

## El cartel turístico en España. Desde las iniciativas pioneras del Patronato Nacional del Turismo hasta los comienzos del desarrollismo

FRANCISCO JAVIER LÁZARO SEBASTIÁN\*

### Resumen

*Desde finales del siglo XIX, una serie de substanciales transformaciones van a hacer de la publicidad una de las principales preocupaciones de las firmas comerciales anunciantes. Paralelamente, asistimos a la aparición de un nuevo factor que en pocas décadas incidirá decisivamente en la parcela económica, como es el turismo. En este momento, distintas empresas privadas, muchas de ellas relacionadas con el ferrocarril, fomentaron la cartelería turística como medio publicitario de sus actividades. Asimismo, a partir de 1928, con la fundación del Patronato Nacional de Turismo, hemos de situar el nacimiento de las iniciativas públicas dentro de esa misma orientación e intención de anunciar, tanto a los españoles como a los ciudadanos extranjeros, los atractivos turísticos que ofrecía España. Dicha labor fue continuada después de la Guerra Civil por un nuevo organismo, la Dirección General del Turismo.*

### Palabras clave

*Cartel turístico; Patronato Nacional del Turismo; Dirección General del Turismo; José Morell Macías; Lluís Lladó i Fàbregas.*

### Abstract

*Since the end of the 19th century, a series of substantial transformations will do the advertising one of the main concerns of advertisers commercial firms. At the same time, we are witnessing the emergence of a new factor that in few decades will decisively affect economic plot, as it is tourism. At this time, various private companies, many of them related to the railway, promoted the tourist signage as a means of advertising their activities. Similarly, from 1928, with the Foundation of the National Tourist Board, have placed the birth of public initiatives within the same orientation and intention to announce, both Spanish and foreign citizens, the tourist attractions offered by Spain. This work was continued after the Civil War by a new body, the General Directorate of Tourism.*

### Key Words

*Tourist Poster; National Tourist Board; General Directorate of Tourism; José Morell Macías; Lluís Lladó i Fàbregas.*

\* \* \* \* \*

Todos los especialistas coinciden en que fue el Patronato Nacional del Turismo (creado por Real Decreto con fecha de 25 de abril de 1928)

---

\* Profesor Asociado de Historia del Arte de la Universidad de Zaragoza. Investiga sobre fotografía y cine en la España franquista. Dirección de correo electrónico: fjlaro@unizar.es

el que contribuyó de manera definitiva a la consolidación de una sistemática organización del turismo nacional en todos sus aspectos, desde el acondicionamiento de los alojamientos (siendo la red Paradores uno de sus principales logros), hasta llegar a todo lo relacionado con los medios publicitarios y de propaganda, parcela donde el cartel tuvo mucho que decir. Todo ello con la clara doble finalidad de asegurarse una fuente de ingresos estable que incrementase la renta nacional, además de constituir un instrumento de promoción de una determinada imagen del país —inmerso en plena dictadura de Miguel Primo de Rivera—, a la que se intentaba asociar con la idea de modernidad. Se trata de las mismas premisas que más adelante, durante el período franquista, serán desarrolladas por una nueva entidad, la Dirección General del Turismo, de acuerdo a esos mismos fines a medio camino entre la pauta economicista de atracción de divisas y la propaganda política.<sup>1</sup>

Desde su fundación hasta su definitiva desaparición, que coincide con el inicio del nuevo régimen a partir de 1939, varias fueron las etapas que el Patronato vivió en función de una situación política muy cambiante, que fue desde una dictadura militar, pasando por la República y culminando en el conflicto fratricida de 1936-1939. En la primera época, uno de sus principales hitos fue la importante campaña orientada a fomentar la visita a las Exposiciones Internacionales de Barcelona y Sevilla de 1929. Así, en efecto, esos eventos constituyeron unas oportunidades ideales para que el gobierno del general Primo de Rivera tratase de reivindicar un lugar propio en el panorama sociopolítico del momento, mediante el anuncio al mundo de los (supuestos) avances en todas las esferas (desarrollo industrial, infraestructuras, etc.) durante los últimos años.<sup>2</sup> Ciertamente, la vocación internacionalista de tales eventos queda certificada en la confección de carteles, ya redactados en diferentes idiomas (inglés, francés, alemán), como el que, en colaboración con diferentes compañías ferroviarias españolas, encargó el Patronato al artista Rogério para la publicidad de ambas muestras, toda vez que, implícitamente, se aludía al desarrollo de las infraestructuras nacionales, en este caso, ferroviarias, que había alcanzado nuestro país proporcionando “facilités accordées aux visiteurs”, como reza el subtítulo en francés de la obra [fig. 1]. Este trabajo presenta, asimismo, un marcado marchamo institucional al presentar el escudo de la Casa Real española (que en estos momentos se

---

<sup>1</sup> AFINO GUÉNOVA, E., “El discurso del turismo y la configuración de una identidad nacional para España”, en Rey-Reguillo, A. (ed.), *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de la seducción*, Valencia, Tirant lo Blanch, 2007, p. 49.

<sup>2</sup> FERNÁNDEZ POYATOS, M. D. y VALERO ESCANDELL, J. R., “Carteles, publicidad y territorio: la creación de la identidad turística en España (1929-1936)”, *Cuadernos de Turismo*, 35, 2015, pp. 174-177.

CHEMINS DE FER DE L'ÉTAT, DU MIDI, DE PARIS A ORLEANS ET DE PARIS A LYON ET LA MEDITERRANEE  
 COMPAÑIAS DEL NORTE DE ESPAÑA, DE MADRID A ZARAGOZA Y A ALICANTE, ANDALUCES,  
 NACIONAL DEL DESTE, ALCANTARILLA A LORCA, SORIA, OLOT A GERONA Y FERROCARRILES DEL ESTADO

# EXPOSITIONS DE SÉVILLE ET DE BARCELONE

FACILITÉ/ ACCORDÉE/ AUX VISITEUR/

**EN FRANCE :**  
 Billets spéciaux d'aller et retour à prix réduits à destination des points frontière d'Irun, Canfranc et Port-Bou.

**EN ESPAGNE :**  
 Billets de toutes classes à itinéraires facultatifs et à prix réduits au départ des points frontière d'Irun, Canfranc et Port-Bou.

Les billets sont délivrés pour l'aller et le retour en Espagne ou vice versa. Pour les Espagnols, 10 jours. Pour deux Expositions, 45 jours.

Sur présentation d'un des billets Espagnols ci-dessus, il est délivré au départ des gares des réseaux de l'Etat, du Midi, d'Orléans et de P. L. M., des billets d'aller et retour à prix réduit utilisables soit à l'aller et au retour pour le même point frontière soit à l'aller pour un point frontière et au retour pour un autre point frontière, sous réserve que le parcours total taxe atteigne au moins 400 kilomètres, retour compris, ou payant pour cette distance.

**REDUCTION DE 30%, QUELLE QUE SOIT LA CLASSE.**

L'itinéraire peut ne pas être le même à l'aller qu'au retour.

VALIDITE: 15 jours pour une Exposition, 45 jours pour les deux Expositions.

Pour tous renseignements, s'adresser, notamment aux Agences des C<sup>o</sup> d'Orléans, et du Midi, 10, boulevard des Capucines de la C<sup>o</sup> P. L. M., 82, rue St-Lazare, aux Bureaux des gares Montparnasse et St-Lazare, à toutes les gares des réseaux intéressés et aux principales agences de voyage.

Pour les billets Espagnols et pour tous renseignements concernant le tourisme en Espagne, s'adresser également ou écrire à l'Office National Espagnol du Tourisme, 12, boulevard de la Madeleine, Paris.

**EXEMPT DE TIMBRE**

LA GRANDE FERME, 184, F<sup>o</sup> St-Martin, PARIS - création Août 1929

Fig. 1. Cartel Expositions de Séville et de Barcelone: facilités accordées aux visiteurs..., Autor del diseño: Rogério. Editado por el Patronato Nacional del Turismo, 1929.

vinculaba a las siglas del Patronato Nacional del Turismo por tratarse de una fundación real) sobre el que se apoyan dos figuras femeninas envueltas en sus respectivos colores nacionales, representando alegóricamente a Francia (una joven rubia) y España (morena y provista de peineta), substanciando, finalmente, una evidente idea de hermanamiento entre los dos países.<sup>3</sup> En efecto, este afán por hacer extensivos los atractivos turísticos de España a otros países se concretó en diferentes actuaciones llevadas a cabo por el Patronato Nacional del Turismo, si bien es cierto, como denunciaba en enero de 1934 Rafael Calleja Gutiérrez<sup>4</sup>, jefe de la Sección de Propaganda y Publicaciones del Patronato, que estas labores no dejaron de ser esporádicas e insuficientes limitándose, principalmente, a Inglaterra, Francia y Estados Unidos. A estas carencias derivadas de la inexistencia de una campaña coordinada y sistemática, se sumaba el hecho —siempre siguiendo las valoraciones de Calleja— de no tener contacto con agencias publicitarias extranjeras. A raíz de esta situación, el Patronato de época republicana emprendió una extensa actividad de impresión de hojas explicativas de ciudades (en francés, inglés, alemán, además de en español), folletos con datos prácticos, edición (y reedición) de libros sobre aspectos artísticos y costumbres, y, por supuesto, carteles en los idiomas citados anteriormente.<sup>5</sup>

En estos primeros años, muchos y variados fueron los temas de los que se ocuparon los carteles del Patronato, contando con una extensa nómina de dibujantes y pintores que participaron en esas labores. Si bien es cierto que destacó sobremanera la faceta cultural, los atractivos histórico-artísticos —sin desdeñar la más dirigida hacia el ocio de sol y playa— entre todos los aspectos iconográficos encargados de enunciar el mensaje promocional de nuestro país. No obstante, hay una idea común que vehicula y homogeniza todas esas propuestas dispares: la contraposición entre la

---

<sup>3</sup> Muchos de los carteles que son comentados en este estudio, pueden contemplarse en CENTRO DE DOCUMENTACIÓN TURÍSTICA DE ESPAÑA DEL INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (coord.), *Catálogo de carteles oficiales de turismo, 1929-1959*, Barcelona, Instituto de Estudios Turísticos, 2005.

<sup>4</sup> Se trata de una figura muy influyente en este ámbito de la promoción turística española desde que empezó a ejercer su cargo, en diciembre de 1931, hasta principios de los años cincuenta, ya bajo los auspicios de la Dirección General del Turismo. Su nombre se encuentra asociado a muchas de las iniciativas que tuvieron al cartel como recurso para la proyección nacional e internacional. Fue autor del libro *Apología turística de España*, editado por la Dirección General del Turismo en 1943. Se compone de gran cantidad de ilustraciones, como los dibujos de Serny, uno de los dibujantes más activos. Además de estos dibujos, localizamos gran cantidad de fotografías, algunas de ellas procedentes del antiguo Patronato, y, en otros casos, pertenecientes a fotógrafos destacados como Loty, Otto Wunderlich, Joaquín del Palacio "Kindel", Adolf Zerkowitz, José Ortiz Echagüe, etc. En 1957, Calleja publicó una nueva edición con un mayor aparato gráfico, bajo el título *Nueva apología turística de España*.

<sup>5</sup> Archivo General de la Administración [A.G.A.], (03). 049. 002. Caja 12994. Top. 22/52.704-54. 102.

noción de tradición, materializada en un rico acervo patrimonial, tanto desde el punto de vista monumental como de costumbres y tradiciones, y la modernidad, expresada en los últimos avances, especialmente en el ámbito de las infraestructuras. En ese sentido, se intentó definir una imagen de diversidad a partir de una recurrente estructura dicotómica, muy presente en los propios mensajes y eslóganes, y que será continuada durante el franquismo. Idea que queda perfectamente ejemplificada en el cartel de Francesc de Assís Galí (autor también del cartel oficial de la Exposición Internacional de Barcelona de 1929), fechado hacia 1930, donde encontramos la rigurosa reproducción de un santo de acuerdo a los recursos pictóricos del arte románico, dispuesto junto a un vano que se abre a un paisaje costero [fig. 2], es decir, variedad de atractivos que se ofrecen al visitante en forma de “sol, mar y maravillas artísticas”.

Dentro de la primera parcela sustentada en el aspecto estrictamente cultural, fueron numerosas las referencias a diferentes ciudades castellanas, como sucede con el cartel dedicado a Ávila (1929) [fig. 3], obra de Rafael de Penagos.<sup>6</sup> El artista se centró en un detalle de los torreones de las célebres murallas romanas, dentro de una resuelta composición más bien pictórica que nos recuerda a las vistas románticas de Jenaro Pérez Villamil publicadas en *España artística y monumental*, de mediados del siglo XIX.

De ese mismo año de las magnas exposiciones españolas data otro cartel firmado por Penagos, que reafirma ese interés por la faceta patrimonial e histórica, centrándose en este caso en el Monasterio de El Escorial, “la maravilla del Renacimiento español: panteón de reyes”. Un monumento adscrito a un estilo artístico de origen foráneo que representaba, por otra parte, un ideal europeísta y de modernidad, y que se alejaría conceptualmente de otras propuestas donde, contrariamente, se fomentaba la *noción de la diferencia* con respecto a los países del entorno a través, por ejemplo, de muestras de arte hispanomusulmán.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Prolífico artista considerado como uno de los más representativos del cartel turístico y publicitario en España en las décadas veinte y treinta, junto con Salvador Bartolozzi y Federico Ribas. Citado por HERRERO RIQUELME, R., “Evolución y análisis comparativo del cartel de turismo basado en el caso de Madrid. Desde la Comisión Nacional de Turismo hasta el Ministerio de Información y Turismo (1905-1977)”, en Jiménez Caballero, J. L., De Fuentes Ruíz, P., Sanz Domínguez, C., López Bonilla, J. M., López Bonilla, L. M. y Díaz Fernández, M. C. (coords.), *VI Jornadas de Investigación en Turismo*, Sevilla, Edición Digital@tres, 2013, pp. 233-234. El mismo Penagos sería el autor de un nuevo trabajo centrado en la bahía de Santander, en alemán, que despliega una visión más sofisticada, algo que le distinguió entre otros creadores de la época. Para ampliar sobre el artista, véase DE PENAGOS, R. y NAVARRO, A. (coords.), *Penagos (1889-1954)*, Madrid, Fundación Cultural Mapfre Vida, 1989.

<sup>7</sup> Como comprobamos con un cartel sobre Córdoba, fechado hacia 1929, en sus dos versiones en francés que diseñó Carlos Sáenz de Tejada. Uno de ellos presenta el eslogan *Visitez L'Espagne. Cordoba. Cour des Caliphes*, mientras que el segundo alude a la recurrente (y esquizofrénica) identificación de nuestro país en función de dos parámetros que, a pesar de presentarse como contrapuestos, a juicio



Fig. 2. Cartel *Emociones de arte e historia. Grata y fácil vida moderna*. Autor del diseño: Francesc d'Assís Galí. Editado por el Patronato Nacional del Turismo, 1930.

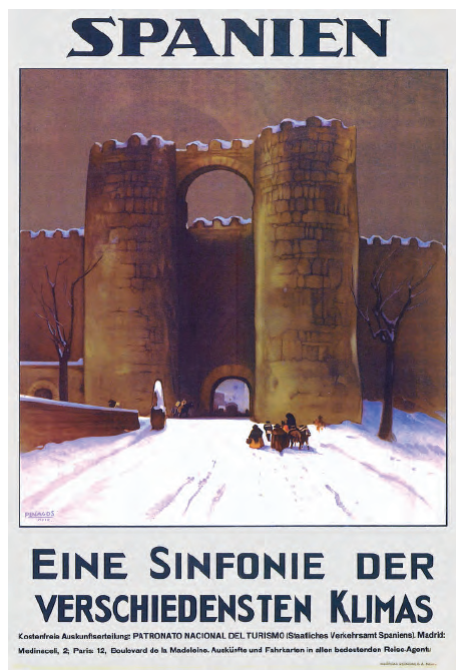


Fig. 3. Cartel *Spanien. Eine Sinfonie der Verschiedensten Klimas*. Autor del diseño: Rafael de Penagos. Editado por el Patronato Nacional del Turismo, 1929.

Siguiendo esta tendencia de la temática patrimonial, José Loygorri realizó en 1929 un cartel sobre la ciudad de Burgos, en el que hizo destacar su imponente catedral gótica, dispuesta al fondo de una composición en profundidad presidida por tres mujeres vestidas típicamente y que tanto nos recuerdan a los “tipos” que solían protagonizar las escenas de género de la pintura y fotografía costumbristas, y que también encontramos en algunos carteles de José Ortiz-Echagüe confeccionados a base de imágenes fotográficas para la Dirección General del Turismo a partir de los años cuarenta.

Por otra parte, el trabajo de Loygorri participa, como decíamos para el trabajo de Penagos sobre Ávila, de un indudable sentido pictórico más

---

de las autoridades turísticas contribuían a configurar una rica y atrayente diversidad para el visitante foráneo: *Le confort de l'Europe, la luxuriance de l'Afrique vous attendent en Espagne*. Contraposición que alberga la consabida dicotomía modernidad-tradición, que lejos de ser considerada contradictoria se infiere como complementaria. Por otra parte, estas obras despliegan unos planteamientos plásticos más avanzados al hacer uso de los colores planos en los motivos representados, que tienen como protagonista a la mezquita cordobesa.

que estrictamente publicitario, quizás demasiado descriptivo y detallista, innecesario e ineficaz para difundir un mensaje publicitario. Tal como sucede con una pieza de Eduardo Santonja, otro de los habituales de esta época, que en 1930 presentó un cartel sobre el Parador toledano de Oropesa, con el Castillo de los Condestables como motivo principal, complementado con tres personajes típicos que conversan entre sí. En efecto, si una idea está presente en estos trabajos es la búsqueda de un cierto (y delicado) equilibrio entre modernidad, a la que se adscriben, a su vez, las nociones de sofisticación y elegancia aplicadas a obras centradas en los temas costeros, un incipiente turismo *de sol y playa* (lejos todavía de los tintes frívolos y prosaicos de los carteles de los años sesenta), mientras que, en el otro extremo, se nos ofrecen referencias a una España eterna, con constantes citas al pasado y patrimonio histórico, dejando traslucir una definición de país como remanso de paz y tranquilidad para el turista extranjero que desee escapar del acelerado y estresante ritmo de vida propio de la nueva sociedad (de masas) que caracteriza el primer tercio del siglo XX.

En otro orden de cosas, además de la utilización de las técnicas del dibujo y pintura en que eran realizados la mayor parte de los bocetos de los carteles, siendo posteriormente entregados a las empresas de artes gráficas que se encargaban de litografiarlos para el Patronato, hay que hablar de la existencia de otros trabajos confeccionados a base de imágenes fotográficas. Aunque, a decir verdad, esa presencia no deja de ser testimonial en esta primera época en España, muy lejos con respecto a otros países europeos (como Holanda o Alemania), donde se empezaba a aplicar con pujanza en el sector de las publicaciones ilustradas.<sup>8</sup>

Esta progresiva utilización de la fotografía en el contexto del Patronato Nacional del Turismo venía precedida, y, en cierta medida, condicionada, por la creación de un archivo que, con el tiempo, sería uno de los más importantes del país merced a la continuidad en las labores de recopilación que siguieron desarrollando los organismos que siguieron al Patronato. Los motivos más comúnmente captados por los fotógrafos que trabajaban al servicio de la entidad se situaban en consonancia a los reflejados por dibujantes y pintores: los recursos patrimoniales (arquitectura y costumbres) y paisajísticos que atesoraba España.

Entre los nombres más activos en esta primera época del Patronato, hay que citar al sevillano Francisco Andrada Escribano que ya, desde

---

<sup>8</sup> EGUIZÁBAL, R., *El cartel en España*, Madrid, Cátedra, 2014, p. 152. Para una visión general de este aspecto, puede consultarse PAREJO, N., "La fotografía en el cartel", *Fotocinema. Revista científica de cine y fotografía*, 1, 2010, pp. 75-88.

1930, presentó trabajos con variadas temáticas, desde el paisaje nevado, acompañado por lemas en diferentes idiomas donde se postulaba la belleza de España durante “todo el año”.<sup>9</sup> En cuanto al tratamiento de este tipo de fotografías, obedecía a parámetros netamente pictorialistas, de manera que el paisaje se presentaba en todo su esplendor en función de una composición tremendamente cuidada, donde los elementos aparecen dispuestos equilibradamente en sucesivos planos de profundidad y a uno y otro lado del encuadre. Por tanto, de modo substancialmente diferente a como estaba trabajando coetáneamente el fotógrafo de origen suizo Herbet Matter, prolífico cultivador del cartel turístico en su país, a base de fotomontajes, con desequilibrantes cambios de escala e integrando armónicamente tipografía e imagen [fig. 4].<sup>10</sup>

Pero, sin duda alguna, Andrada es conocido por un cartel, también de principios de la década de los treinta, protagonizado por tres jóvenes (dos hombres y una mujer) ataviados de acuerdo a la manera castellana (nos recuerdan especialmente los trajes de la provincia segoviana) que miran a cámara, y que se acomodan a la vertiente “de tipos”,<sup>11</sup> heredada de la literatura costumbrista decimonónica y que pasaría a la fotografía tras un amplio desarrollo en el campo de las artes plásticas. No obstante, quizás lo más trascendente de este cartel no sea tanto la imagen descrita sino el lema o mensaje que la complementó, el célebre “Spain is different” [fig. 5], y que contrariamente a como se piensa no data de los años sesenta, siendo su autor el entonces Ministro de Información y Turismo, Manuel Fraga, sino que su origen se sitúa en una campaña que el Patronato Nacional del Turismo inició hacia 1929.<sup>12</sup>

Otro de los nombres destacados cuyas fotografías servirían para ilustrar algunos de los carteles del Patronato Nacional del Turismo fue Lluís Lladó y Fábregas, un solicitado profesional especializado en la fotografía de arquitectura, como certifica su estrecha colaboración con la Escuela

<sup>9</sup> En francés se concreta de este modo: *LEspagne est belle toute l'année*. Es un lema repetido en sucesivos carteles, como sucede con otros eslóganes como *Visite España* o *Bellezas de España*.

<sup>10</sup> CHECA GODOY, A., *El cartel. Dos siglos de publicidad y propaganda*, Sevilla, Advoock Editorial, 2014, p. 101.

<sup>11</sup> Se trata de una iconografía muy habitual en determinados fotógrafos que desde estas premisas costumbristas seguían abrazando planteamientos cercanos al pictorialismo. En Aragón hubo numerosos practicantes de este género durante el primer tercio del siglo pasado, como Juan Mora Insa, José Galiay, Eduardo Cativiela, Ricardo Compairé o Francisco López Segura. A nivel nacional, uno de sus principales representantes fue José Ortiz Echagüe, autor de libros como *España. Tipos y trajes* (1930).

<sup>12</sup> JUANATEY HEREDIA, D. y SANTOS SOLLÀ, X. M., “Turismo y cartelería en Galicia”, en Xantos Solla, X. M., *Galicia en cartel. A imaxe de Galicia na cartelería turística*, Catálogo de exposición, Santiago de Compostela, Universidade de Santiago de Compostela, 2005, p. 205. Un eslogan que, a finales de los años cuarenta, se complementa con el calificativo “beautiful” que precede a “different”, que es conscientemente entrecomillado.



Superior de Madrid desde 1920, muy vinculada, a su vez, con el Colegio Oficial de Arquitectos de esa ciudad.

Por otra parte, debemos considerar que el caso de Lladó no fue el único, entre los fotógrafos que se ocuparon más o menos profusamente de la temática arquitectónica a lo largo de sus trayectorias, en engrosar las filas del Patronato, puesto que hay que sumar otros nombres —nacionales y extranjeros— como Sibylle von Kaskel, Juan Pando Barrero, Cecilio Paniagua, Otto Wunderlich, Miguel Marín Chivite, el Marqués de Santa María del Villar, Adolf Zerkowitz, Joaquín Ruíz Vernacci o el ya citado en estas páginas José Loygorri,<sup>13</sup> un artista polifacético que colaboró para el Patronato con obras en formato pictórico y fotográfico.<sup>14</sup> Las imágenes de casi todos ellos, además de servir para componer carteles turísticos, se utilizaron igualmente para ilustrar otro tipo de trabajos integrados en la intensa labor de edición que llevaba a cabo la entidad. Algunos de ellos, como Sibylle von Kaskel, Cecilio Paniagua o Gabriel Casas, presentaron obras que eran expresión de las nuevas tendencias fotográficas, buscando explotar los valores plásticos de los elementos arquitectónicos gracias a los efectos contrastados de luces y sombras.<sup>15</sup> Estas búsquedas, sin embargo, no son los objetivos prioritarios de Lladó en sus imágenes para el Patronato, acomodándose a premisas de ortodoxia compositiva como primaba el encargo institucional al que se debía, de tal modo que más allá de experimentaciones personales y subjetivistas, el motivo (generalmente, el monumento) tenía que ser expuesto con gran claridad y en toda su magnificencia, envuelto las más de las veces en un aura de trascendente intemporalidad. Todo ello se aprecia en varios carteles realizados a principios de los años treinta, entre los que cabe mencionar el presidido por los jardines de los Reales Alcázares de Sevilla [fig. 6]. La conjunción entre agua, vegetación y arquitectura hispanomusulmana constituye una sugerente amalgama de encanto y “romance”, propios de las culturas orientales, sin descuidar la constatación del “confort” de la sociedad (desarrollada) occidental.

---

<sup>13</sup> Todos ellos aparecen citados en una relación de profesionales de la fotografía que trabajaban, a principios de los años cincuenta, para la —entonces— Dirección General del Turismo [A.G.A. (03). 049. 002. Caja 12994. Top. 22/52.704-54. 102].

<sup>14</sup> Conocemos por la documentación que, en septiembre de 1951, la Dirección General del Turismo adquirió numerosas fotografías suyas de “asuntos turísticos” de Badajoz, Ávila, Cádiz y provincia, además de transparencias a color de El Escorial, Alcalá de Henares, Valladolid y Ávila. Todo ello por un importe de 20.244 ptas [A.G.A. (03). 049. 002. Caja 12997. Top. 22/52.704-54. 102].

<sup>15</sup> MARTÍNEZ, C., *Tendencias fotográficas en España entre 1900 y 1940*, Girona, CCG Ediciones y Centre de Recerca i Difusió de la Imatge (CRDI), 2008, p. 130. Puede ampliarse información en MUÑOZ BENAVENTE, T., “El archivo fotográfico del Patronato Nacional del Turismo (1928-1939)”, en *La imatge i la Recerca Històrica. IV Jornades Antonio Varès. Ponències y Comunicacions*, Girona, Ajuntament de Girona, 1996, pp. 168-173.



Fig. 4. Carteles turísticos de Suiza. Autor: Herbert Matter. Década de los treinta del siglo XX.



Fig. 5. Cartel Spain is different. Autor: Francisco Andrada. Editado por el Patronato Nacional del Turismo, 1934.

Otro fotógrafo habitual en los trabajos del Patronato fue Adolf Mas Ginestà, con el que se iniciaría un importantísimo archivo que, con los años, llegaría a estar conformado por cientos de miles de negativos. Centrado, sobre todo, en el patrimonio histórico-artístico, se trata de una fuente gráfica insustituible sobre esta parcela específica para la realización de catálogos monumentales así como toda serie de estudios sobre la materia.<sup>16</sup>

El tratamiento de sus imágenes sigue siendo muy similar al de Lladó, hasta el punto de que repite la misma presentación idealizada de los monumentos, en composiciones rigurosa y escrupulosamente equilibradas, donde todos los elementos se ofrecen compensados trazando claros *puentes* formales y simbólicos con la pintura. Ello es perceptible en un cartel con el Alcázar de Segovia, encaramado en su imponente colina, junto a la torre de la catedral, dispuesta en un segundo término [fig. 7].<sup>17</sup>

<sup>16</sup> ARGERICH FERNÁNDEZ, I., "La fotografía en el Catálogo Monumental de España: procedimientos y autores", en López-Yarto Elizalde, A. *et alii* (coords.), *El Catálogo Monumental de España (1900-1961)*, Madrid, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2012, pp. 121-122. Sobre el fotógrafo Adolf Mas, véase FERROTTA, C., "Adolf Mas. Pionero de la fotografía del patrimonio artístico español", *Arqueología, historia y viajes sobre el mundo medieval*, 41, 2011, pp. 76-87.

<sup>17</sup> Años después, en torno a 1935, el pintor Daniel Vázquez Díaz realizó un cartel para el Patronato que se parece sospechosamente al ideado por Mas. Creemos que el pintor partió del cartel fotográfico para realizar su obra.

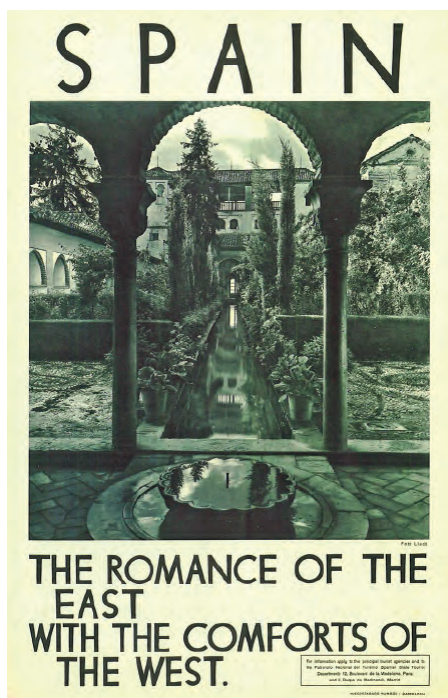


Fig. 6. Cartel Spain. *The Romance of the East with the Comforts of the West*. Autor: Lluís Lladó. Editado por el Patronato Nacional del Turismo, 1930.



Fig. 7. Spain: *Typical and Picturesque Exuberant and Delightful*. Autor: Adolf Mas. Editado por el Patronato Nacional del Turismo, 1930.

## La consolidación de la promoción a través de la Dirección General del Turismo

Después de la Guerra Civil, surge un nuevo organismo que va a regir los destinos de la promoción del sector turístico en España, la Dirección General del Turismo.<sup>18</sup> Institución que, en los primeros años de postguerra, dependería de la Vicesecretaría de Educación Popular y que, tras la creación del Ministerio de Información y Turismo, en 1951, pasaría a formar parte del mismo ocupando una posición privilegiada.

Desde el principio, la actividad de la Dirección se orientó hacia la profundización en los logros emprendidos por la entidad anterior, siguiendo la política de edición no solo de carteles con un motivo predominante,

<sup>18</sup> Este interés por parte de la nueva institución por todo lo relativo a la publicidad turística queda sancionado por las medidas legislativas que regularon el sector, en una Orden con fecha de 9 de abril de 1941. Pueden consultarse las disposiciones aprobadas en *ABC* (edición Sevilla), (Sevilla, 24-X-1941), p. 13.

objeto de nuestro estudio, sino de otros formatos impresos y temáticas para la mejor promoción de la imagen del país tanto a nivel nacional como internacional. Un ejemplo de estas iniciativas lo situamos ya en diciembre de 1939, en que se dispuso una orden para *reproducir los carteles que en su día, y en tiempos de la Dictadura [de Primo de Rivera], confeccionó el Patronato Nacional del Turismo para indicar los monumentos existentes en cada localidad, horas de visita, precios, etc., así como las excursiones desde cada centro*.<sup>19</sup>

Sin embargo, desde el punto de vista formal, asistimos a cierto retroceso en las propuestas puesto que se abandonaron aquellos intentos de vinculación con las prácticas vanguardistas (que determinarían, a su vez, el despunte incipiente del diseño gráfico en España) de la mano, por ejemplo, de algunos carteles de Josep Renau. Por si no fuera poco, en las temáticas, se acrecentaron las referencias más casticistas, ahondando en los estereotipos surgidos ya con la mentalidad romántica de los viajeros extranjeros del siglo XIX.<sup>20</sup>

Asimismo, en esta nueva época, observamos una tendencia a unificar la mayoría de los carteles bajo el epígrafe de “España”, sobre todo, los pensados para salir más allá de nuestras fronteras, lo que no obsta para que también siguiera habiendo mención específica de determinadas ciudades y regiones por su valor histórico o artístico (como Toledo), paisajístico (Asturias, Pirineos, etc.) o por la reafirmación de los destinos relacionados con la playas y el mar (Valencia, Santander, etc.). Esta *centralización* en los mensajes y eslóganes empezó a darse ya en el período republicano, en torno a 1932, pero no llegó a aplicarse con rigor hasta plena Guerra, en 1938.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> A.G.A. (03). 049. 002. Caja 12994. Top. 22/52.704-54. 102. En esta caja encontramos la correspondencia entre Rafael Calleja, Jefe de la sección de Propaganda y Publicaciones, y las oficinas de la Dirección General del Turismo distribuidas por las distintas provincias españolas, a las que se notificaba la citada orden, de modo que las diferentes localidades enviaron a Madrid los antiguos carteles editados por el Patronato con las modificaciones y añadidos *para que estén al día*.

<sup>20</sup> HERRERO RIQUELME, R., “Madrid, destino turístico de posguerra. Los carteles de Madrid editados por la Dirección General de Turismo 1939-1951”, *Espacio. Tiempo y Forma, Serie VII, Historia del Arte*, 25, 2012, p. 317.

<sup>21</sup> A.G.A. (03). 049. 002. Caja 12993. Top. 22/52.704-54. 102. La alusión parte de una solicitud de la Junta Provincial de Turismo de Toledo, con fecha de 19 de enero de 1944, en que se pide la edición de un cartel mural, como complemento de los trabajos de propaganda turística de esta ciudad (...) para el ejercicio de 1944. Esta solicitud tuvo una contestación de Rafael Calleja, con fecha de 29 de enero de 1944, en que éste se manifestaba partidario de no publicar los carteles con epígrafe regional o local, sino con el genérico de España, aunque el asunto pueda reflejar aspectos particulares como la Semana Santa andaluza, por ejemplo. Finalmente, hay una última carta del Director General de Turismo, Luis Antonio Bolín, con fecha de 2 de febrero de 1944, en que sostiene las afirmaciones de Calleja: *el epígrafe genérico de ‘España’ es imprescindible, o por lo menos sumamente conveniente, cuando se trata de publicar carteles que han de ser enviados al extranjero. Cuando la circulación de estos carteles ha de hacerse dentro de nuestro país no sólo no es necesario, sino que sería redundante*. En conclusión, a pesar de lo dicho, la Dirección General del Turismo accedió a la solicitud de la Junta Provincial del Toledo.

Tal vez el mejor representante de todo lo dicho hasta ahora fue el pintor José Morell Macías, como corroboraba el propio Calleja, en enero de 1950, poco después de la muerte del artista catalán: *la gran mayoría de los mejores carteles en colores de propaganda turística de España editados por la Dirección General del Turismo se hicieron según dibujos originales del recientemente fallecido artista D. José Morell.*<sup>22</sup>

Con una amplia formación a sus espaldas,<sup>23</sup> a medio camino entre el preciosismo *noucentista* de finales del siglo XIX y la estilización Déco del primer cuarto del XX, su obra madura participaría sobre todo de la escuela francesa (con nombres como Jean Carlu o Paul Colin), que contribuyó en gran medida a la definición de un concepto plenamente publicitario del cartel. En ese sentido, se alejaría de las experimentaciones vanguardistas del constructivismo y de otras escuelas interesadas en practicar una serie de innovaciones formalistas a nivel plástico (en composiciones, utilización de líneas y colores) o técnico, con la aplicación, por ejemplo, del fotomontaje.<sup>24</sup>

Como antes decíamos, utilizando las palabras de Rafael Calleja, fue el autor que prácticamente acaparó casi todos los encargos de carteles turísticos de la Dirección General del Turismo a partir de los años cuarenta, sin desconsiderar la labor de otros importantes nombres como Teodoro Delgado, Ricardo Summers Ysern “Serny”, José García Ortega, los pintores franceses Guy Georget, Bernard Villemot o los fotógrafos José Ortiz Echagüe, Joaquín del Palacio “Kindel”, etc.

En lo que concierne a su producción durante los años de postguerra, y dentro de las menciones genéricas a España a las que se exhortaba desde la Administración, encontramos abundantes muestras de un tipo de cartel que es el que se acabará por convertir en auténtico modelo a seguir. Varios son las notas que lo caracterizan: el protagonismo de la figura humana, a gran tamaño en relación al conjunto, la ubicación en espacios indefinidos, en muchas ocasiones sin el menor referente espacial o arquitectónico, una estricta *economía de medios* que algunos especialistas asociaron con una especie de *simbolismo*, como exponía Luis Gil Fillol,<sup>25</sup> y la utilización de un

<sup>22</sup> A.G.A. (03). 049. 002. Caja 12996. Top. 22/52.704-54. 102.

<sup>23</sup> Y clásica, como certifican sus estudios en la Real Academia de Bellas Artes de Santa Isabel de Hungría de Sevilla, donde fue discípulo de Manuel González Santos. Datos tomados de la necrológica de Morell, publicada en *Arte comercial. Revista técnica de publicidad y organización*, nº 18, 1949, p. 42.

<sup>24</sup> MARTÍ, M. (coord.), *Morell, carteles*, Barcelona, Publiciutat, 2001, p. 19.

<sup>25</sup> (Morell) (...) *acertó a dar al simbolismo una gran comprensión y elegancia que hacían sus carteles claros, al alcance de todos —porque el arte del cartel, como ninguna otra arte, es para todos—, atrayentes y sugestivos, sin perder nunca el buen sentido ni el buen gusto. Ahí está como lección la serie de carteles que hizo para el turismo* [GIL FILLOL, L., “Dibujantes españoles: Morell”, *Arte comercial. Revista técnica de publicidad y organización*, 19, 1949, p. 6].



Figs. 8-9. Carteles sobre España. Autor del diseño: José Morell. Editados por la Dirección General del Turismo, 1940.

repertorio de temas casticistas y pintoresquistas, a través de la presencia de mujeres ataviadas con trajes de gitana y peineta, *majos* y *majas*, etc. [figs. 8-9]. Temas que desplazaron a las referencias al patrimonio histórico-artístico de los años pasados, que en las nuevas campañas ocuparán un segundo plano por iniciativa gubernamental, como los propios responsables políticos en la materia dejaron por sentado, considerando *totalmente perdido el dinero dedicado a imprimir temas histórico-artísticos y otros alardes literarios (...) para la mayoría de los turistas que nos visitan, que solo piensan en comer y pasear por calles y carreteras y todo ello a precios económicos.*<sup>26</sup>

Es decir, se pretendió exportar una “España de pandereta”, sobre todo, para la atracción del potencial turista extranjero que, a partir de mediados de los años cincuenta, comenzaría a entrar masivamente en nuestro país. La oferta consistía en unas condiciones benignas del clima, junto a un inveterado sentido de la fiesta, además de las igualmente arraigadas tradiciones que hacían de España un extraordinario reducto en plena

<sup>26</sup> Citado por PACK, S. D., *La invasión pacífica. Los turistas y la España de Franco*, Madrid, Turner, 2009, p. 119.



*Fig. 10. Cartel Semana Santa Almería-Cádiz-Córdoba-Granada-Jaén-Málaga-Sevilla. Autor del diseño: José Morell. Editado por la Dirección General del Turismo, 1941.*

Europa occidental. Factores que acabarían por revitalizar y consolidar el polémico y ambivalente eslogan de “Spain is different”.

No es de extrañar, por tanto, volviendo con los carteles de Morell, que se haga referencia a las distintas regiones españolas, recuperando presupuestos costumbristas con la manifestación de los trajes típicos (castellanos, canarios, andaluces, gallegos, etc.), que ya sea en grupo, como ocurre con un cartel fechado hacia 1940, los presentaba como si de una antología se tratase, en una disposición en diagonal muy característica de Morell, que algunos especialistas han relacionado con cierta influencia del pintor Jean Carlu;<sup>27</sup> o de modo individual o en pareja, mostraba a personajes, generalmente femeninos, vestidos también típicamente, para los casos canario y gallego. En esos ejemplos, el autor incluía al paisaje como complemento.

Sin dejar el ámbito de las costumbres y tradiciones, otro tema relevante en la trayectoria no solo de Morell sino de otros cartelistas españoles de la época es la Semana Santa,<sup>28</sup> que sería utilizado intencionadamente por la Administración turística española como reclamo, tiene que ver con la Semana Santa. Ya desde 1941, se conservan ejemplares donde sigue estando vigente el protagonismo de la figura humana en primer plano, en este caso, un nazareno con capirote y farol, de espaldas, junto al paso procesional de la Virgen de la Macarena frente a la silueta de la catedral de Sevilla y la Giralda [fig. 10]. En cuanto a la composición, es notable el sentido ascensional potenciado por las líneas verticales que determinan el personaje y la esbelta torre sevillana, en evidente asociación simbólica con una temática tan solemne. Porque, en efecto, si algo predomina en esta imagen es el carácter grave propio de lo religioso, que en los años de postguerra adquirió una activa presencia en la vida española en pleno contexto del Nacional-Catolicismo. Presupuestos que se sitúan en la misma línea que el fotógrafo sevillano Luis Arenas Ladislao plasmó en sus imágenes publicadas en libros como *Semana Santa en Sevilla* (1947), de acuerdo a la visión más *oficialista*, más cercana al boato y la solemnidad, y con una innegable búsqueda del componente impactante y emocional.<sup>29</sup>

<sup>27</sup> MARTÍ, M. (coord.), *Morell, carteles...*, *op. cit.*, p. 21.

<sup>28</sup> Como Teodoro Delgado que, en 1945, realizaría un cartel centrado en la “Semana Santa en Castilla”. Ciertamente, era un tema habitual utilizado como publicidad turística, como evidencian los numerosos concursos que las distintas ciudades españolas convocaban en los años cuarenta. Tanta profusión iba pareja, según algunos críticos del momento, con trabajos poco originales y de escasa calidad: en *Sevilla, Granada, Málaga, Murcia, Lorca, Zamora y otras capitales se han celebrado concursos de carteles para idénticas fiestas religiosas* (Semana Santa) (...). *Pueden calificarse de vulgares. Pero los capirotos de siempre, los arcos a contra luz de siempre, las andas con faroles de siempre, aun revelando poco ingenio, no son atenuando sacrílegos. Sacrílegos, en nombre, si no del dogma, sí del buen gusto* [GIL FILLOL, L., “Crítica de carteles”, *Arte comercial. Revista técnica de publicidad y organización*, 2, 1946, p. 13].

<sup>29</sup> Asimismo, cabe decir que algunas de las obras de Luis Arenas sirvieron para realizar carteles anunciadores de las fiestas religiosas de su ciudad. Más información, en PUCH, RODRÍGUEZ-CASO, D.,



Esta manera de proceder era substancialmente diferente al del también fotógrafo catalán Francesc Català-Roca, quien reunió, a instancias de la Dirección General de Turismo a finales de los años cincuenta, un amplio compendio de imágenes de las más diversas costumbres y festividades españolas (Camino de Santiago, Fallas de Valencia, etc.), no pudiendo faltar la Semana Santa de varias ciudades del país, siendo quizás el más significativo el reportaje dedicado a Sevilla<sup>30</sup>. Todo ello con el fin ulterior de realizar carteles turísticos partiendo de esas fotografías. Al fotógrafo barcelonés se le exigía desde las instituciones una imagen edulcorada de la realidad; unas imposiciones que iban en contra de su concepto de fotografía directa, muy referida al momento presente, y más que eso, a su particular visión subjetiva de ese momento y de esa realidad, donde la cotidianidad se erigía en una auténtica categoría estética.

Siguiendo con los temas religiosos, hemos de detenernos en un cartel que Morell confeccionó con motivo del Centenario del Martirio del Apóstol Santiago, en 1943 [fig. 11].

Pese al trasunto netamente confesional, la Dirección General del Turismo lo empleó como motivo en una campaña publicitaria durante ese bienio 1943-1944,<sup>31</sup> de hecho, sería reimpresso en 1948 para anunciar la Semana Santa de la ciudad compostelana.

La pieza muestra al santo peregrino envuelto en un aura y nimbo dorados de santidad, en el centro de la composición, aproximándose a la fachada de la catedral, cuyo perfil, presidido por las torres campanario barrocas, se recorta en un fondo nocturno estrellado, en una clara evocación del pasaje legendario que narra el descubrimiento de la tumba del Apóstol en un “campo de estrellas”. La imagen de conjunto, por tanto, partiendo de su concreción, desprende un hálito simbólico muy logrado, pleno de espiritualidad.

---

“El cartel de Semana Santa en Sevilla”, *Tercerol. Cuadernos de Investigación*, 11, 2007, p. 153-167. Sobre esta cuestión de los carteles de Semana Santa en diferentes ciudades, véanse CACHAFEIRO, M. C., y VÉRGARA PEDREIRA, S., *Los carteles de la Semana Santa de León*, León, Ediciones Leonesas, 2003, y PALACÍN GÁLVEZ, C., “Burgos: carteles de Semana Santa e historia de la ciudad”, *Pasos de arte y cultura*, 15, 2010, pp. 32-35.

<sup>30</sup> Català-Roca volvería a esta ciudad para realizar un nuevo reportaje sobre su Semana Santa en 1963. En Toledo, haría lo propio en 1964, y en Lorca (Murcia), en 1967. Pueden verse algunas de sus imágenes en CHIAPPE, D. (coord.), *Català-Roca. Obras Maestras*, Catálogo de exposición, Madrid, La Fábrica, 2010.

<sup>31</sup> En efecto, con motivo del Año Santo de 1943, la Dirección General encargó la fijación de este cartel, del que se realizarían 200 ejemplares, por diferentes ciudades españolas: Madrid, Barcelona, Bilbao, Oviedo, Málaga, Palma de Mallorca, Las Palmas de Gran Canaria y Santa Cruz de Tenerife. Finalmente, Oviedo y las tres capitales insulares serían sustituidas por Zaragoza, Sevilla, Valencia y San Sebastián. La empresa que realizó esta labor de fijación fue Publicitas S.A. Información recogida en A.G.A. (03). 049. 002. Caja 12991. Top. 22/52.704-54. 102.



Fig. 11. Cartel Año Santo. Centenario del Martirio del Apóstol Santiago. Autor del diseño: José Morell. Editado por la Dirección General del Turismo, 1943.



Fig. 12. Cartel Playas de Guipúzcoa. Autor del diseño: José Morell. Editado por la Dirección General del Turismo, 1940.

En otro orden de cosas, Morell también realizó otros trabajos que, desde un punto de vista más aséptico y generalista (por no concretar en ninguna localidad), fomentaron la visita a las playas españolas, tanto las de Levante,<sup>32</sup> Andalucía, como las del Norte [Guipúzcoa<sup>33</sup> (fig. 12)], con una visión más sofisticada y cosmopolita.

En líneas generales, José Morell fue uno de los principales dibujantes solicitados por la Dirección General del Turismo en la década de los

<sup>32</sup> Algunos de estos carteles, junto con otros referidos a Toledo, Asturias, Galicia y de la Semana Santa de Sevilla, todos de Morell, fueron llevados a la Exposición sobre el Turismo Europeo, celebrada en Buenos Aires, en noviembre de 1949. Tomado de A.G.A. (03). 049. 002. Caja 13013. Top. 22/52.704-54. 102.

<sup>33</sup> Cartel que, junto con otro titulado "Veraneo en las playas de Cataluña", también de Morell, y un tercero, "Málaga. Clima ideal todo el año", de Teodoro Delgado, fueron enviados por la Dirección General del Turismo al VIII Concurso Internacional del Cartel de Propaganda Turística, organizado por el *Conseil Central du Tourisme International* en París, en 1949. Tomado de A.G.A. (03). 049. 002. Caja 13013. Top. 22/52.704-54. 102.

años cuarenta —pero no el único<sup>34</sup>— hasta su muerte, en 1949. A pesar de la amplia lista de autores nacionales, las autoridades turísticas se manifestaron escépticas ante la posibilidad de que éstos pudieran igualar la calidad de Morell, lo cual les llevó a contactar con otros nombres extranjeros para solicitar sus servicios; artistas que quizás consiguiesen *enfocar los temas españoles no sólo desde puntos de vista peculiares, sino, a veces, en forma más adecuada para atraer la atención del público, extranjero también, al que dicha propaganda muy principalmente se destina*. Es así cómo se planteó, en enero de 1950, la opción de hacer gestiones en Francia para intentar establecer esos contactos y contratar a profesionales de dicho país. Uno de los primeros con los que se habló fue Paul Colin, que enseguida fue descartado debido a sus *pretensiones económicas muy elevadas*. Finalmente, ya a las alturas de marzo los pintores escogidos serían Guy Georget y la Mlle. (sic, abreviatura francesa de *señorita*) Delpy,<sup>35</sup> quienes se comprometieron a entregar varios dibujos (un total de tres cada uno) para sendos carteles, cobrando por su trabajo 20.000 ptas. La partida presupuestaria para dicho encargo fue aprobada en abril de 1950.<sup>36</sup>

<sup>34</sup> Una extensa nómina de artistas españoles dedicados al cartel comercial y publicitario la encontramos en una importante exposición antológica del cartel en la década 1940-1950, organizada en el Centro de Instrucción en colaboración con la revista de la Asociación de Dibujantes Españoles, durante 1951. Junto al propio Morell, participaron Eduardo Vicente, Ricardo Summers Ysern “Serny”, Sáenz de Tejada, Alonso, Manolo Prieto, Chaves, Ferrer Sama, Teodoro Delgado, Mairata, Briones, Garay, Boni, Vicente Viudes, Sacul, Antonio H. Palacios, Ángel Boué, Balbuena, Bort, Carmelo Vega, Cernuda, Víctor María Cortezo, Estaban, Matamala, Miralles, Estebita, Olcina, Coronado, Eguía, Vicent, García Ortega, Pérez Vicente, Pietro, Bastid, Espinós, Lozano, Rey, Puech, López Gallego, etc. Nombres tomados de la reseña GIL FILLOL, L., “Exposición antológica del cartel 1940-1950”, *Arte comercial. Revista técnica de publicidad y organización*, 30, 1951, pp. 5-6. Muchos de éstos artistas colaboraron en alguna u otra medida con la Dirección General del Turismo.

<sup>35</sup> No disponemos de más datos hasta el momento sobre la identidad de esta “Mlle. Delphy” (así citada en uno de los documentos consultados, mientras que en otro aparece nombrada como “R. Delpy”), pero sí que es cierto que su apellido —correctamente escrito “Delpy”— lo hallamos en varios carteles españoles de principios de los cincuenta. La bibliografía hace referencia a Lucien-Victor Delpy, un pintor francés especializado en la técnica de la acuarela y en el género de las marinas, pero creemos, modestamente, que no tiene que ver con nuestra autora porque en la trayectoria de éste no se conoce cartel publicitario alguno. Puede obtenerse información sobre L.V. Delpy en <http://marinedelpy45.wix.com/lucievictordelpy>.

La mención sobre el pintor ha sido hecha por VIDAL CASELLAS, D., MONTURIOL SANÉS, A. y PUIG, BORRÁS, N., “Evolución del cartel turístico (1929-1959)”, Centro de Documentación Turística de España del Instituto de Estudios Turísticos (coord.), *Catálogo de carteles oficiales de turismo, 1929-1959*, Barcelona, Instituto de Estudios Turísticos, 2005, p. 13.

<sup>36</sup> Datos tomados de A.G.A. (03). 049. 002. Caja 12996. Top. 22/52.704-54. 102. No obstante, hay que advertir que todo el proceso se inició ya en 1949. En esta misma caja, encontramos dos carpetas que incluyen correspondencia de los dos artistas con la Dirección General del Turismo, donde se estipulaban las condiciones económicas de trabajo, dietas, etc. Por otro documento posterior, fechado el 4 de diciembre de 1954, siendo ya Director General de Turismo Mariano de Urzáiz (que sustituiría a Luis A. Bolín), sabemos que el coste final de cada uno de los carteles encargados a Georget y Delpy fue de seis mil pesetas, *precio inusitado en Francia, para artistas de categoría*. Esta información, extraída de una extensa e interesante carta mandada por Urzáiz al entonces Ministro de Información y Turismo, está trufada de numerosas opiniones de profesionales del mundo de la publicidad y críticos de arte, tanto nacionales (entre éstos, Francisco Javier Sánchez Cantón o Eugenio D’Ors) como extranjeros,

Esta colaboración entre la Dirección General y Georget quedaría confirmada cuando dos años más tarde se le encargó la realización de nuevos carteles que serían expuestos y premiados en el concurso internacional de carteles convocado por la *Tourist Association of India*, en la ciudad de Nueva Delhi en agosto de 1952.<sup>37</sup>

Por último, un tercer artista francés que colaboraría con las autoridades españolas, en parecidas fechas a los anteriores, fue Bernard Villemot.<sup>38</sup>

En cuanto a los trabajos propiamente dichos, aunque formalmente resultan algo más avanzados si los comparamos con los de Morell, abogando por las superficies muy limpias y motivos no detallados y poco naturalistas, una síntesis descriptiva que podemos calificar de *naïf*, no dejan de recurrir a toda una imaginería ya presente en los repertorios costumbristas de otros autores (no solamente cartelistas), caracterizada por pueblos encalados y mujeres enlutadas, guitarras españolas, naranjas y palmeras, que tratan de ahondar en la manida *diferencia* de las costumbres y paisajes españoles [fig. 13].

En directa relación con estos contactos con artistas extranjeros, desde finales de la década de los cuarenta, y continuándose a lo largo de los cincuenta, se llevaron a la práctica también diversas campañas a nivel internacional para la promoción del cartel y del turismo español, en lo que se nos antoja constituyó un doble instrumento —como ya apuntábamos páginas atrás en el contexto de la Dictadura de Primo de Rivera— para el afianzamiento de un área con pingües posibilidades económicas para las arcas del Estado, así como la definición de una imagen de *normalidad* política que justificase las actuaciones del régimen.

Sir ir más lejos, tenemos constancia de que en octubre de 1949 se dio orden para que el entonces Jefe de la Sección de Propaganda y Publicaciones de la Dirección General del Turismo, Rafael Calleja, se trasladara a Nueva York para poner en marcha *campañas de publicidad que conviene desarrollar en Norteamérica*.<sup>39</sup>

---

que elogian las publicaciones de la Dirección General del Turismo, en especial los carteles. Estos argumentos fueron utilizados por Urzáiz para solicitar del ministro el visto bueno para que Rafael Calleja, que seguía desempeñando el cargo de Jefe de Propaganda y Publicaciones, viajara a París, Londres y Roma en busca de autores extranjeros que pudiesen colaborar con la Dirección General [A.G.A., (03). 049. 002. Caja 12994. Top. 22/52.704-54. 102].

<sup>37</sup> No sin la queja de la Asociación de Dibujantes Españoles, hecha pública en una nota de prensa: *si la Dirección General del Turismo creía, y sigue creyendo que ninguno de los artistas nacionales es capaz de realizar una obra digna de concurrir a tales certámenes, tampoco un dibujante francés —residente fuera de España— puede, aun interpretando un tema típicamente ibérico, ostentar nuestra representación* [R., “Una nota de la Asociación de Dibujantes Españoles”, *ABC* (edición Madrid), (Madrid, 5-XI-1952), p. 36].

<sup>38</sup> Tenemos constancia de que en julio de 1955 le fueron adquiridos cinco dibujos para carteles [A.G.A., (03). 049. 002. Caja 13013. Top. 22/52.704-54. 102].

<sup>39</sup> A.G.A., (03). 049. 002. Caja 12994. Top. 22/52.704-54. 102.



Fig. 13. Cartel *Spanien*. Autor del diseño: Bernard Villemot. Editado por la Dirección General del Turismo, 1947.

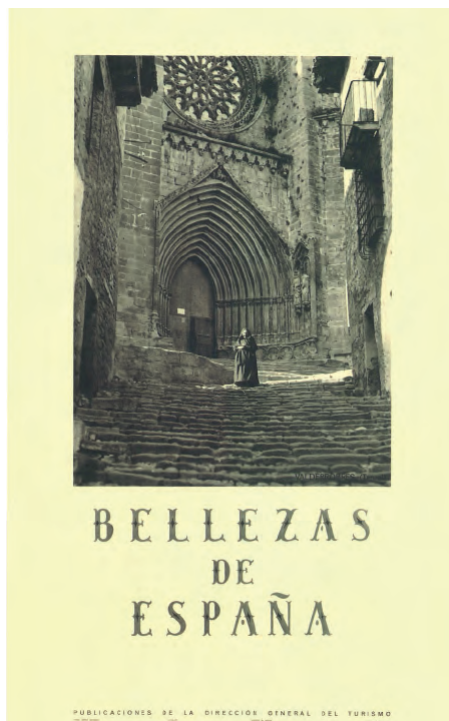


Fig. 14. Cartel perteneciente a la serie *Bellezas de España*. Autor: José Ortiz-Echagüe. Editado por la Dirección General del Turismo, 1946.

Asimismo, diversos países del continente europeo serían el recurrente destino de los gestores del turismo nacional con esta misma finalidad, como certifican los viajes del propio Calleja a Francia, Inglaterra, Bélgica, Suiza e Italia, ordenados por la máxima instancia en septiembre de 1950.<sup>40</sup>

Otro apartado interesantísimo, desde el punto de vista creativo, tiene que ver con la utilización —y ahora sí— definitiva consolidación de la fotografía como medio, sobre todo, a partir de mitad de los años cuarenta, en series como *Bellezas de España* y *España es diferente, Visite España*.<sup>41</sup> Así, en efecto, como apuntábamos páginas atrás, la Dirección General del Turismo no hizo sino potenciar este empleo ampliando su ya prolijo archivo con nuevos encargos a diferentes particulares (entre ellos, signifi-

<sup>40</sup> A.G.A., *ibidem*. Para hacernos idea del alcance que tuvieron estas campañas, estaba previsto que las estancias en esos países fuera de ochenta días, repartidos de la siguiente manera: doce en Francia; doce en Inglaterra; veinte en Bélgica; veintiséis en Suiza y ocho días en Italia.

<sup>41</sup> HERRERO RIQUELME, R., “Madrid, destino turístico de posguerra...”, *op. cit.*, pp. 318-323.

cados fotógrafos profesionales) y entidades (en muchos casos, diferentes oficinas de turismo) que nutrieron los fondos ya existentes.<sup>42</sup>

Uno de los nombres más relevantes en este campo fue Joaquín del Palacio “Kindel”, que estuvo activo para la Dirección General del Turismo durante los años cuarenta y cincuenta. De hecho, en la documentación se le reconoce como *el único que está a las órdenes de la Dirección General del Turismo para tomar fotografías cuando y donde se le dice (...)*.<sup>43</sup>

Las primeras noticias que tenemos de “Kindel” que lo vinculan a la Dirección General del Turismo datan de febrero de 1943, en que la entidad le pagó 500 ptas. por el pago de unas copias fotográficas del Pirineo catalán.<sup>44</sup> Pero si en una faceta destacó, fue en la fotografía de arquitectura,<sup>45</sup> como bien atestiguan sus frecuentes trabajos sobre patrimonio cultural español de diferentes épocas y estilos, desde el arte romano (Mérida), pasando por las referencias a los jardines de resonancias musulmanas (la ciudad de Granada y sus “cármenes”) y los estilos medievales cristianos (el Pórtico de la Gloria de la catedral de Santiago de Compostela o la catedral gótica de León). Por otra parte, encontramos ejemplos de arquitectura popular (Santillana del Mar, Santander) o paisajes (Riaño, León, etc.) impregnados de un sentido bucólico e idealizado muy queridos por el pictorialismo. Dentro también de esta noción de intemporalidad hay que situar la utilización de la temática de los “tipos” regionales, tan del gusto de cierta vertiente costumbrista que desplegaron los fotógrafos del tardopictorialismo español, como lo fue José Ortiz-Echagüe. Un fotógrafo que igualmente trabajó para la Dirección General del Turismo, aunque de modo indirecto ya estuvo presente, a finales de 1939, en la adquisición de dos libros fotográficos de los que fue autor en los años treinta (*España, tipos y trajes*, 1930) (*España, pueblos y paisajes*, 1939). Trabajos que fueron considerados *excelentes para figurar entre los que en los alojamientos de la Dirección General del Turismo se encuentran para uso de los turistas*.<sup>46</sup> Su

---

<sup>42</sup> Como da idea la correspondencia entre numerosas oficinas de turismo y la Dirección General, durante el año 1949 [A.G.A., (03). 049. 002. Caja 13654. Top. 22/55.308-55.505].

<sup>43</sup> Mención incluida en una solicitud que el propio “Kindel” hizo a la Dirección General pidiendo que el precio de las copias fotográficas que enviaba a dicha entidad, con un precio de 9 ptas., se le subiera a 11 ptas. En 10 de febrero de 1949. En esta misma caja, encontramos una nueva solicitud del fotógrafo sobre la sustitución de su cámara por otra nueva tipo *Reflex*. Con fecha de 3 de mayo de 1950 [A.G.A., (03). 049. 002. Caja 13013. Top. 22/52.704-54. 102].

<sup>44</sup> A.G.A., (03). 049. 002. Caja 12991. Top. 22/52.704-54. 102. También se cita la entrega de otras cantidades por el mismo concepto a otros fotógrafos como J. Ruíz Vernacci, y a Adolf Zerkowitz, otro habitual de la Dirección General, por ampliaciones fotográficas.

<sup>45</sup> Véase al respecto Kindel (Joaquín del Palacio), *Fotografía de arquitectura*, Madrid, Fundación, COAM, 2007.

<sup>46</sup> A.G.A., (03).049.002. Caja 12995. Top 22/52.704-54.102. En esta notificación se da constancia, por parte de Rafael Calleja, de que el Patronato Nacional del Turismo ya adquirió estos dos libros *por valor de 5.000 ptas.*

manera de proceder era muy semejante a la de sus compañeros, ya que, tanto en la temática como en la forma, seguiría ahondando en las composiciones centradas y equilibradas de los monumentos del país. En algunas ocasiones, llegó a combinar la arquitectura histórica con la cuestión de los “tipos”, como se dio en una imagen de la Colegiata de Valderrobres (Teruel) precedida por una anciana enlutada; imagen que serviría para ilustrar un cartel de 1946 para la serie *Bellezas de España* [fig. 14].

Para ir concluyendo, podemos convenir que dos organismos orientados a promocionar el turismo en España (el Patronato Nacional y la Dirección General), desde finales de los años veinte hasta finales de los años cincuenta, se sirvieron del cartel, pictórico y fotográfico, como medio visual para potenciar dicha actividad. A éste habría que sumar el empleo de otros recursos relacionados con las artes gráficas y las publicaciones ilustradas, si bien es cierto que, progresivamente, serían sustituidos en los años siguientes por otros como el cine y la televisión.

