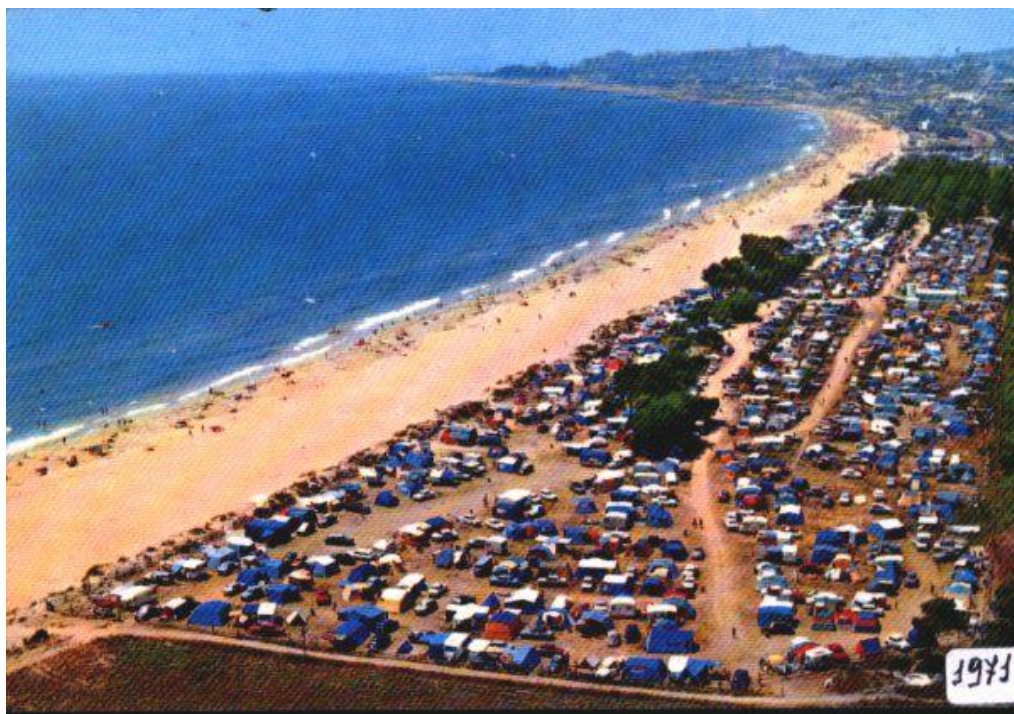


Fig. 22: Imatge del Càmping "Las Palmeras". Any 1971. Postal cedida per («TARRAGONA ANTIGA - Publicacions», sd)

- Cultura popular



Fig. 23: Imatges dels nans de Tarragona, un pilar i els gegants. Any 1973. Postal cedida per Josepa Comes Morell

- Parc



Fig. 24: Parc de la plaça Imperial Tàrraco. Any 1975. Postal cedida per Josepa Comes Morell

- Platja



Fig. 25: Imatge d'una banyista a la platja de Tarragona. Any 1979. Postal cedida per Josepa Comes Morell

**Temàtica del 1980 al 2014**

- Records de Tarragona



Fig. 26: Imatges de llocs icònics de Tarragona. Any 1980. Postal cedida per Josepa Comes Morell

- Platja



Fig. 27: Imatges de la platja l'Arrabassada de Tarragona. Any 1989. Postal cedida per («TARRAGONA ANTIGA - Publicacions», sd)

- Cultura popular



Fig. 28: Imatge dels nans de Tarragona. Any 1990. Postal de col·lecció pròpia

- Arquitectura religiosa



Fig. 29: Aquarel·la del claustre de la catedral de Tarragona. Any 1999. Postal de col·lecció pròpia

- Element commemoratiu

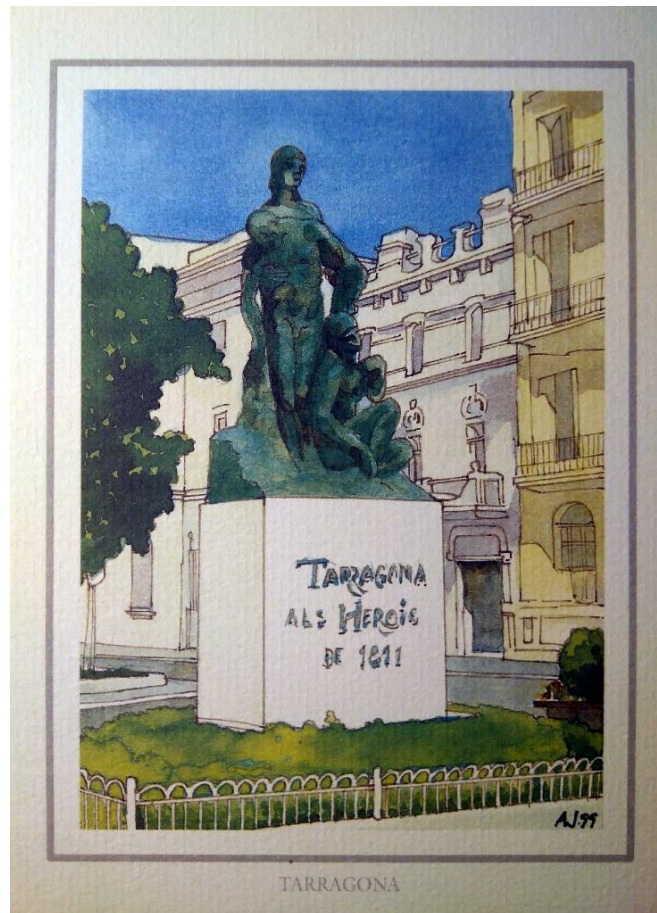


Fig. 30: Aquarel·la del monument als Herois de 1811. Any 1999. Postal de col·lecció pròpia

- Carrer

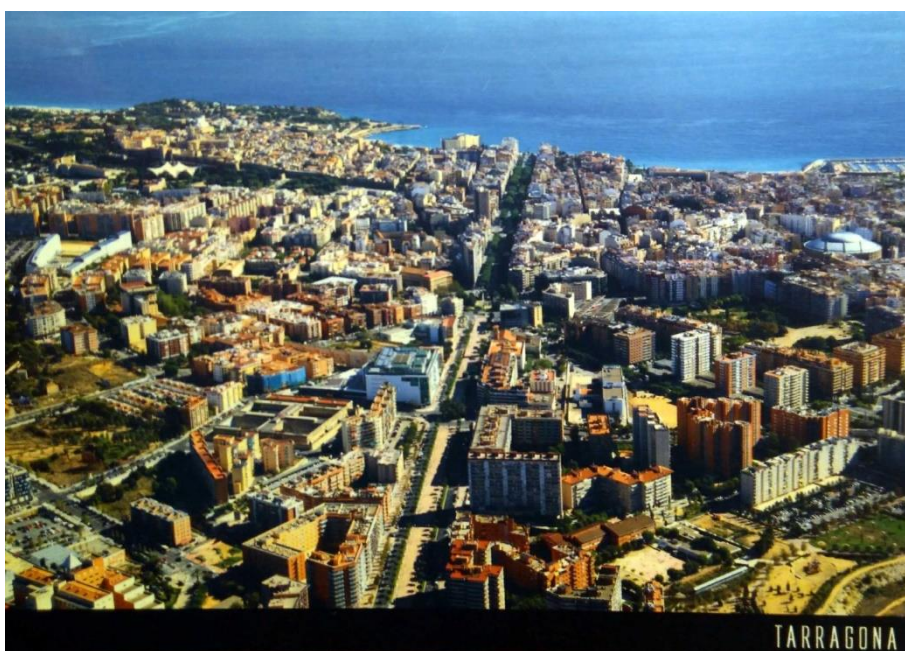


Fig. 31: Imatge aèria dels carrers de Tarragona. Any 2012. Postal de col·lecció pròpia

- Tàrraco romana



*Fig. 32: Imatge de la Muralla de Tarragona. Any 2014. Postal de col·lecció pròpia*

## 5. Expressivitat

- Estàtica

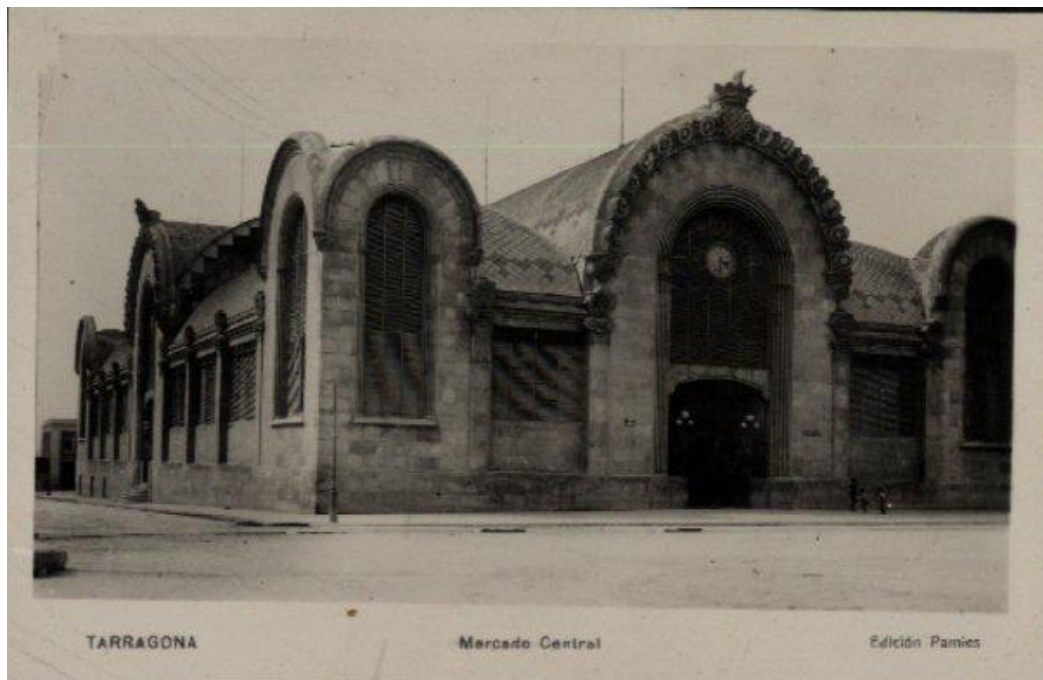


Fig. 33: Façana del Mercat municipal de Tarragona. Any 1939. Postal cedida per («TARRAGONA ANTIGA - Publicacions», sd)

- Dinàmica



Fig. 34: Imatge de la Font del Centenari i la Rambla Nova i de Tarragona. Any 2012. Postal de col·lecció pròpia

- Interactiva



Fig. 35: Imatge dels Gegants Moros de la ciutat. Any 1967. Postal cedida per Josepa Comes Morell

- Evocadora

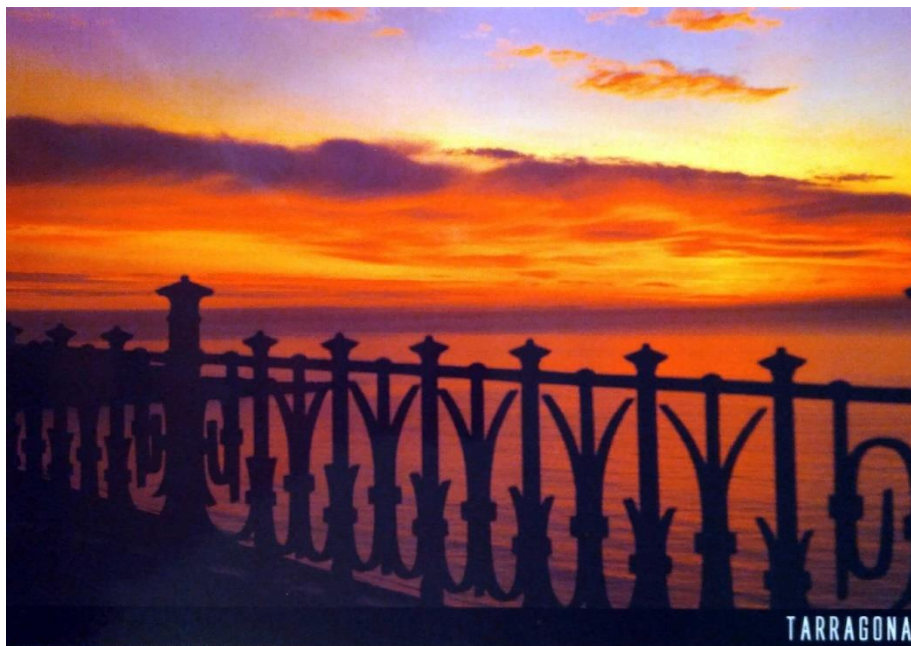


Fig. 36: Imatge del Balcó del Mediterrani. Any 2013. Postal de col·lecció pròpia