

Las postales de la casa Flohr, Price & Co. en Colombia: la invención de un lugar a comienzos del siglo XX



Carlos Rojas Cocoma

Universidad EAN, Bogotá, Colombia
rojascocoma@yahoo.com

Resumen

En la primera década del siglo XX, en Colombia, el empresario alemán Otto Flohr estableció en Barranquilla una imprenta que sirvió de base para la creación de un número prolífico de postales de diferentes puntos del país. Estas postales se destacaban por su calidad fotográfica, el uso de la intervención pictórica y un sello estético que las diferenciaba de otras producidas. El proyecto permitió divulgar las imágenes de un territorio que, desde la perspectiva fotográfica y pictórica, era poco difundido hasta el momento. Para acercarnos a la interpretación de la fotografía retomamos la noción de signo de Barthes, la que permite establecer una línea interpretativa en el camino del significado (intenciones plásticas e interpretativas de la imagen) y en el estético e interpretativo de una subjetividad y una estética visual. Las postales identificadas permiten interpretar el carácter de su propuesta, de una visualidad de Colombia a través de múltiples signos que las fotografías representaron de cada lugar. El mérito está en la creación de estos símbolos y su difusión de una imagen que remitiera directamente a la idea de país.

Palabras clave

*Fotografía
Barthes
Estética visual*

The Postcards of the Flohr, Price & Co. House in Colombia and the Invention of a Place at the Beginning of the 20th Century

Abstract

During the first decade of the 20th century, in Colombia, the German businessman Otto Flohr established a printing press in Barranquilla that served as the base for the creation of a prolific number of postcards from different parts of the country. These postcards stood out for their photographic quality, the use of pictorial intervention and an aesthetic stamp that differentiated them from others. The project made it possible to disseminate the images of a territory that, from the photographic and pictorial perspective, was little known until now. To approach the interpretation of the photography, we return to Barthes's notion of sign, which allows us to establish an interpretive line on the path of meaning (plastic and interpretive intentions of the image) and in the

Keywords

*Photography
Barthes
Visual aesthetics*

aesthetic and interpretative of a visual subjectivity and aesthetics. The identified post-cards allow us to interpret the character of their proposal, of a visuality of Colombia through multiple signs that the photographs represented of each place. The merit is in the creation of these symbols and the dissemination of an image that would refer directly to the idea of the country.

Introducción

En la primera década del siglo XX, en Colombia, el empresario alemán Otto Flohr, a través de la empresa realizada en sociedad de Flohr, Price & Co., estableció en Barranquilla una imprenta que sirvió de base para la creación de un número prolífico de postales de diferentes puntos del país. Estas postales, a diferencia de otras que ya se hacían de la región, se destacaban por su calidad fotográfica, el uso de la intervención pictórica y un sello estético que las diferenciaba de otras producidas. Además, como proyecto, recogía gran parte del territorio de la nación, así como diferentes símbolos que debían representarla en el momento: el transporte, la población, las calles y los planos de las plazas de las poblaciones. El proyecto solo vivió entre 1902 y 1907, fecha de la última postal reconocida de la casa, pero permitió divulgar las imágenes de un territorio que, desde la perspectiva fotográfica y pictórica, era poco difundido hasta el momento.

La interpretación de un paisaje, y los usos particulares que tiene detrás de un consumo aparentemente anodino como es el de una postal, suscita muchas preguntas alrededor de lo que puede considerarse una perspectiva paisajística. La comprensión del paisaje en la fotografía de Otto Flohr resulta crucial para entender tanto las ideas que conformaban la estética de una población a representar, como la idea de región y población que se establecería en los años venideros. El presente texto constituye el primer estudio sobre la obra de Otto Flohr, con la esperanza de convertirse en el punto de partida de un personaje que merece ser más conocido y estudiado en Colombia, así como en la historia de la visualidad de América.

Para acercarnos a la interpretación de la fotografía de Otto Flohr nos alejaremos de la noción de índice, muy utilizada para archivos y proyectos fotográficos, y en cambio retomaremos una noción propia de la semiología utilizada directamente por Roland Barthes: el signo. Si bien el mismo Barthes tuvo ante la fotografía preguntas diferentes y no todas las resolvió de la misma manera, su intención de conocer y distinguir semiológicamente el discurso visual abrió la puerta a la posibilidad de encontrar, detrás de mecanismos de sospecha, los significados ideológicos que se pueden interpretar en el posible discurso fotográfico.

La razón de volver a su reflexión semiológica es porque permite establecer una línea interpretativa en dos caminos: en el camino del significado, lo que permite interpretar las intenciones plásticas e interpretativas de la imagen, y por otro lado en el camino estético e interpretativo de una subjetividad y una estética visual. El territorio colombiano se distingue por una difícil conexión entre sus diferentes regiones, lo que ha permitido que cada una tenga aspectos singulares, pero también que dificulte la conexión y comunicación entre éstas. Las fotografías de comienzo del siglo XX fueron en muchas ocasiones la única manera de hacer visibles y reconocibles los escenarios del país y las postales fueron el medio de difundirlas popularmente. Esto tuvo que contribuir necesariamente en la manera cómo en las regiones se comenzaron a distinguir y reconocer en un espacio y un panorama específico, a través de los íconos visuales que se iban creando.

Barranquilla y Otto Flohr

De acuerdo con los primeros censos del siglo XX, la mayoría de población colombiana vivía en territorios rurales. Las rutas comerciales —fluviales y terrestres— que se habían definido desde el periodo colonial no cambiaron demasiado, salvo el desarrollo ferroviario preexistente que inició a finales del siglo XIX. El río Magdalena funcionó como canal de comunicación entre el centro del país con la zona norte del Caribe colombiano, como sucedía en la colonia, apoyándose en una economía que se organizaba entre el centro y la costa, dejando zonas periféricas en el rezago del control estatal, sin una integración adecuada con los medios de transporte disponibles. A diferencia de otras naciones latinoamericanas, Bogotá disponía de un poder relativamente discreto y débil, se trataba de una ciudad pequeña en comparación con otras urbes latinoamericanas, con una población de cerca de 150.000 habitantes.

Aunque el Estado buscaba integrar a los poderes regionales, las regiones reclamaban su autonomía ante las diferentes imposiciones que provenían del centro. Una de esas oposiciones de élites locales a decisiones gubernamentales fue la que, por ejemplo, dio lugar al movimiento independentista que surgió cuando se rechazó en primera instancia el interés de Estados Unidos de construir el canal de Panamá, y que finalmente se produjo en 1902.

El desarrollo industrial y económico del país se dio en focos locales de crecimiento regional, a través de centros urbanos como Medellín, Ocaña, Cali o Popayán. Pero fue en el Caribe colombiano, puntualmente en la ciudad de Barranquilla, donde se estableció el verdadero corazón del proyecto de modernización en Colombia. Ciudad de migrantes y poderosos comerciantes, lugar estratégico donde culminaba el transcurso del río Magdalena y permitía unos kilómetros más allá conectar con el mar Caribe a través de Puerto Colombia, fue en Barranquilla donde se desarrollaron las bases de la industrialización de sustentos económicos como el tabaco y el algodón, se establecieron las industrias ferroviarias y portuarias. Entre 1905 y 1938, fue la ciudad de Colombia con mayor número de extranjeros: 6.829 (Álvarez, Colpas y González, 2000). La cifra es discreta en comparación con las migraciones masivas de otras ciudades de Suramérica, pero considerable para esta región, pues la población provenía de diferentes partes de Asia, América, Europa y África. Con el tiempo sería la primera ciudad Colombiana en tener sistema eléctrico y donde comenzaría la historia de la aviación en el país. La migración que se estableció en la ciudad contribuyó a la conformación de una comunidad más cosmopolita y ambiciosa que a la élite encontrada en las ciudades montañosas de la zona andina.

Es en este escenario donde emergió la figura de Otto Flohr.

Si bien se trató de uno de los empresarios más prominentes de la Barranquilla del siglo XIX, la información que pudimos obtener sobre Otto Flohr fue escasa, en gran parte porque su descendencia y su historia fue pasando al olvido a lo largo del siglo XX. Sabemos que llegó a Barranquilla para trabajar en la filial de Aepli & Eberbach. Esta empresa, de actividad portuaria, tenía como todas las empresas alemanas su sede de origen en Hamburgo, y fue la encargada de toda la conexión marítima entre Alemania y Barranquilla que operaba la Hamburg American Line, hasta el año de 1896.¹ A partir de este año, el trabajo de relaciones y de actividad comercial que realizó Otto Flohr y la amistad con su colega, el holandés Henry S. Price (de quien no hemos descubierto ninguna relación con el acuarelista homónimo que perteneció a la Comisión Corográfica), les permitió asumir las riendas de las conexiones marítimas bajo la creación de la firma Flohr, Price & Co. Al parecer, fue la disolución de Aepli & Eberbach lo que los llevó a aventurarse a emprender por su cuenta el trabajo aduanero, así como el impulso para incursionar en diversos negocios. El proceso

1. Cfr. Meisel, A. *El Caribe Colombiano, selección de textos históricos* (M. Rodríguez Becerra y Jorge Restrepo), Barranquilla: Uninorte, n.d.

agrícola del tabaco y algodón estaba a manos de extranjeros, y seguramente Flohr, Price & Co. no era ajena al negocio, además de otros en auge como el café. Realizando sociedad con otros dos ingleses, en 1896 compraron un lote en la Sierra Nevada de Santa Marta para la caficultura y en 1899 Otto Flohr compró un lote de 1170 acres con el nombre de “Casa Coima”, que además se encontraba estratégicamente ubicado al frente de Puerto Colombia, la gran salida al mar contiguo a Barranquilla, fundada en 1888 (Constante 2011).

De todos los extranjeros, eran los alemanes quienes concentraban la exportación de los bienes como el tabaco y el algodón, pues de acuerdo a las palabras de un cónsul inglés de 1899: “[los alemanes] prácticamente controlan el comercio de esta ciudad y no solamente extienden sus operaciones a las ciudades y poblaciones de las cercanías, sino que son, además, agentes de las casas de negocios del interior” (Rodríguez Mederos 1982). Su presencia fue notable en la ciudad de Barranquilla, donde fundarían en 1912 el colegio alemán. Construyendo sus viviendas en las zonas elevadas de la calurosa ciudad, establecieron un sector exclusivo donde de acuerdo con una guía de forasteros de 1896: “han hecho construir bellísimas y muy cómodas casa de habitación, rodeadas de grandes jardines y provistas de todas las comodidades de las casas del centro” Una de esas villas, la Villa Ernestina, perteneció a la familia del señor Otto Flohr (Grau 1896, p. 44-45). No era de extrañar que la riqueza de Otto Flohr lo hiciera un hombre notable en la ciudad, pues la firma Flohr, Price & Co. se iba afianzando, siendo en 1892 “La gota de Oro”, una industria de licores, propiedad de la sociedad. Otto Flohr se casó con una mujer de origen inglés llamada Micaela, quien adoptaría, a la usanza inglesa y alemana, el apellido de su marido. La razón por la cual el apellido desapareció de la tradición barranquillera se debe a que tuvo una sola hija, Josefa, casada dos veces, la primera con el judío alemán Herman Wolf, y la segunda con Juan Bautista Porrati, con quien tuvo tres hijas, aunque solo dos de ellas dejaron descendencia. De acuerdo con Ernesto Angulo, las dos veces que se casó Josefa lo hizo con judíos, por lo que probablemente se puede suponer que Otto Flohr también fuera de la comunidad hebraica.² Lo que es cierto es que la tradición de la sociedad perduró por un tiempo, pues aún en 1926 sobrevivía una empresa bajo la directriz de Flohr, Price & Co.: la fábrica de cigarrillos *La Libertad* (Constante 2011).

2. Cfr. <https://www.genealogieonline.nl/en/rodriguez-lopez-y-uribe-senior/1166.php>, consultada el 21 de septiembre de 2017.

De acuerdo con Enrique Yidi Daccarett (2013) las postales fueron impresas en Hamburgo por la casa editorial de *Albert Aust*, lugar donde además de producir postales de la ciudad de Barranquilla previas a 1900, también fue un centro editorial que imprimió en postales vistas, fotográficas de Asia, América y África. Tiene sentido que la casa se encontrara en un puerto tan importante para la época como el de Hamburgo, pues era la conexión marítima de Alemania, además de ser el lugar de origen y destino de las embarcaciones que llegaban a Barranquilla. La reproducción fotográfica en postales demandaba una calidad técnica que desafortunadamente era difícil de encontrar en países como Colombia, pero que podía fácilmente apoyarse en la *Verlag Albert Aust* pues la tradición de las postales se había popularizado en Europa y Alemania lideraba ese mercado (Axster 2014). El interés principal de este tipo de postales era exponer tanto la presencia alemana en la industria del mundo, así como los paisajes de las colonias germanas. Para 1898 el catálogo de la *Albert Aust* contaba con cerca de 200 imágenes, cuyas copias se encuentran ahora en colecciones dispersas en el mundo.

A finales de siglo XIX, cuando comenzaron a imprimirse masivamente postales sobre todo en Europa y Norteamérica, surgían debates de lado y lado sobre el carácter del contenido de la postal. Mientras la carta garantizaba la privacidad del mensaje, la postal abarataba costos y simplificaba el envío de mensajes simples, además de convertirse en un suvenir apetecido. La actividad de enviar y recibir postales adquirió gran entusiasmo y se convirtió en una especie de fetiche, al punto de que el coleccionismo de tarjetas se fue instituyendo y dejando en el olvido el entonces polémico debate sobre la

intimidad de los mensajes postales. Los mensajes eran siempre cortos y muchas veces tenían un carácter anodino, pocas veces referían a hechos contundentes o tenían alguna información relevante, pero su bajo costo permitía que la comunicación fuera masiva. Por otra parte, tanto la calidad técnica de las impresiones como la calidad fotográfica hicieron de las ciudades germanas los epicentros de difusión postal. Si bien en toda Europa se produjeron postales, la industria se institucionalizó en Alemania. Mariana López Hurtado extrae de una gaceta dedicada al coleccionismo de postales española de 1901 que: “El negocio de las tarjetas postales fue especialmente notable en Alemania a principios de siglo, donde en una única semana en verano de 1900 el servicio de Correos dio curso a 20.808.313 de postales (45% de turistas), con un promedio de 79.226,75 francos diarios correspondientes al franqueo. El promedio diario de tarjetas circuladas en Berlín en ese año fue de 137.000 postales y en Dresden: 38.000” (López Hurtado 2013, p. 47). La popularidad del intercambio de postales trajo consigo la curiosidad masiva por paisajes mundiales, y con ello un coleccionismo que dio la oportunidad a la fotografía de paisaje de sobrevivir comercialmente como género.

La fotografía de Flohr, Price & Co.

Como empresario, Otto Flohr seguramente no encontró en la realización de las postales el negocio más lucrativo, pero debía ser en todo caso una actividad que dejara alguna ganancia. En un contexto de comerciantes y extranjeros como la Barranquilla de comienzo de siglo XX, era de suponer que había un público dispuesto a comprar las imágenes de un país del cual era poco lo que se sabía, y más importante aún, no había ninguna visualidad que permitiera hacerse a la idea de éste. En el siglo XIX, la razón de la desigual proporción de la cantidad de fotografías de retratos en comparación con la relativamente discreta cantidad de imágenes de panoramas y vistas realizadas tiene que ver con que su costo y su consumo dependían de la importancia del retrato dentro de la sociedad, y se estaba más interesado por guardarlo que un paisaje (Ávila 2004). Con la popularización de la fotografía también vino su vinculación al turismo y al viaje, lo que permitió que las postales hicieran de las “vistas” un estilo compositivo por el que se estaba dispuesto a pagar. Reproducciones gráficas de lugares como los fotograbados de Julio Racines en el *Papel Periódico Ilustrado* representaron un hecho destacado en la divulgación de una visualidad de Colombia, pero resulta un caso bastante singular.

Tras realizar un inventario amplio de las postales de la casa Flohr, Price & Co., es posible responder varios interrogantes históricos. Fue posible encontrar un grupo de 116 postales, catorce de ellas repetidas. 87 de ellas se encuentran en una colección adquirida en el año 2016 por la Biblioteca Luis Ángel Arango, en Bogotá, y las otras se encuentran en diversas colecciones privadas. De acuerdo con *Colombian-Panama Philatelic Research Group*, se identifica como las fechas de producción de las postales entre 1903 y 1907.³ De acuerdo con el diseño gráfico de las postales se pueden distinguir tres momentos de impresión: a) el primero, se define por un formato de fotografía pequeño y adornado por un marco que las rodea; este tipo de postal deja una pequeña franja vertical u horizontal al costado derecho destinada a la escritura del mensaje. b) La segunda etapa, la constituye la serie de postales que amplían la fotografía a ocupar casi la totalidad de la postal, relega el título de la postal al costado inferior izquierdo y deja un pequeño margen horizontal abajo para la escritura de un mensaje. La tipografía es a blanco y negro, y en lugar del marco, un sutil difuminado se convierte en el límite entre la fotografía y el espacio en blanco. Imágenes como el “callejón del mercado” son un referente típico de esta serie. c) Por último, la tercera serie conforma el mismo formato, pero la tipografía está impresa en color rojo, y además comienzan a numerarse las postales. Es el caso por ejemplo de la imagen de Socorno, con el número 117. La última imagen que logramos identificar tiene impreso el número 150, y es

3. Cfr. Flohr Postcards (1996). Copacarta, *Journal of Panama-Colombia Philatelic Study Group*, 50.

probable que este sea el número total de las publicaciones de la casa Flohr, Price & Co. Con el rastreo de 102 imágenes, y en caso de que esta haya sido la última postal publicada, estamos al frente de un cuerpo documental robusto, casi dos terceras partes de las postales publicadas. Esperamos en un futuro poder rastrear e identificar las imágenes faltantes.

Temas y lugares

Los centros urbanos constituían la definición de la fotografía, más allá de que lo representado fuera una cascada, un paisaje, una plaza o un puente. Es por ello que toda postal comienza con una definición de un lugar específico, y posteriormente si, una descripción de lo que se tenía al frente. En la tabla 1, se listan los lugares de las postales y el título incluido.

Tabla 1. Lugares y títulos de postales de la casa Flohr, Price & Co (Colombia)

Lugar	Descripción	
Antioquia	<i>Siembra de café</i>	
Barranquilla	<i>Las lavanderas en el consejo</i>	<i>Calle ancha</i>
	<i>Callejón del mercado</i>	<i>Parque de San Nicolás</i>
	<i>Callejón del progreso</i>	<i>Caño de barranquilla</i>
	<i>Cazadores de caimanes</i>	<i>Muelle de puerto Colombia (1)</i>
	<i>Parte atrás del Mercado Público</i>	<i>Muelle de puerto Colombia (2)</i>
	<i>Quinta en las afueras de la ciudad (1)</i>	<i>Vapores de río "Bismark y "Lopez Penha"</i>
	<i>Quintas en las afueras de la ciudad (2)</i>	<i>Parte de la flota del río Magdalena</i>
	<i>Quinta particular de Fritz Fuhrhop</i>	<i>Callejón del tranvía</i>
	<i>Iglesia de San Nicolás</i>	<i>Calle del Banco*</i>
	<i>Calle del comercio</i>	<i>Iglesia del Rosario</i>
	<i>Vapor de Guerra "Hércules"</i>	<i>Vista de Barranquilla</i>
	<i>Vendedores de agua</i>	<i>Calle Real</i>
	<i>Pensión inglesa</i>	<i>Iglesia del Rosario*</i>
	<i>Mercado Público</i>	<i>Mercado visto por la parte del Canal</i>
	<i>Callejón de California</i>	<i>Sin título (Calle)</i>
	<i>Acueducto de Barranquilla</i>	<i>Puente de los "Ferram" en verano</i>
	<i>Casa Flohr, Price & Co.</i>	<i>Camellón Abello</i>
	<i>Danza en días de Carnaval</i>	<i>Calle del comercio (2)</i>
Bucaramanga	<i>Vista general</i>	<i>Mercado</i>
Cali	<i>Puente de Santa Rosa</i>	
Cartagena	<i>Matadero</i>	<i>Vista al mar</i>
	<i>El Cabrero</i>	<i>Las murallas</i>
	<i>Panorama</i>	<i>Plaza Fernández Madrid</i>
Medellín	<i>Puente de Mejía</i>	<i>Paseo Quebrada arriba (2)</i>
	<i>La Catedral</i>	<i>Parque Berrío</i>
	<i>Vendedoras de Leche*</i>	<i>Sin título</i>
	<i>Paseo quebrada arriba (1)</i>	<i>Alrededores</i>

Magdalena (río)	<i>Champán en el río Magdalena</i> <i>Alto Magdalena, Vapor "Emilia Durán"</i>	<i>Hacienda de Flandes- Río Magdalena</i>
Bogotá	<i>Plaza de bolívar</i> <i>Fábrica de Cerveza "Bavaria"</i> <i>Vista general</i> <i>Plazuela de Egipto</i> <i>Quinta en Chapinero</i> <i>Calle de Florián</i> <i>El charquito, maquinaria de luz incandescente*</i> <i>Río Tunjuelo*</i> <i>Parque del centenario</i> <i>Banco de Bogotá en la 3ª calle Florián</i> <i>Puente del común</i>	<i>Puente de Boxa</i> <i>Puente colgante</i> <i>Salto de Tequendama</i> <i>Banco de Colombia</i> <i>Parque del centenario</i> <i>Corpus Christi</i> <i>Revista militar</i> <i>Parque de Santander</i> <i>Parque San Francisco</i> <i>El capitolio</i> <i>Parque Bolívar</i>
Chiquinquirá	<i>Iglesia de Chiquinquirá</i>	
Facatativá	<i>Facatativá</i>	
Girardot	<i>Ferrocarril de "Girardot" (1)</i> <i>Ferrocarril de "Girardot" (2)</i>	<i>Puente de Girardot sobre el río Magdalena</i> <i>Puente de Girardot en construcción</i>
Honda	<i>Navegación en el alto río Magdalena</i>	
Mosquera	<i>Sin título*</i>	
Ocaña	<i>Calle del comercio</i> <i>Calle de la Amargura</i> <i>Colegio Nuevo de Varones</i> <i>Plazuela Tacalao</i> <i>Capilla de la Torcoroma*</i>	<i>Calle Real</i> <i>El Tamacó</i> <i>San Francisco</i> <i>Carrera de Cosmos</i>
Puerto Nacional	<i>El Mercado</i>	
Socorno	<i>La Guayacana</i>	

Al parecer, el proyecto inicial de Otto Flohr giraba en torno del paisaje y la vida cotidiana en Barranquilla, pero a medida que la producción de las postales fuera más ambiciosa, se animaría a realizar una gran travesía por las principales ciudades y paisajes de Colombia.

Son interesantes las de la población que, sin ser las más numerosas, están llenas de una espontaneidad que no es para nada típica en la época. Una fotografía de una danza en días de Carnaval dispuso a la población con el vestuario de fiesta, si bien es evidente por la seriedad de las poses —el gesto usual de la fotografía de la época— y la ubicación de todos los participantes de la foto que fue dispuesta para la composición final. Otras como las “lavanderas en el consejo” (figura 1) fueron mucho más espontáneas, y si bien buena parte de las mujeres detuvieron sus actividades para la fotografía, no se nota por parte de ellas un esfuerzo mayor por lucir bien en el resultado de la foto. Algunas de estas mujeres, las que se encuentran más al fondo del montaje, aunque miran hacia la cámara, continúan en sus actividades. La cotidianidad de la vida barranquillera es una de las riquezas de la colección fotográfica de Otto Flohr, pues además de permitir reconstruir calles, edificios y espacios públicos, con lo que se constituye un rico testimonio cultural, permite interpretar la mirada directa del empresario alemán. Tanto la migración como el comercio son causas visuales; es así como casas quintas vistosas de extranjeros como Fritz Fuhrhop o el propio edificio de la casa Flohr, Price & Co (figura 2) son susceptibles de aparecer en una postal.



Figura 1. Flohr, Price & Co. Barranquilla. Las lavanderas en el Consejo (postal B/N, 1902).



Figura 2. Flohr, Price & Co. Barranquilla, Agencia Flohr, Price & Co. (postal B/N, 1902).

Cuando la producción de postales de la casa Flohr, Price & Co. salió de Barranquilla para explorar vistas del resto del país, el proyecto visual fue similar al de una expedición corográfica. El río Magdalena, crucial para el auge de la ciudad de Barranquilla, constituyó el punto de salida para atravesar Colombia, por lo que la traza del viaje representa igualmente las rutas comerciales más importantes que tenían lugar, al menos desde la perspectiva de Otto Flohr. Sin proponerse como un lugar, los medios de transporte constituyeron un elemento destacado de la serie, pues produjeron una visualidad de aspectos que no eran concebidos originalmente como escenas paisajísticas del país. En la fotografía de la casa Flohr, Price & Co, adjunto al nombre pintado en la fachada, se encuentra el de la Agencia Munson Steamship Inc., una empresa dedicada a la navegación a vapor tanto fluvial como marítima, que conectó las diversas regiones americanas de sur a norte del continente, y fue crucial para el uso como vía de transporte del río Magdalena, así como el comercio entre el Caribe y países como Cuba (Ripoll de Lemaitre 200). Probablemente esa relación aportó a que el barco a vapor fuera una

figura representativa de las postales del río. Por ello diez de las imágenes dedicadas al río Magdalena, desde los barcos a vapor cercanos a Barranquilla, hasta las imágenes de los puentes en Girardot y Honda, tenían como protagonistas barcos, champanes y botes. De la misma manera, los trenes y ferrocarriles que unían a Cartagena con Barranquilla, así como las rutas de la zona andina, serían para la serie un motivo gráfico destacado, constituyendo para Otto Flohr un motivo de sus postales.

El trabajo exploratorio de los lugares representados fue más elaborado e intenso en algunos centros urbanos que en otros. Las ciudades de Bogotá, Medellín y Cartagena fueron inspiradoras de varias postales, en las cuales se reivindicó el carácter de la calle como emblema urbano por excelencia, incluso más que la propia plaza. La apreciación arquitectónica no resulta tan contundente en un solo edificio emblemático como si lo logra un conjunto, que el fotógrafo organizó armónicamente con los diversos elementos urbanos compuestos: la calle, los balcones, la población que posa para la imagen y la proyección de un horizonte final de la calle fotografiada. Otras ciudades como Bucaramanga o Cali, si bien fueron representadas, apenas tienen una fotografía y carece de una gracia particular. Capítulo aparte se merecen las imágenes de Ocaña, pues siendo en la actualidad colombiana un referente urbano menor, al parecer significó para Flohr un espacio pintoresco y digno de varias postales. Es probable que tanto la preservación de la arquitectura colonial, como el carácter de la gente y el dinamismo del pueblo hayan constituido el centro de su propia curiosidad visual. La arquitectura colonial produjo una impresión paisajística que nos resulta útil para entender su intención plástica de las composiciones fotográficas.

Los signos

En la perspectiva semiológica, podemos entender el *signo* como aquel elemento que da un sentido simbólico al cuerpo de un mensaje, al *significante*, por lo que se encargan de dar *significado* y sentido al mensaje emitido. El *signo* se construye a partir de las condiciones culturales e históricas que definen un elemento discursivo cualquiera. El *significante* es un elemento carente de sentido, cuya carga simbólica sólo es posible por los usos sociales que sean destinados por un contexto específico. Para el semiólogo francés Roland Barthes, al contrario del discurso escrito, la fotografía siempre constituyó un tema de polémica interpretativa, y en el transcurrir de su obra sobre este tema, los diversos acercamientos dieron paso a conceptos, señales e interpretaciones cada vez más complejas. Pasó de una visión absolutamente controlada desde la interpretación semiológica, como en el caso del libro *Mitologías*, publicada la primera edición en 1957, a una visión afectiva, sensorial e imposible de codificar en la *Cámara lúcida*, publicada en 1980. Por lo tanto, su lectura debe ser crítica si queremos aprovechar las herramientas teóricas que el autor ha diseñado en su propuesta de interpretación semiológica.

En los primeros trabajos de Barthes la fotografía entraba en un orden discursivo, un registro identificable y completamente interpretativo. Esto porque de acuerdo con el autor "La imagen deviene escritura a partir del momento en que es significativa: como la escritura, supone una *lexis*" (Barthes 1999, p. 201). Sin embargo, esta salvedad funcionaba para un tipo de fotografía específico, la fotografía publicitaria, cuyo enunciado tiene intenciones claras (vender), o la fotografía periodística cuyas descripciones buscan la claridad (reconstruir). De allí que el texto de soporte que acompaña la imagen fuera tan necesario como el lente que la produjo. El aparato de sospecha que ensamblan los primeros escritos de Barthes, giran detrás de una función del mensaje: la función ideológica, el sentido que sustenta la imagen creada, que siendo del orden inconsciente y obedeciendo a lo que él critica dentro de una ilusión burguesa, lo define detrás de

la idea de “mito”. Una mitología, o al menos la que él identifica y analiza, es la ilusión de distinción que atraviesa la modernidad, siendo evidente a través del semiólogo que interpreta los despojos urbanos cotidianos.

Aunque reconstruir una imagen desde características retóricas textuales es, usualmente, la manera cómo la semiología interpreta su codificación, es una lectura que nunca satisfizo del todo a Barthes quien, a pesar de autodenominarse semiólogo, siempre estuvo obsesionado por el lado irreductible del plano del lenguaje: la poesía, lo subjetivo, lo polisémico o lo afectivo. Ese giro se puede ver en su compilación de ensayos titulada: *Lo obvio y lo obtuso*, donde el autor produce otra serie de conceptos que le permite ver ese lado irreconocible por la traducción semiológica. Hay un primer mensaje, cerrado y definido, que resulta de las intenciones narrativas de la producción de la imagen. Este recibe el nombre de *denotado*. Para Barthes, y esto es importante tenerlo en cuenta para la interpretación de las postales de Flohr, Price & Co., el perfil de la intención original contribuye a definir la analogía de la fotografía con la realidad representada. Pensando la fotografía, están definidas las intenciones del mensaje: necesidad de la imagen, función, mensaje dirigido y signos que definen su carácter. Se refiere a significados explícitos en la creación de la obra, más allá de que su recepción sea explícita o sugerida. Pero es la misma analogía fotográfica, la ilusión de realidad y “transparencia” que conlleva, la que termina constituyendo su propia complejidad, pues como dice el autor: “existe una elevada probabilidad de que el mensaje fotográfico (...) esté también connotado” (Barthes, 1986, p.15). El mensaje *connotado* es el que se define por las relaciones ideológicas, simbólicas y culturales que dan su significado, y en el caso de la fotografía se establece por los diferentes niveles de producción, desde la obturación hasta la impresión en los diferentes medios. En el caso del mensaje *connotado*, algunos *signos* de la imagen pierden la definición concreta de la transmisión de un signo directo. Dependen tanto de la polisemia de la imagen, pues la retórica fotográfica no es cerrada y directa necesariamente, tanto como las múltiples posibilidades de recepción e interpretación. Así, la determinación y significado del mensaje depende de las condiciones culturales de su producción, difusión e interpretación. Como lo define el autor:

Ya hemos dicho que el código de la connotación no es, verosíblemente, ni “natural” ni “artificial” sino histórico, o, si así lo preferimos: “cultural”; sus signos son gestos, actitudes, expresiones, colores o efectos dotados de ciertos sentidos en virtud de los usos de una determinada sociedad: la relación entre el significante y el significado, es decir, la significación propiamente dicha, sigue siendo, si no inmotivada, al menos histórica por entero (Barthes 1986, p. 23).

La labor del semiólogo es entonces descubrir dentro de los *significantes* los *signos* transmitidos por una cultura específica, concibiendo una operación que se transmite en diferentes escalas, tanto en la producción, como en la recepción. En ese sentido, uno de los códigos de las postales que resultan más llamativos es que, a diferencia de otro tipo de fuente visual, su consumo, recepción y apropiación pueden ser interpretadas en los signos que dan testimonio de su uso: la firma en el reverso, los sellos postales o el texto personal que acompaña la postal. Estos signos resultan claves históricas que contribuyen a interpretar la connotación de la imagen tanto en su producción como en su desplazamiento y su recepción.

Cuando se suele tomar la obra de Barthes para la interpretación fotográfica, se adoptan con frecuencia conceptos recogidos desde su texto: *La cámara lúcida*, de 1980 que es el texto en el cual el autor concentró su análisis sobre este tipo de fuente. Sin embargo, es un ensayo de carácter reflexivo que si bien es fascinante porque propone un lugar para la subjetividad en la interpretación fotográfica, no debería ser tomado como su referente teórico o como una metodología, ya que plantea una propuesta abierta, una reflexión que deja en el escenario de lo afectivo una idea de *punctum* —la afección subjetiva de

la fotografía— cercana a la fenomenología de la imagen, aspecto muy llamativo, pero que deja lagunas a la hora de convertir en un instrumento metodológico. Si se asumen los postulados de esta obra sin el contexto y transición de su propia interpretación visual, se corre el riesgo de dejar por fuera elementos de la subjetividad y la afección de la imagen que Barthes no quería dejar de lado, pero que no se recogen totalmente dentro de la conocida noción de *punctum*. En la *Cámara Lúcida*, Barthes renuncia a una intención analítica sobre lo afectivo, o mejor, lo deja en la perspectiva del receptor del mensaje; pero cuando interpreta la condición afectiva de la imagen dentro de una perspectiva puramente subjetiva, abandona las cualidades estéticas como condiciones de análisis y reconocimiento. “La foto me conmueve si la retiro de su charloteo ordinario: “Técnica”, “realidad”, Reportaje”, “arte”, etc. no decir nada, cerrar los ojos, dejar subir sólo el detalle hasta la conciencia afectiva (Barthes 1989, p.94).

En este punto, nos parece más adecuado reivindicar el carácter afectivo como una categoría de la connotación, y no excluirlo del todo de la interpretación semiológica. No implica abandonar la reflexión puramente subjetiva de la *Cámara lúcida*, sino integrarla dentro de la categoría de la connotación, con aras de reconocer en la fotografía una característica fundamental: la estética.

Denotado: plaza, calle, parque, autor

No podemos saber quién realizó las fotografías, si fue el propio Flohr o fue contratado algún fotógrafo especialista para ello, pero sobre todo en la segunda y tercera serie es posible reconocer una serie de características que nos permite deducir que fue uno solo el fotógrafo que realizó las composiciones. Incluso, es posible reconocer que la lente utilizada, una lente de amplitud media, fue la misma en la gran mayoría de las tomas. Por otra parte, la calidad de la fotografía, en términos técnicos de foco, nitidez, cuidado en el balance de las perspectivas, y pose de los participantes cuando la foto lo requirió, responden a un mismo estándar fotográfico. De hecho, se encuentra en gran número de ellas el esfuerzo deliberado de una fotografía metódica, es un evento en el cual todos los participantes se disponen en un escenario previamente escogido para ser fotografiados. En ese sentido la fotografía puede ser una panorámica tanto como un retrato. En la fotografía titulada: *Ocaña, Carrera de Cosmos* (figura 3), podemos ver como todos los personajes del primer plano se encuentran mirando frente a la cámara, dejando siempre a los pequeños en la zona frontal, para que los adultos puedan verse igualmente. En la composición casi todos los personajes se encuentran al costado derecho, por lo que seguramente, en aras de una armonía en la composición, el fotógrafo mandó al otro niño al costado de la luz. No es una fotografía sencilla en términos de luz, pues se puede ver que el sol golpeaba un costado de la calle y dejaba la pared de la derecha en la sombra, por lo que tuvo que hacerse un balance de la luz, seguramente en el estudio del revelado o la impresión. Ese equilibrio en la composición es completamente intencional. En otras fotografías de Ocaña, como en la llamada *Ocaña, el Tamaco* (figura 4), resulta evidente cómo el equilibrio de la imagen es explícito teniendo organizados en fila sobre las aceras de lado y lado de la calle a diferentes personajes del pueblo, todos hombres, en una proporción similar y teniendo un personaje en el centro de la imagen que actúa como punto de fuga explícito de la fotografía.



Figura 3. Flohr, Price & Co. Ocaña, Carrera de Cosmos (No.81, postal B/N 1904).



Figura 4. Flohr, Price & Co. Ocaña, El Tamaco (n°80, postal B/N, 1904).

En el caso de esas fotografías, la arquitectura y la composición equilibrada prima por sobre las características de la población, y si bien en gran parte de las imágenes era ésta la intención, no siempre fue así. Otras en cambio tienen como objeto primario los sujetos, y por eso resulta llamativo que sin ser un tema central, de la misma serie de Ocaña la imagen denominada *Capilla de la Torcoroma* (figura 5) sean las mujeres al frente de la iglesia las que capturen el centro de la escena. Contrario a la coherencia entre texto e imagen de la mayoría de las escenas, en ésta apenas si distinguimos la iglesia, que se encuentra al costado derecho. Por el contrario, son las mujeres del primer plano las que destacan la intención de la imagen. Ataviadas con vestidos elegantes combinados con chales, sombreros y sombrillas, tres parejas de mujeres, dos de ellas con un pequeño niño en el medio, posan organizadamente como disponiendo una secuencia. El contraste de los vestidos contribuye a enriquecer el ritmo de la imagen. De una forma casi ambigua, al mismo tiempo que los personajes pasan al anonimato a través de una composición y un título que suprime las características individuales,

pues no se tienen ni nombres ni se enuncian dentro del título, su presencia sugiere constantemente un interés tanto del autor como de quien pudo recibir la imagen. En la postal que esto resulta más evidente es en la fotografía denominada solamente *Mosquera* (figura 6).



Figura 5. Flohr, Price & Co. Ocaña, Capilla de la Torcoroma (n° 59, postal B/N, 1904).



Figura 6. Flohr, Price & Co. Mosquera (n° 65, postal B/N, 1904).

En esta no es la plaza ni la iglesia, sino un grupo de gente la que posa para la fotografía. Se puede inferir que se trata de una misma familia por las diversas generaciones que acompañan la imagen, niños de diferentes edades, una pareja a un costado, y una mujer en el centro que aparentemente es el centro del núcleo representado. El equilibrio tradicional y forzado de la pose, en este caso es interrumpido con gracia por un niño pequeño que en el balcón de la parte superior posa desprevenidamente a la imagen, siendo ajeno al retrato familiar, pero al mismo tiempo adquiriendo relevancia como composición. ¿Por qué un retrato resulta una postal? esto hace parte del propósito que se puede inferir de toda la serie: porque lejos de interpretar a Colombia desde el exotismo, Flohr procura apropiarse desde aquello que le resultaba menos extraño: la arquitectura, lo familiar, lo moderno. Pero reducir su serie a una intención coherente de proyecto de modernidad, sería simplificar la riqueza de su mirada, y a los encuentros fortuitos que encontró en el camino a medida que realizaba el recorrido por Colombia.

Connotado: ausencias, apropiaciones, ausencia de exotismo

Las imágenes fotográficas que presentaban una mirada hacia América enfocada en un carácter exótico eran frecuentes, y los motivos singulares alrededor de las razas o las culturas indígenas eran parte de la iconología que la fotografía mantuvo vigente como manifestación de lo que era el Nuevo Mundo. La condición “exótica”, esas diversas prácticas extrañas a los procesos modernos y las comunidades indígenas solían ser el centro de las imágenes que llamaban la atención del continente, sino que además

constituían motivo de representación postal. No obstante, en la serie de Otto Flohr el exotismo desaparece como emblema. Como conjunto, el patrimonio arquitectónico representado por las postales de Flohr, Price & Co., así como los diferentes eventos que llegaron a representarse como las marchas militares o las celebraciones religiosas, se enfocaban en las tradiciones culturales que, si bien eran locales, no se distinguían de las tradiciones culturales que era posible encontrar en Europa: los desfiles militares, la celebración del *Corpus Christi*, la agitación de un día de mercado. Donde hubo poco tiempo para la exploración, el viaje se limitó a la fotografía de la plaza, en composiciones armónicas y equilibradas. En cambio, cuando se exploró en profundidad un territorio, como fue el caso de Medellín, Barranquilla o Bogotá, la fotografía transformó su lugar común y se atrevió a representar elementos diferentes e incluso personajes que de un primer vistazo pudieron parecer sin importancia para una fotografía postal. Uno de esos casos lo constituye la fotografía *Medellín. Vendedoras de leche* (figura 7).



Figura 7. Flohr, Price & Co. Medellín. Vendedoras de leche (n°107, postal B/N, 1904).

Tres mujeres, con sus trajes largos y un chal, posan frente a la cámara sosteniendo un cántaro de barro sobre sus cabezas. Sus pies se encuentran descalzos, y si bien dos de ellas mantienen en equilibrio y con aparente tranquilidad el cántaro, la mujer de la derecha lo sostiene con una de sus manos mientras que con la otra apoya el esfuerzo reclinándola en su cintura. Las miradas no se dirigen al mismo lado, mientras las mujeres de los costados tienen la mirada dirigida hacia la izquierda del plano, sólo la

mujer del medio observa fijamente hacia el centro. De hecho, tanto por el vestuario como por el aspecto físico, las mujeres de los costados son bastante parecidas, mientras que la de la mitad tiene una presencia del todo diferente y de la cual el fotógrafo tuvo la intención de hacer resaltar. El fondo es pintado, seguramente era un lienzo utilizado para ornamentar las fotografías de retrato. A diferencia de la fotografía de las lavanderas en el Consejo, en esta las mujeres tienen una dignidad como individuos, aparte de la profesión que ejercen, y sobre todo por la mujer del centro hay una fuerte determinación en el personaje; aunque en un principio recoge la mirada foránea que con curiosidad se acerca a aquello que resulta diferente, contrario a las fotografías de tipos y costumbres de la época, en esta la dignidad del personaje prevalece por sobre el hábito, por lo que en el fondo conserva la condición moderna de legitimidad, antes que el juicio de la extrañeza.

Conviene preguntarse por la identificación del paisaje que se puede interpretar en estas imágenes. Ciertos aspectos de la fotografía pertenecen a las formas de hacerse y representar propias de un género con su propia historia; aspectos como la ausencia de sonrisas en las fotografías, o las composiciones simétricas de las plazas, tienen como antecedentes las *vistas* y retratos pintados, que a fines del siglo XVIII comenzaron a implementarse como una estética típicamente burguesa y que con la fotografía llegarían a popularizarse como género. Pero la idea de paisaje como una representación únicamente geográfica y natural no estuvo inserta en la fotografía con la misma contundencia. Al parecer, el blanco y negro resultó un limitante que dificultó la rápida asimilación del paisaje natural como estética fotográfica, si bien hubo en el mundo artistas y fotógrafos que experimentaron artísticamente con esa intención (Hellman & Abbott, 2012). Por otra parte, también hubo una razón social; la división entre “paisaje social” y “paisaje natural” no estaba definida culturalmente, por lo que la conciencia de los lugares tenía como referente siempre la escala y la intervención humana. Carl Sauer, uno de los primeros pensadores que distinguen las formas del paisaje, planteó por vez primera la noción de “paisaje cultural” en un texto impreso en 1925. Hasta entonces, lo paisajístico no distinguía cultura de naturaleza, menos aún en lo que correspondía a la imagen fotográfica (Sauer 2006).

El paisaje de las postales de Flohr, Price & Co. no distingue entre natural y arquitectónico, ni excluye a uno del otro en su interpretación. Es un paisaje que siempre tiene al hombre y a la construcción humana como la fortaleza y centro de la imagen. Las ocho imágenes de puentes son un ejemplo de ello. Si tomamos la fotografía *Puente de Girardot sobre el río Magdalena* (figura 8), vemos como gran parte de la fotografía está compuesta por las formaciones rocosas de la ribera, y el puente constituye una representación que busca hacerle peso permitiendo que el cielo, que se vuelve tan blancuzco como el área de escritura de la postal tenga una porción considerable de la imagen. El sentido de las formaciones naturales es el contrapeso en la composición del puente. En otras imágenes el puente prácticamente es una parte mínima de la imagen, que de no ser por el título no queda claro que es el protagonista de la escena, como es el caso de *Cali-Puente de Santarosa* (figura 9), donde el elemento arquitectónico es un elemento secundario a la dimensión del cauce del río. Incluso, cuando las vistas tienen por relación un puerto, como en el caso de Barranquilla o de la ciudad de Cartagena, el mar no es el elemento más importante, algo que ha pasado a ser el signo icónico de la representación del Caribe, sino que por el contrario se enfoca en la ciudad, las ruinas, las murallas o las iglesias.



Figura 8. Flohr, Price & Co. Puente de Girardot sobre el río Magdalena (n°52, postal B/N, 1904).



Figura 9. Flohr, Price & Co. Cali, Puente de Santarosa (n°148, postal B/N, 1904).

Solo dos imágenes corresponden a una naturaleza sin características de indicador: la imagen *Bogotá, Río Tunjuelo* (figura 10) y *Bogotá, Salto de Tequendama* (figura 11). En la primera, un hombre en la rivera está esperando dos caballos que están atravesando el río sin jinete. Mientras tiene un caballo sujeto con una soga, los otros dos se van acercando, se intuye por el movimiento, un hecho inusual en la representación de sus postales, mayoritariamente con poses estáticas y el efecto difuminado del agua turbia. No hay puentes ni estructuras, y el hombre no posa para la imagen, sino que se encuentra absorto en su actividad. Esta fotografía recuerda más aquellas de la vida cotidiana barranquillera, y llama la atención porque sin el indicio que produce el título, estamos ante una imagen destinada a observar sin ser observada, a narrar una situación cotidiana en un paisaje natural que inserta en las fotos de Flohr, Price & Co. una estética de paisaje distinta a la vista en la gran parte de las series. Sobre la segunda imagen, es la única de la cual tenemos un referente exclusivamente natural, y si por algo se transforma en una imagen postal es porque ya existía un indicio y un sentido de lugar que históricamente

se había definido sobre este accidente geográfico.⁴ Para la época, el Salto de Tequendama se había transformado en un destino turístico reconocido entre la población de la capital. El reconocimiento previo del lugar hace que Flohr, lejos de estar a la búsqueda de una estética de la naturaleza, procure encontrar en ella el referente que hay detrás, el signo cultural que la inscribe como susceptible de ser imagen. En esta no hubo una búsqueda de la escala humana, ni un referente cultural que pudiera identificarse en ella, pues el Salto de Tequendama en sí mismo era un signo cultural, y por lo tanto producir una fotografía del mismo era dar reconocimiento visual de su condición simbólica.

4. Cfr. Rojas Cocoma, C. (2017). Del emblema al olvido, las imágenes del Salto de Tequendama. Disponible en http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/salto-tequendama/entre_emblema_y_olvido



Figura 10. Flohr, Price & Co. Bogotá. Río Tunjuelo (n°68, postal B/N, 1904).



Figura 11. Flohr, Price & Co. Bogotá. Salto del Tequendama (n° 77, postal B/N, 1904).

Finalmente, es conveniente preguntarse por la estética que acompaña las postales, entendiendo de esta manera las motivaciones plásticas y las intenciones de un gusto estético que llevaron a Otto Flohr a producir específicamente este tipo de imágenes, más allá de las soluciones técnicas. La responsabilidad de divulgar la imagen de un lugar, sobre todo cuando son las primeras imágenes difundidas, es la cualidad dialéctica de crear un signo a la vez que lo representa. Las postales crean un paradigma, un emblema del lugar, producen de la imagen un ícono que identifica el lugar representado. Las imágenes de Flohr, Price & Co. tuvieron la responsabilidad, al transmitir imágenes como referencias colombianas, de ser las intérpretes y creadoras de símbolos de las regiones específicas. Aclaramos que no es el primer fotógrafo en reproducir fotografías Colombianas, de hecho accidentes fortuitos como el paso del Barón Gros por Colombia hace que el país tenga una de las primeras fotografías de la historia, la calle 10 tomada en 1842 (Newhall 1982), ni fueron tampoco las primeras imágenes postales, pues ya varios fotógrafos habían encontrado alternativamente como fuente de ingresos a sus estudios la impresión de postales para la venta, y otras expediciones foráneas habían hecho imágenes. Pero sí fue el primer proyecto nacional de integrar un país asociado a un paisaje particular, de integrar una colección, y de tener la intención de hacerla pública a través de la comunicación de las postales. La riqueza de este tipo de imágenes es que la reacción consciente de la visualización de un lugar era evidente, intencionada, y fue un proyecto que cumplió su objetivo de producir una visualidad que permitía hacer una idea de lo que *significaba* Colombia en el momento.

Una de las claves más sugestivas de la obra del Flohr, Price & Co. la constituye los usos de la postal, es decir el carácter de los mensajes y los destinatarios. La muestra que tenemos no permite hacer una estadística fiable de la distribución, recepción y contenido de los mensajes, pero solventa algunas inquietudes al respecto. Por ejemplo, postales como la de *Cartagena. Las Murallas: Honda. Navegación en el Alto río Magdalena y Bucaramanga. El mercado*, tenían como lugar de remitente Bogotá. De la misma manera, la postal *Bogotá. Plaza de Bolívar* fue remitida desde Barranquilla. Esto quiere decir que la postal no se comercializaba de acuerdo con la región que se visitaba, sino que se tomaba como un conjunto nacional, e igualmente se asimilaba que para el remitente la fotografía recogía a un país. Los diversos lugares de destino de las postales tales como Gibraltar, París, Hamburgo o New York por colombianos y extranjeros, exponen una rica interacción de la comunicación visual de estas postales, a diferencia del círculo estrecho y limitado de las fotografías de fotógrafos locales o de expediciones foráneas. Es en ese campo, la responsabilidad ideológica del mensaje, donde vemos que el lugar de la estética intencionada y singular de la fotografía de las postales de Flohr, Price & Co., adquieren una relevancia notable.

La calidad técnica de la fotografía, el diseño simple y amable, la buena calidad de la impresión, son puntos destacados de las postales. La intención estética de lograr una imagen con una adecuada composición, destacando la profundidad de campo, la perspectiva y proyectando equilibradamente el punto de fuga de la imagen, fueron características que el fotógrafo se esmeró en componer de manera muy consciente. No era un fotógrafo *naif*, entendiendo que para la época todos los fotógrafos eran en buena parte alquimistas y aventureros. Para algunas fotografías como la de *Bogotá. Plaza de Bolívar* (figura 12) tuvo que haberse visto en la necesidad de buscar un ángulo elevado y seguramente difícil de conseguir para tener la mejor vista posible del desfile militar allí representado. Pero hay más elementos particulares. La postal debía ser una fotografía técnicamente lograda que hiciera también de la vista una composición “bella”, en el sentido clásico del arte y que las *vedute* pintadas recogían. Por lo tanto, la corrección pintada de la fotografía en aras de lograr una imagen mejor lograda no era una cuestión discreta o disimulada, sino por el contrario era una intención activa que tomaba parte de la calidad artística de la imagen. Por ello esta fotografía parece mucho más una pintura en blanco y negro que una reproducción técnica. En ese sentido recordamos a Barthes

cuando menciona que “La connotación, es decir, la imposición de un segundo sentido al mensaje fotográfico se elabora a lo largo de los diferentes niveles de producción de la fotografía” (1986, p.16). La serie de Flohr, en ocasiones documental y gráfica como en los retratos de las lavanderas, o en otras tan metódica e intervenida en la edición como en el caso de la Plaza de Bolívar de Bogotá, no centra su resultado en la veracidad documental de su imagen tanto como en su calidad técnica, su refinamiento artístico y su plasticidad. Estas son también categorías que las distinguen de otro tipo de imágenes del país para la época. Hay una intención por la forma bella, por llamar la atención por la cualidad estética por encima de la razón pintoresca, particular o exótica de lo representado. Imágenes como *Bogotá. Quinta en Chapinero* u *Ocaña, Colegio nuevo de varones* (figuras 13 y 14), donde incluso los rostros de los personajes son pintados al extremo de parecer caricaturas (una especie de Munch en una postal), llevan la imagen al extremo de poder decir que no se trata más de fotografías, sino de representaciones plásticas en un estado más puro.

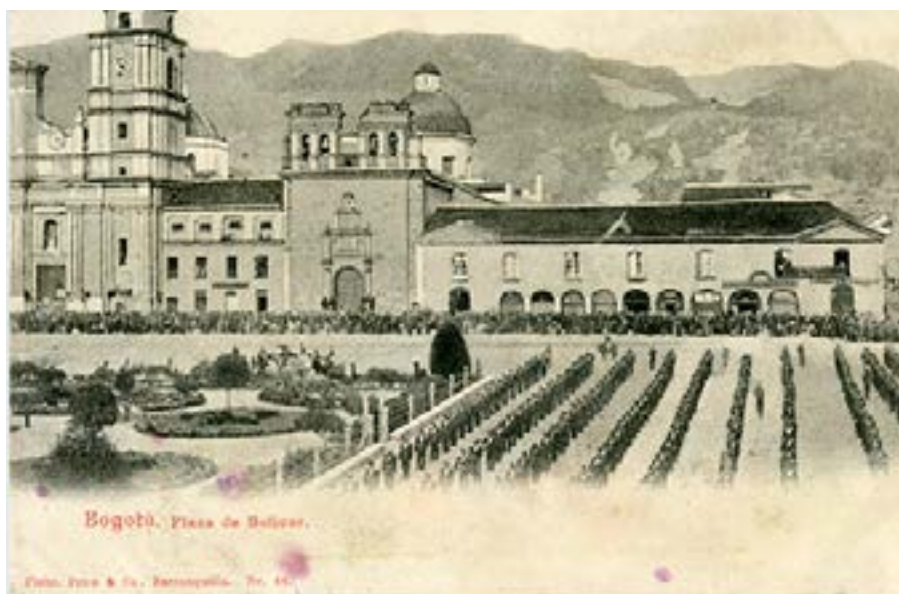


Figura 12. Flohr, Price & Co. Bogotá. Plaza de Bolívar (n° 46, postal B/N, 1904).



Figura 13. Flohr, Price & Co. Bogotá. Quinta en Chapinero (n° 56, postal B/N, 1904).



Figura 14. Flohr, Price & Co. Ocaña. Colegio nuevo de varones (n° 50, postal B/N, 1904).

Conclusiones

En una futura investigación, conviene profundizar en los lazos históricos y referentes que permiten conectar la producción postal de la casa Flohr, Price & Co. dentro de la tradición germana de la edición postal, para entender las intenciones de las fotografías. Es necesario identificar la serie completa de Flohr, Price & Co, y corroborar documentalmente su cercanía con la casa editorial de Albert Aust. Incluso, tener pistas sobre el o los fotógrafos que produjeron las fotografías, así como los lugares donde eran retocadas, para evidenciar lazos de interpretación, apropiación y herencia de la cultura visual desde la cual Otto Flohr ejecutó su proyecto postal. No obstante, las postales identificadas nos permiten interpretar el carácter de su propuesta, de una visualidad de Colombia compuesta a través de múltiples signos que las fotografías representan de cada lugar. El mérito está en la creación de estos símbolos y su difusión, en un momento donde aún era desconocido, para locales y foráneos, una imagen simbólica que remitiera directamente a la idea de país. Posterior a la serie de Otto Flohr, para la celebración del centenario de la Independencia en 1910, un proyecto de identidad nacional sería retomado conscientemente a través de manifestaciones pedagógicas y festivas en Colombia. Hasta entonces, ya el empresario alemán Otto Flohr había desarrollado, en el silencio y el anonimato de un proyecto con pretensiones menos altruistas, una primera fase.

Bibliografía

- » Álvarez, J., Colpas, J. y González E. (2000). *Prensa, desarrollo urbano y política El Barranquilla, 1880-1930*. Barranquilla: Fondo de publicaciones de la Universidad del Atlántico.
- » Ávila, A. (2004). *Imagen fotográfica, las primeras décadas de fotografía en Tunja*. Tunja: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Tunja.
- » Axster, E. (2014). *Koloniales Spektakel in 9 x14: Bildpostkarten Im Deutschen Kaiserreich*. Bielefeld: transcript Verlag.
- » Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós.
- » Barthes, R. (1989). *La cámara lúcida: nota sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós.
- » Barthes, R. (1999). *Mitologías*. México: Siglo XXI.
- » Constante, Y. A. (2011). *Identificación, caracterización y valoración del patrimonio arquitectónico industrial de Barranquilla, 1832-1930*. [Tesis de Maestría En Patrimonio Cultural y Territorio]. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/3584/ConstanteFiguroaYasmeidisAlicia2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- » Grau, E. (1896). *La ciudad de Barranquilla*. Bogotá: Imprenta de la Luz.
- » Hellman, K. & Abbott B. (2012). *Landscape in Photograph*. Los Angeles: Getty Museum.
- » Newhall, B. (1982). *The History of Photography*. New York: Museum of Modern Art.
- » Ripoll de Lemaitre, M. T. (2000). *Redes familiares y el comercio en Cartagena: el caso de Rafael del Castillo & Co., 1861-1960*. Cartagena: Banco de la República.
- » Rodríguez Mederos, M. y Restrepo J. D. (1982). *Los empresarios extranjeros de Barranquilla: 1820-1900*. Bogotá: Uniandes.
- » Sauer, C.O. (2006). La morfología del paisaje. *Nuevos Mundos* 15, 1-28. Recuperado de <http://polis.revues.org/pdf/5015>
- » Yidi Daccarett, E (2013). La colonia alemana barranquillera. Primeras décadas del siglo XX. *Memorias. Revista Digital de Historia y Arqueología desde el Caribe Colombiano*, 10 (19), 1-10. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/855/85528619014.pdf>