



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

Imagen Turística de España

Trabajo Fin de Grado presentado por Victoria Sánchez Mellado, siendo el tutor del mismo el profesor Luis Méndez Rodríguez.

Vº. Bº. del Tutor:

Alumna:

D. LUIS MÉNDEZ RODRÍGUEZ

Dña. VICTORIA SÁNCHEZ MELLADO

Sevilla. Mayo de 2014



GRADO EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2013-2014]

TÍTULO:

IMAGEN TURÍSTICA DE ESPAÑA

AUTOR:

VICTORIA SÁNCHEZ MELLADO

TUTOR:

DR. D. LUIS MÉNDEZ RODRÍGUEZ

DEPARTAMENTO:

HISTORIA DEL ARTE

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

HISTORIA DEL ARTE

RESUMEN:

El turismo español ha ido evolucionando de manera positiva a lo largo de su historia desde que los viajeros románticos del siglo XIX decidieron alejarse de Europa. En los años 60 pasó a ser el principal destino de litoral y, desde entonces, se ha convertido en uno de los motores de la economía española. De manera paralela, la imagen turística que se daba del país también ha ido evolucionando, desde la imagen de la estereotipada y estandarizada España andaluza y romántica, pasando por la estacional España de playas que no olvida sus tradiciones y folclores, hasta llegar a la diversificada España llena de monumentos, arte y paisajes, sin olvidar aquello que la definía unos años antes. Todas estas particularidades se han ido mostrando en las temáticas y en las características de los carteles turísticos que los tres organismos estudiados, Dirección General de Turismo, Ministerio de Información y Turismo y Secretaría de Estado de Turismo, han ido elaborando como vía a la promoción de una España turística. Vía que, además, permitió, dadas las circunstancias en las que se encontraba España en los años estudiados, esto es, años cincuenta, sesenta y setenta del siglo XX, ser una salida hacia la modernización y hacia el desarrollo económico.

PALABRAS CLAVE:

Turismo; historia; imagen; cartel; España.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. OBJETIVOS.....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA RELEVANCIA DEL TEMA ELEGIDO.....	2
1.3. METODOLOGÍA.....	3
2. EL DESPERTAR DEL TURISMO. SOL Y PLAYA.....	5
2.1. ANTECEDENTES DEL TURISMO DE MASAS.....	5
2.2. TURISMO DE MASAS.....	10
3. IMAGEN Y TURISMO.....	13
3.1. EVOLUCIÓN DE LA IMAGEN DE ESPAÑA.....	13
4. CARTELES TURÍSTICOS.....	17
4.1. CARACTERÍSTICAS DEL CARTEL.....	17
4.2. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL CARTEL.....	18
4.2.1. TÉCNICAS.....	20
4.3. CARTELES TURÍSTICOS.....	21
4.3.1. 1950-1959.....	23
4.3.2. 1960-1969.....	27
4.3.3. 1970-1979.....	31
5. CONCLUSIONES.....	37
6. BIBLIOGRAFÍA.....	41
7. ANEXOS.....	43

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1. OBJETIVOS

El presente Trabajo Fin de Grado tiene por objeto el estudio de la imagen turística de España durante los años 50, 60 y 70 del siglo XX, siendo necesario analizar brevemente los antecedentes de dicha imagen para poder llegar a entender las características de la misma durante toda su evolución.

Esta imagen es muy importante, tanto el turismo como los turistas que visitan cada país han estado muy condicionados por la imagen que tienen del lugar, siendo ésta la que les impulse a visitar los destinos turísticos. Por lo que estos destinos, desde los comienzos de la actividad, han tenido que promocionarse dando lugar a una imagen que atrajese a los turistas. Desde los inicios de la actividad, las instituciones se han ocupado de comercializar los principales destinos a través de una promoción turística, la cual será estudiada en este trabajo.

Se analizará, por tanto, cómo se ha ido construyendo la imagen turística de España, basándonos en tres conceptos de estudio. Por un lado, la actividad turística en España, motor de la economía española desde la década de los 60 del pasado siglo cuando se produjo el boom turístico del turismo de sol y playa masivo. Por otro lado, la imagen de España, una imagen que ha ido evolucionando a lo largo de la historia pero que ha ido manteniendo rasgos característicos desde finales del siglo XIX, rasgos que, además, se han proyectado a lo largo de la historia en el tercero de los elementos de estudio de este trabajo, los carteles turísticos, en los cuales desde sus principios se ha mostrado esa imagen de España romántica llena de folclore, tradiciones y pueblos blancos. Imagen que, al mismo tiempo, se acerca mucho más a la realidad de Andalucía que a la realidad de España. Esto es debido a que los viajeros románticos del siglo XIX buscaban lo exótico y diferente a sus países industrializados de origen, por ello se desplazaban a Andalucía y la imagen que les quedó de España y que, gracias a sus escritos ha perdurado, es la que refleja a esta región. Imagen que irá evolucionando hasta mostrar la diversidad de paisajes, fiestas, artes, costumbres y monumentos de los que dispone España para atraer a los turistas y, por lo tanto, para ser mostrado como imagen de España.

Por lo tanto, se pretende además mostrar cómo en los distintos momentos de la historia de España y según las particularidades que se daban, la imagen que se proyectaba hacia el exterior tendría unas características concretas. Por ejemplo, durante la Guerra Civil, aunque apenas había turismo por las circunstancias, cada bando hacia una publicidad en contra del bando contrario, así, los republicanos denunciaban como los nacionales destruían las obras de arte, mientras estos promovían rutas de guerra por los paisajes y ciudades del conflicto. Tras el fin de la contienda, el Régimen de Franco empezó a usar la promoción del turismo para que las los turistas dejasen en España suficiente capital como para promover la recuperación y la modernización europea del país, para dar la imagen de un país moderno.

Se analizará la evolución de la imagen de España, pues será la evolución que siga la historia del turismo, la imagen de España y los carteles turísticos la que nos ayude a comprender como es el sistema turístico español hoy en día.

Actualmente, el turismo es abordado desde diversos campos, el económico o el antropológico por citar algunos, pero no se han realizado estudios en profundidad que analicen la imagen turística de España como una imagen que permita reducir la

complejidad de las características españolas a algo tan simple como una imagen que a la vez es capaz de atraer a los turistas.

En definitiva, en el trabajo se analizará la imagen que España ha querido mostrar al exterior, aunque muchas veces no es tanto una imagen que España haya decidido mostrar sino que es una imagen que ha tenido que ser adaptada a lo que era atractivo para el turista, convirtiéndose, finalmente, esa imagen de una España folclórica llena de playas en el estereotipo que ha marcado la historia de España en las décadas del estudio.

1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA RELEVANCIA DEL TEMA ELEGIDO

El turismo es definido por muchos autores e instituciones como el “motor de la economía”, puesto que deja muchos ingresos en los países de destino y ayuda al desarrollo de áreas rurales. Pero, para conseguir que los turistas vengan a un país y dejen dinero en él, antes es necesaria una promoción que permita dar a conocer la cultura, las características y los elementos propios de los países.

La imagen que de un país se da no sólo depende de lo que hagan los organismos para promocionarla, sino que también depende de los gustos de los turistas, de nada sirve promover el turismo de nieve en el norte de Europa, cuando allí tendrán mejores instalaciones que en España, aunque si se puede dar la imagen de turismo de nieve relacionado con otras características monumentales que no tienen allí. La promoción de un país, por tanto, debe tener en cuenta los aspectos intrínsecos del lugar y las características de aquellos a quienes va dirigida la promoción. En este sentido, España se ha encontrado con unas características propias que han atraído a muchos de sus turistas, nos referimos a su clima, sus playas y su historia, características que, además, han permitido conjugar a la perfección los deseos de los turistas y la capacidad de satisfacerlos.

El número de turistas, la tipología de los mismos, sus características y, por tanto, los recursos económicos que dejen en el país dependerán de cómo los turistas vean el país, de aquellas características propias que tiene el destino y que sirven para atraerlos. Pero no sólo es importante en términos económicos, los turistas, cuando vuelven a su lugar de origen, cuentan sus experiencias en sus viajes, convirtiéndose en publicistas gratuitos de un país. Es por ello, que el turismo y los turistas condicionen tanto la imagen que de un país se tenga, ellos son los que se sienten atraídos por un país y deciden visitarlo y, son ellos los que influyen en sus familiares y amigos al relatar cómo han visto el lugar que han visitado.

El Estado, para conseguir todo eso, ha tenido que hacer a lo largo de su historia, y de manera más efectiva unas veces que otras, una promoción turística de España a través de los carteles turísticos. Carteles que permitían dar a conocer características como el folclore, las tradiciones, los monumentos, las playas o los paisajes y que permitan crear en los potenciales turistas un deseo de visitar el país y conocer aquello que les atrae.

Debido a todos estos factores, se puede decir que la imagen turística de España es un tema que debe ser tenido muy en cuenta, que ha condicionado y, al mismo tiempo, se ha visto condicionado, por todos estos elementos. Variables que limitan el atractivo de un país y, por tanto, el motor de la economía, como lo describen algunos, o los potenciales ingresos que dejen los turistas.

Y es un tema que ha sido relevante desde los inicios del turismo. Para atraer a los turistas es necesario dar una imagen que permita satisfacer sus deseos, así, desde el siglo XIX hasta la actualidad, las autoridades se han preocupado por dar una buena imagen que, además, debe ser coherente con todo lo mencionado anteriormente, es decir, los carteles deben relacionarse con aquello que es propio de un país, con sus características y su historia, sin olvidar aquello que supone un reclamo para los turistas.

Por tanto, los tres temas en los que se sustenta este trabajo tienen una gran relevancia. La historia del turismo por ayudar a comprender tanto la evolución de un gran generador de ingresos en España como el comportamiento de los turistas. La imagen de España por condicionar no ya sólo el turismo sino muchas de las relaciones que España tiene con el exterior. Y los carteles turísticos por ayudar a generar esa imagen exterior del país y por atraer a los posibles turistas.

1.3. METODOLOGÍA

Para la realización de trabajo se ha seguido una metodología que empezó con la búsqueda de fuentes bibliográficas a partir de la cual tener la información necesaria para poder llevar a cabo el trabajo. Se recogen datos, se analiza e interpreta la información y se crean bases de datos tanto de la historia del turismo, desde el punto de vista de la promoción; de la imagen de España como de los carteles turísticos (véase DVD que acompaña al trabajo con el anexo: tabla “análisis de los carteles turísticos en España”). Esa búsqueda de información se realiza a partir del portal Fama de la Universidad de Sevilla en relación a varias de sus bibliotecas, principalmente la de arquitectura, la de comunicación y la de turismo. También se buscó información en el portal Dialnet, del cual se extrajo muchos artículos de revistas y de investigaciones relacionados con los distintos apartados analizados. Muy importante es la página web del Instituto de Estudios Turísticos, gracias a la cual se ha obtenido no sólo la imagen de los carteles sino información relevante y necesaria en relación a ellos sin la cual no se podrían haber analizado muchas de las variables de estudio del trabajo.

A partir de toda la información recogida, se empezará a redactar un trabajo sobre la imagen turística que sirva como generador de conocimiento. Pues hay que decir que apenas hay unos pocos estudios sobre el citado tema, y los que hay se centran más en una Comunidad Autónoma, en una provincia o en un momento histórico determinado, pero no en la historia del turismo en España.

Lo primero que se redactará será toda aquella información relacionada con la parte teórica obtenida de las fuentes bibliográficas, nos referimos a la historia del turismo, la imagen de España y la parte teórica de los carteles turísticos.

Pero este trabajo tiene una importante parte práctica, derivada del análisis de los carteles que han ido realizando las autoridades competentes. Así pues, tras haber creado una base gracias a la cual se pueden obtener unos conocimientos suficientes como para interpretar los carteles, se procederá a realizar dicha interpretación. Para ello, se analizará cada cartel de acuerdo a la técnica empleada para su realización, la temática general que intenta mostrar y sus características específicas; el eslogan que acompaña a la imagen y que sirve para interpretar de una forma más completa el cartel; y el autor encargado de realizarlo. Al final del trabajo se presentarán dos anexos relacionados con esta primera parte práctica. Por un lado, una tabla con información sobre algunos de los autores analizados (en este caso destaca la poca información disponible) y varias tablas con carteles de cada periodo estudiado (no se presentan todos los carteles por las limitaciones de espacio), para ver el análisis de todos, ver anexo DVD.

Tras haber realizado esos dos puntos tan importantes como son la creación de una base teórica a partir de las fuentes bibliográficas y la elaboración de la parte práctica basada en el análisis de los carteles gracias a los fondos con los que cuenta el Instituto de Estudios Turísticos en su página web, se procederá a elaborar una serie de conclusiones que permitan a aquellos que tengan intención de leer este trabajo obtener una imagen más completa de los que ha sido analizado.

CAPÍTULO 2

EL DESPERTAR DEL TURISMO. SOL Y PLAYA

2.1. ANTECEDENTES DEL TURISMO DE MASAS

Los inicios del turismo en España se remontan al siglo XIX cuando, en contra del Grand Tour, del viaje de conocimiento, que se daba en el siglo XVIII y en el que la aristocracia europea buscaba obtener una experiencia cultural y educativa viajando por el centro de Europa; se va a empezar a desarrollar un gusto por lo exótico y diferente, por lo que se dejará de viajar por los lugares clásicos de Europa como Francia o Italia, para desplazarse hacia la periferia, hacia el sur, «alejándose del mundo civilizado europeo» (Ortega, 1999, p.122). Será entonces, cuando comience a formarse la imagen de España típica y tónica, estereotipo que será buscado por los turistas que, más de un siglo después seguirán buscando el mito al que dieron lugar los viajeros románticos del siglo XIX, mezcla de leyenda y personajes ficticios con las características, costumbres y tradiciones propias de España y de Andalucía, donde elementos como el folclore, el toreo, los bandoleros y lo musulmán serán ensalzados por los escritores (Herrero, 2011). «Estos viajeros románticos buscarán la diversidad fruto de la evolución de la historia de España» (Noya, 2002, p.58) donde celtas, íberos, fenicios, griegos, cartagineses, romanos, visigodos, suevos, musulmanes y cristianos han ido poblando el territorio dando lugar a una historia que será la base del turismo en estos comienzos, gracias a la imagen que provoca tal diversidad en los viajeros. «Imagen que mezclará conjuntamente las características propias de Andalucía con las españolas, llegando a ser lo andaluz lo que defina y sea referente de la imagen de España» (Hernández, 2008), (Noya, 2002).

Además de los románticos, otro tipo de viajeros que podemos encontrar en estos años serían los excursionistas científicos y los viajeros con fines terapéuticos, aquellos que buscaban el termalismo y los balnearios del norte de España y que empezarán a mostrar características propias del turismo como es la estacionalidad.

El siglo XX será un siglo definido por las grandes guerras y las crisis económicas, donde La Primera Guerra Mundial (1914-1918), la crisis económica de 1929, La Segunda Guerra Mundial (1939-1945) y La Guerra Civil Española (1936-1939) marcarán la evolución del turismo no sólo en España sino en todo el mundo. A pesar de ello, el siglo XX será el siglo del turismo y, sobre todo, conforme se vaya avanzando, del turismo de sol y playa.

Por lo que se empezará a reflejar unos cambios en los turistas que irán progresivamente abandonando los aspectos culturales y la búsqueda del mito romántico en los destinos para empezar a desarrollar un gusto por las playas, cambiando los balnearios de aguas terapéuticas por baños en las playas a lo largo de toda la costa española. Si como lugar de balneario hay que destacar a San Sebastián y la aristocracia del siglo XIX, el siglo XX se centra en las playas de Barcelona, de Málaga y de Mallorca (Moreno, 2007). Además, será en este siglo cuando se pase de denominar a las personas que viajan a otros países como viajeros, a denominarles como turistas.

Estos cambios se darán en los años veinte, los denominados felices años veinte, en el que encontramos un primer boom turístico al pasar de los balnearios aristocráticos que permitían el acceso a las playas frías con fines terapéuticos, a la masificación que produjo el acceso directo, sin tener que pasar antes por las instalaciones del balneario, de las clases medias a las playas del mediterráneo. Se pasa de un turismo aristocrático a un turismo de clases medias (Moreno, 2007).

Con la evolución que estaba llevando el turismo, se empezó a desarrollar la administración turística para potenciar y fomentar el sector con la formación del Patronato Nacional de Turismo, cuyos antecedentes son los Sindicatos de Iniciativas Turísticas, la Comisión Nacional para el Fomento del Turismo y la Comisaría Regia del Turismo.

Los Sindicatos de Iniciativas Turísticas eran grupos que, a nivel local, informaban a los turistas de aquello que éstos necesitasen, con una clara labor de difusión (Velasco, 2004). Tienen su origen en las asociaciones de ciudadanos interesados en la promoción de los viajes de Francia. A nivel estatal, son dos los organismos que se crean para fomentar el turismo. Por un lado, La Comisión Nacional para el Fomento del Turismo que se crea en 1905¹ y será la encargada «de fomentar las excursiones por España en el extranjero y de publicar y de difundir las bellezas artísticas y naturales de España, esta Comisión empieza a trabajar en la ordenación y promoción del sector, actividades que actualmente son acciones básicas en toda política turística» (Velasco, 2004, p.108-110). Por otro lado, la Comisaría Regia del Turismo que se crea en 1911² y durará hasta 1928 se encargaba, entre otros, de «difundir y conservar la cultura, el arte y la historia de España, fomentando los atractivos monumentales, artísticos y paisajísticos en publicaciones como *Itinerarios de arte por España* y *El arte en España*» (Herrero, 2011, p.194). Ambas, la Comisión y la Comisaría, se centran en fomentar, gracias a las labores de promoción, el turismo cultural que era el predominante en estos años. En la época de la Comisaría se usaba como forma de fomento del turismo los carteles y, sobre todo, los viajes personales que Benigno de La Vega-Inclán, comisario de turismo y II marqués de La Vega-Inclán, hacía a los distintos países. Aun así, «esta promoción no manejaba para su efectividad ningún estudio de mercado o estadísticas, sino que se centraba en aquellos países con mayor poder adquisitivo, como Estados Unidos y Reino Unido» (Velasco, 2004, p.112).

Pero la verdadera administración turística se empezará a desarrollar a través del Patronato Nacional de Turismo en el año 1928, administración que integraba a todos los protagonistas del turismo y que contemplaba actuaciones relacionadas con el alojamiento, el transporte, las infraestructuras, la información e incluso llevó a cabo la primera estadística oficial de visitantes extranjeros en 1929 con un total de 362716 turistas (Moreno, 2007). En cuanto al tema de la promoción, el Patronato realizó publicaciones como *Propaganda de bellezas monumentales y pintorescas* y *Guías*, entre otros. Es en estos momentos cuando el cartel alcanzará su edad de oro tanto por la calidad de los diseños como por los artistas, y bajo el eslogan de *Visite España*. Entre sus cometidos estaban la «divulgación del conocimiento de España y la promoción y el apoyo de la propaganda en el extranjero, contando para ello con la Delegación de Propaganda» (Pellejero, 2000, p.22).

Durante la etapa del Patronato Nacional, que durará desde 1928 hasta 1936, se podría dividir el mismo en Monárquico, etapa hasta 1931; y Republicano, hasta 1936, pues esta administración estuvo muy condicionada por los cambios políticos que se dieron durante su existencia, de manera que «cada cambio de régimen, cambiaba su estructura» (Velasco, 2004, p.113).

El Patronato Republicano decidió cambiar su nombre por el de Dirección General de Turismo, lo que duró apenas siete meses y medio, tras los cuales se volvió a la denominación anterior. El hecho de cambiarle de nombre se podría deber, según algunos autores, a las sospechas que existían sobre el destino de sus fondos y al gasto excesivo y sin control en sus actividades, por ello que con la vuelta al Patronato Nacional de Turismo, en la época republicana, se realizase mayor control de sus presupuestos (Moreno, 2007). A pesar de todos estos cambios que buscaban

¹ Real Decreto de 6 de Octubre de 1905.

² Real Decreto de 19 de Junio de 1911.

potenciar el turismo, la crisis de 1929, que no afectó tanto a España sino a sus mercados emisores, hizo que los profesionales de turismo se enfrentaran a momentos de inestabilidad provocados por la parálisis del turismo.

Llegamos a la época de la Guerra Civil Española, en la cual el bando republicano con el Patronato Nacional de Turismo y el bando nacional con el Servicio Nacional de Turismo, que pasará a Dirección General de Turismo en 1939, harán propaganda en contra del bando contrario. Mientras la España Republicana acusaba a la Nacional del expolio cultural que ocasionaban durante la guerra; la España Nacional, bajo la experiencia alemana, empezó a realizar las Rutas de Guerras (Moreno, 2007).

Así, los republicanos empezaron a hacer «propaganda con carteles y folletos denunciando los efectos que los franquistas causaban en el patrimonio como *El fascismo destruye el tesoro artístico de España*» (Moreno, 2007, p.139); y «propaganda mostrando que son los republicanos quienes salvan el arte español como con *Nuevas obras de arte salvadas*» (Moreno, 2007, p.140). «Como respuestas, los franquistas hacían propaganda cuestionándose el destino de las obras, que estarían fuera del país sin medidas de seguridad que las protegiese» (Moreno, 2007, p.140).

Las Rutas de Guerra³ que Franco usó también como propaganda se basaban, bajo la influencia de la Alemania Nazi, en excursiones por las ciudades y los paisajes de la guerra de España. Tenían un doble objetivo, el económico y el propagandístico a favor del Régimen franquista mostrando una España caracterizada por la tranquilidad y la paz, al igual que más de medio siglo después se usará el año 1992 y todo lo que trajo consigo para mostrar la imagen de una España democrática. Para estas rutas se usaban autocares que se bautizaron con el nombre de las principales batallas de la Guerra y el Servicio Nacional de Turismo realizó folletos bajo el lema *Visita las rutas de la Guerra en España. La España nacional os invita a visitar*. Cinco eran los posibles itinerarios de guerra (Moreno, 2007):

- Ruta Norte 1: Irún, San Sebastián, Bilbao, Santander, Gijón y Oviedo.
- Ruta Norte 2: Tuy, Rías Bajas, Santiago, Lugo, Oviedo y Santander.
- Ruta número 2: Pamplona, Huesca, Zaragoza, Belchite, Teruel, Valencia y Barcelona.
- Ruta número 3: Ávila, Segovia, Madrid, El Escorial, Brunete y Toledo.
- Ruta número 4: Sevilla, Jerez, Cádiz, Algeciras, Málaga, Granada y Córdoba.

Acabado el conflicto, se van a dar una serie de factores que paralicen el turismo extranjero. Entre estas causas destacan que el gobierno español cerrará las fronteras por miedo a que entrasen opositores al Régimen, que comenzará la Segunda Guerra Mundial y que la poca demanda que había, estaba sometida a limitaciones de carburantes y a controles policiales; además, organismos internacionales como la ONU tomaron medidas en contra del Régimen franquista, y países como Francia cerraron sus fronteras con nuestro país. Todas estas causas hacen que apenas haya turismo internacional en nuestro país en los años que transcurren tras la guerra.

Por lo que el poco turismo que había será principalmente turismo nacional y usando las carreteras ya que el ferrocarril quedó dañado por la Guerra. «Era un turismo que seguía el calendario de fiestas tradicionales españolas y los festejos taurinos» (Moreno, 2007, p.175). Si en los principios del turismo, en el siglo XIX, lo que movía a los viajeros era la búsqueda del mito romántico de Carmen, Don Juan o los bandoleros; ahora, los pocos españoles que podían permitirse viajar eran movidos por lo patriótico y lo religioso. Era un turismo basado en las Rutas Nacionales de Turismo, cuyo origen está en las Rutas de Guerra, itinerarios que recorrían el norte en verano y

³ Decreto de 25 de Marzo y 29 de Octubre de 1938.

el sur en invierno o siguiendo las fiestas tradicionales. Estas rutas fueron creadas en 1947 por la Dirección General de Turismo (Moreno, 2007).

Esta Dirección General de Turismo será la sucesora a partir de 1939 del Servicio Nacional de Turismo, cuando el «Estado promulga una Ley por la cual todos los Servicios Nacionales pasan a denominarse como Direcciones Generales» (Pellejero, 2000, p.33).

El conflicto supuso el fin de ese primer boom turístico que se daba a finales de los años 20 cuando se empezaron a ver síntomas de masificación de las playas del mediterráneo, para pasar a un turismo de interior donde la imagen que el Régimen quería mostrar era la de religión y tradición gracias al calendario turístico oficial basado en las principales fiestas. Por lo que el descenso de la demanda de sol y playa se ve contrarrestado por el aumento de los viajes de interior de la demanda nacional.

Durante la posguerra encontramos diversos tipos de turismo. Como el de caza relacionado con la élite franquista y los viajes propagandísticos de Franco por El Escorial o el Valle de los Caídos. Pero no será esa la única forma de propaganda que use el Régimen, también encontramos viajes de personalidades o jefes de Estado a España y los carteles turísticos (Moreno, 2007).

Conforme empiezan a quedar atrás las penurias de las Guerras del siglo XX y empieza a haber un desarrollo económico, el turismo característico de los primeros cincuenta años pasará de ser una actividad de los ciudadanos europeos con mayor poder adquisitivo que buscaba contacto con la naturaleza y la cultura; a ser una actividad de masas, a ser un fenómeno social, donde los turistas serán españoles y europeos atraídos por el clima y las playas de España, siendo un descanso vacacional no fraccionado (Velasco, 2007). «Esta mejora de la actividad turística se debe a la recuperación económica de los países emisores» (Velasco, 2007, p.118).

Durante la década de los años 50, «el turismo empezaba a aumentar en España y las autoridades, ante el potencial que le veían, empezaron a flexibilizar las condiciones de entrada al país, eliminando los excesivos controles policiales» (Moreno, 2007, p.193). «Se consideraba que el turismo sería capaz de levantar al país y devolverle la imagen de país poderoso» (Correyero, 2003, p.49). Además, en 1951 se crea el Ministerio de Información y Turismo «encargado de difundir la más auténtica conciencia de nuestra patria»⁴ (Moreno, 2007, p.195). Al crearse este Ministerio, «España sitúa al turismo en el mismo rango que tienen en otros países como Francia, Italia o Suiza» (Velasco, 2004, p.134).

En este periodo, «la política turística tenía como objetivo principal el incremento de los turistas» (Moreno, 2007, p.196), quienes cada vez más empezaban a demandar una oferta de sol y playa y empezaban a aumentar los de tipo internacional. Para lograr ese objetivo de aumento en las llegadas de turistas, «se empezaron a promover las playas del Mediterráneo relacionadas con una oferta de flamenco en locales con espectáculos y orquestas. Además, se empezó a comercializar el mundo del toro, aspecto de la cultura española que atraía a los turistas extranjeros» (Moreno, 2007, p.209-210). Por tanto, en estos años se retomarán elementos ya conocidos de los viajeros románticos como el flamenco y los toros y se empezarán a configurar como los elementos identificativos de la cultura española y, por tanto, como los símbolos típicos de España. Por lo que ambos serán utilizados en los carteles de promoción turística.

Podríamos resumir las características del turismo desde el siglo XIX hasta los años 50 como se muestra en la siguiente tabla:

⁴ Plan de Turismo de 1953.

SIGLO	AÑOS	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DE TURISMO		TIPO DE TURISMO	CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO	CARACTERÍSTICAS DE LOS TURISTAS
Siglo XIX	-	-		Turismo de interior	Viajes románticos	Turismo europeo
	1905	Comisión Nacional para el Fomento del Turismo		Turismo de litoral y cultural	Balnearios (playas frías) y cultural	Turismo aristocrático
Siglo XX	1911	Comisaría Regia del Turismo		Turismo de litoral	Primer Boom Turístico	Turismo de clases medias
	Inicio de los años 20					
	Años 20	Patronato Nacional de Turismo (1928)	Monárquico 1928-1931	-	-	-
			Republicano 1931-1936	-	-	-
	Años 30 Guerra Civil	1939	Turismo de interior	Rutas de guerra	Turismo de la élite nacional	
	Años 40	Dirección General de Turismo (anterior Servicio Nacional de Turismo 1938-1939)	(naturaleza y cultura)	Rutas Nacionales de Turismo		
Años 50	Ministerio de Información y Turismo		Turismo de litoral	-	Turismo de masas nacional e internacional	

Tabla 2.1. Evolución de las características del turismo.

Fuente: Elaboración propia a partir de Pellejero (2000), Velasco (2004), Moreno (2007) y Moreno (2012).

En 1953 se elabora el I Plan Nacional de Turismo, en el cual se definen a nuestros turistas como «uno de los mejores medios de propaganda ya que se pondrán en conocimiento directo con una realidad que es desfigurada por otras propagandas no unidas al Régimen franquista» (Velasco, 2004, p.125), «convirtiendo a los turistas en propagandistas de la causa española» (Correyero, 2003, p.58). Además, el Plan pone de manifiesto que hay que invertir más en la promoción de Norteamérica, Suiza o Inglaterra (Velasco, 2004).

A pesar de que el Estado, en un principio, veía al «turismo como una moda pasajera» (Moreno, 2007, p.225), un Informe que elabora el Banco Mundial en 1962 muestra la oportunidad que el turismo suponía para España gracias a sus factores internos, como el clima, las playas y los precios bajos; y los factores externos por la prosperidad de otros países y el desarrollo del transporte tanto aéreo como por carretera. Además, mostraba la necesidad de aumentar el gasto en promoción. En este sentido, el Régimen franquista se mostró a favor de desarrollar el turismo como vía hacia la modernización europea (Velasco, 2004).

2.2. TURISMO DE MASAS

El potencial que las autoridades le habían visto al turismo en los años 50 se vio confirmado cuando en los años 60 el litoral se consagra como modelo turístico en España, dando lugar al segundo boom turístico de litoral, tras el que se dio en los años 20.

Con el turismo de masas, el turismo evolucionó considerablemente. Acababan los años cincuenta con seis millones de turistas internacionales y la década de los sesenta acabó con más de veinticuatro a los que hay que añadir a los españoles que empezaban a incorporarse al fenómeno turístico (Moreno, 2007).

Al igual que en esos años, los turistas serán las clases medias europeas que se desplazan hacia el Mediterráneo para su descanso estival, incrementándose la cantidad de turistas españoles que viajen a las playas ya que éstos ven incrementado su poder adquisitivo y se pueden permitir desplazarse a las playas. Este boom turístico dio lugar a un turismo caracterizado por la masificación de las playas y la estacionalidad, ya que los turistas eran, principalmente, veraneantes ya sea procedentes de España o del extranjero que buscaban descansar durante el verano en nuestro país, que ofrecía, sobre todo para los extranjeros, un clima muy distinto al que tienen en su país de procedencia (Moreno, 2007).

Las autoridades confiaban tanto en el boom turístico que pensaban que era imposible verle algo negativo de manera que, con auge del turismo de sol y playa se empezó a modificar el litoral mediterráneo para conseguir que viniesen más turistas sin pensar en las consecuencias de destruir el paisaje.

Así, España se posicionó como la primera potencia turística mediterránea. No obstante, se criticaba al turismo por la inmoralidad que causaba en los españoles. Además, entraba en contradicción la España de paz y desarrollo económico que el Régimen quería mostrar, con los turistas europeos con distintos modos de vida y libertad de costumbres, dando lugar a una sociedad no tan satisfecha que se cuestionaba las bases morales del franquismo debido a la contaminación ideológica de los europeos, a quienes se les permitía lo que a los españoles se les prohibía. Otra crítica que recibía el sector provenía de los religiosos, quienes estaban en contra de los desnudos en las playas (Moreno, 2007).

Por lo que el Régimen franquista se encontraba entre el riesgo político que ocasionaba el contacto con las otras culturas de los turistas, y los ingresos que el sector turístico dejaba en España. Finalmente, se aceptó el turismo por la oportunidad económica que suponía y por la oportunidad de propaganda política a favor del Régimen (Velasco, 2004).

Durante esta etapa, se elaborarán tres Planes de Desarrollo Económico (1963-1967, 1968-1971 y 1972-1975) para atraer a la demanda extranjera. Los tres planes, entre otros objetivos, se centran en aumentar la propaganda y, conforme se van avanzando en los planes, se empezaron a preocupar por los problemas que el turismo masivo tenía (concentración geográfica, temporal, motivacional y de procedencia de los turistas). Por ello, en la promoción se empezó a fomentar un turismo de interior, una demanda más cualificada, la diversificación de las motivaciones y se empieza a luchar contra la estacionalidad promoviendo otros tipos de turismo como invernal, deportivo... (Velasco, 2004).

En la siguiente tabla se ve como desde los años 50 y durante dos décadas, el turismo se va a mantener como turismo de sol y playa pero, poco a poco, ante la evolución de las características y los problemas que se le iban atribuyendo al turismo, la promoción irá evolucionando desde la promoción de las playas hasta la búsqueda del turismo de interior. Siendo en los años 80 cuando se potencie por parte de las administraciones públicas el turismo cultural.

1950

1960

1970

TURISMO	Turismo de Sol y playa	Turismo de Sol y playa	Turismo de Sol y playa
CARACTERÍSTICAS	Fin de conflictos, aumento del turismo	Masificación Estacionalidad	Problemas turismo masivo de los años 60
PROMOCIÓN	Playas del Mediterráneo Flamenco Toros	Playas Empieza a haber promoción en otros destinos	Turismo de interior Demanda más cualificada Diversificación motivacional
ORGANISMO	Dirección General de Turismo 1951	Ministerio de Información y Turismo	1977 Secretaría de Estado de Turismo

Tabla 2.2. Evolución de las características del turismo y de la promoción turística.

Fuente: Elaboración propia a partir de Moreno (2007), Hernández (2008), Herrero (2012).

En estos años se hacen campañas de difusión interna como *Conozca usted España* y aparece el eslogan *Spain is different*.

Al igual que se veía el turismo como un mercado seguro, también se pensaba que «el sector iba a crecer sin tener que realizar muchos esfuerzos» (Moreno, 2007, p.226). «El crecimiento continuado que se dio durante dos décadas» (Velasco, 2004, p.194) hizo que las autoridades no se preocupasen por prever un cambio de tendencia. Pero llegó el año 1973 y su crisis del petróleo hizo que se redujese la actividad turística aunque no en la misma medida para los españoles, sino que afectó más al turismo internacional. Esta crisis afectó a esta actividad durante los tres años siguientes, el sector se estancará provocando «la mayor caída en la historia del turismo» (Velasco, 2004, p.200). Pero, además, en España se va a dar una mala situación política, provocada por la muerte de Franco y la transición que hicieron que las autoridades no se preocuparan por el turismo. En cuanto a la promoción durante estos años de incertidumbre, se decide elaborar campañas turísticas segmentadas según destinatarios (Velasco, 2004).

A pesar de ello, a mediados de la década de los años setenta ya se superaban los treinta millones de turistas extranjeros (Moreno, 2007).

En 1977, se crea la Secretaría de Estado de Turismo (Ministerio de Turismo y Comercio), la cual organiza la promoción según el origen de los mercados, buscando nuevos turistas con más capacidad de gasto. Este Secretaría lleva a cabo una campaña promocional de turismo de interior bajo el eslogan *España, sin ir más lejos* (Velasco, 2004).

Con la llegada de la Democracia a España, la Constitución de 1978 estipula que es competencia de las Comunidades Autónomas la promoción y ordenación del turismo. Quedando como competencia del Estado la promoción y la comercialización del turismo en el extranjero, entre otras (Velasco, 2004).

En resumen, podemos decir que la actividad turística española ha seguido una evolución positiva desde sus inicios con los viajeros románticos atraídos por una cultura tan distinta de la suya. Y aunque el turismo ha tenido sus periodos de descensos en el siglo XX con las crisis y las guerras, es en este siglo cuando se da el mayor crecimiento, al masificarse las playas españolas y, por lo tanto, será en este siglo cuando el turismo se consolide en España.

También se ha visto como el turismo ha estado muy unido a la imagen de España, porque la imagen que los turistas tienen de un país condiciona que sea elegido como su destino final. Por ello, si un país tiene una mala imagen exterior, recibirá menos turistas; en cambio, aquellos países que tengan una imagen exterior que les atraiga, recibirán más. En este sentido, España ha tenido, desde el siglo XIX y acentuándose en la posguerra, una imagen positiva para los turistas, donde las tradiciones, la historia y el clima les atraían. Aunque es una imagen que, durante bastante tiempo, ha estado estereotipada y estandarizada para todo el territorio, provocado esto por la promoción que a lo largo de la historia se ha hecho de España.

CAPÍTULO 3

IMAGEN Y TURISMO

3.1. EVOLUCIÓN DE LA IMAGEN DE ESPAÑA

La imagen de un país es resultado de un proceso histórico, del cual la promoción española sacará provecho según las características de cada momento para generar una imagen acorde a las expectativas de los turistas.

De ese resultado histórico se deriva la imagen de «hombres galantes, mujeres bellas y costumbres de la cultura española» (Herrero, 2012, p.190). Imagen que al mismo tiempo, aunque vaya evolucionando, siempre será caracterizada por el uso de elementos andaluces como representación de la imagen de España, elementos que, además, generan atracción en los turistas y son demandados por ellos.

Por lo tanto, la imagen que tienen los extranjeros de España está muy condicionada por la imagen que se ha promocionado a lo largo de la historia para fomentar el turismo. Se podría decir, que tanto la imagen de España en general como la imagen turística de España están muy unidas y ambas están condicionadas por las características políticas, culturales y económicas que se han dado a lo largo de la historia de España.

Así pues, no es una imagen que se ha mantenido estática, sino que ha ido evolucionando a lo largo de la historia. Además, en las últimas décadas del estudio y conforme el Estado se encargaba de la promoción turística, la imagen que se quería mostrar se iba adaptando a los gustos, expectativas e imágenes preexistentes que los consumidores tenían del destino sin pensar en la oferta.

No obstante, el Estado no se encarga de promocionar el turismo hasta los inicios del siglo XX con la Comisión Nacional del Turismo, incluso no es hasta 1928 con la aparición del Patronato Nacional de Turismo cuando se empiezan a hacer verdaderas labores de promoción del sector, por lo que hay que mencionar a otros agentes turísticos que fueron los principales generadores de una imagen turística de España, se trata de los primeros viajeros, quienes escribirán sus impresiones sobre el país y sus experiencias. Estos viajeros eran los escritores románticos que transmitían una imagen de «Sevilla, Granada, Toledo o Madrid impregnada por leyendas y tradiciones» (Herrero, 2011, p.3).

De estos viajeros románticos se puede destacar a Richard Ford, Prosper Mérimée, Theophile Gautier, Alexandre Dumas o Victor Hugo quienes buscaban un país diferente de la civilización europea, lleno de aventuras y donde imaginar la vida de un tiempo pasado. Todos ellos sentían atracción por España movidos por la literatura clásica, lo que hacía que quisieran viajar al país del que tanto habían leído (Ortega, 1999). Por lo tanto, al igual que los turistas actuales vienen con ideas preconcebidas de España, promovidas por un país romántico; estos primeros viajeros que se alejaban de las rutas del Grand Tour venían con imágenes preconcebidas de Españas basadas en la literatura del romancero, El Quijote, Lazarillo de Tormes y en el teatro español del siglo de oro.

Cuando finalizaban sus viajes por España, acababan escribiendo sus impresiones del mismo en libros como *A handbook for travellers in Spain* de Richard Ford o *Voyage en Espagne* de Gautier, siendo las primeras décadas del siglo XIX la edad de oro de la literatura viajera española en Inglaterra (Ortega, 1999).

La imagen de España, por tanto, ha seguido una evolución en la que, siguiendo el estudio de Ricardo García Cárcel (*La leyenda Negra: Historia y Opinión*, 1995) se

pueden apreciar diferentes etapas como la Leyenda Negra, la Leyenda Amarilla, más conocida como la España Romántica y la Leyenda Rosa. Siendo las dos primeras las que más han destacado y se han repetido a lo largo de la historia de España (Noya, 2002).

Por tanto, la evolución de la imagen de España comienza con lo que se denomina la Leyenda Negra, se trata de la imagen que los extranjeros, sobre todo los países en los que España tiene conquistas, tendrán de España durante el siglo XVII y XVIII. Será una imagen de un país salvaje, violento, cruel, religioso e intolerante y con un fuerte papel de la Inquisición y del caballero castellano. Tras esta etapa de una España imperial y belicosa, llegará la imagen de una España Romántica que ya no supone ninguna amenaza para otros países. Es una imagen que se tendrá desde principios del siglo XIX hasta mediados del siglo XX donde se pone en valor el ser un país exótico, oriental, libre, apasionado y donde el bandolero y el torero sustituirán al inquisidor como personaje prototipo. Estas dos, la Leyenda Negra y la España Romántica serán los dos grandes arquetipos de la imagen del país. Arquetipos que han evolucionado, no porque cambiara España, sino porque «cambió el punto de vista, por el cual lo negativo se convierte en positivo» (Quijano, 2002, p.31).

Con la Guerra Civil, «vista desde fuera como una lucha de principios» (Ayala, 1986, p.184), hay una necesidad de propaganda a favor de cada bando y en contra del contrario usando y repitiendo los arquetipos característicos de la imagen de España. Mientras los republicanos usan los mitos románticos de un bandolero que se enfrenta a la Leyenda Negra, intolerante y represiva de la Inquisición; los nacionales serán los caballeros medievales que luchan contra los infieles. Se podría decir, por tanto, que la Guerra Civil supone la afirmación de la imagen romántica de España (Noya, 2002).

Toda esta evolución da lugar a una imagen caracterizada por los estereotipos, los cuales, aun cuando han ido cambiando a lo largo de la historia, siguen siendo reclamo por parte de los extranjeros y, por tanto, utilizados en la promoción turística. Ya que un papel tan importante para generar esta imagen la tienen tanto el Estado, como los potenciales turistas que demandan esas características estereotipadas de España. En este sentido, el turismo ayuda a consolidar los mitos de la España Romántica, «llegando a convertirse en emblemas turísticos de España» (Moreno, 2012, p.113).

Así durante los años de la Dirección General de Turismo, la imagen que se promocionará de España será la de un país basado en los tópicos a los que dio lugar la imagen de España Romántica, es decir, el uso de temas andaluces estandarizados como elementos definitorios de España. Como decía H. V. Morton en su libro *A stranger in Spain*, «la España del cartel turístico nació en Sevilla en el siglo XIX. Si los viajeros hubieran ido al norte de España, otra habría sido la imagen que se daba de España» (Ayala, 1986).

Durante la posguerra, en los años 40 y tras un cierre de frontera por parte de Francia, el Régimen español empezó a usar la propaganda turística para dar una mejor imagen del país. En los años 50 se siguieron usando elementos románticos como el folclore y los toros como imagen de España proyectada hacia el exterior. Esto estaba relacionado con la imagen que buscaba el Régimen franquista por la cual erradicaba la modernidad, pero las necesidades económicas produjeron que se empezase a buscar esa modernidad que antes quería eliminarse (Ayala, 1986), «convirtiendo al turismo en una de las principales fuentes de financiación» (Moreno, 2012, p.115).

Durante estos años 40 y 50, el Régimen quería cambiar la imagen de país autoritario que se tenía de España en el exterior y volver a la imagen de un país poderoso. Para conseguir este objetivo, se usó el turismo y las visitas de personalidades ilustres, convirtiendo a los turistas en los propagandistas de la imagen de España, una España moderna que pretendía que se abrieran sus fronteras (Correyero, 2003). Poco a poco, y gracias a las «visitas que personalidades ilustres hicieron por el país, España se convirtió en un país de moda» (Correyero, 2003, p.47).

Y así llegó el turismo fordista, es decir, el turismo masivo de sol y playa en los años 60, y con este turismo la imagen que predomina de España será la de un país para el placer y la diversión en las playas. Durante estos años se quiere empezar a dar una imagen de modernidad, de país europeo, a pesar de ello, los estereotipos como el flamenco y el toro siguen siendo utilizados.

Con el paso del tiempo, aun cuando se quería dar la imagen de un país europeo, se seguirán utilizando los elementos románticos en la promoción de la actividad. Reafirmando una España pintoresca, tradicional y rural. Y esto se ve en los carteles utilizados para promover España, donde los temas del folclore, las fiestas y los elementos típicos del patrimonio etnológico andaluz será la imagen que de España se dé en el exterior. La imagen que se dará de España será, en los años 50, la de ese país en el que vive Carmen, Don Juan y los bandoleros, será una imagen en cierto modo parcial y movida no tanto por la difícil realidad a la que poco a poco iba dejando atrás España sino por su pasado glorioso.

La siguiente década será la de un cambio de tendencia motivada por las «necesidades económicas del Régimen y por la de llegar a la modernización europea» (Velasco, 2004). También influyeron las situaciones favorables para el turismo que se describieron en 1962: clima, playas, precios bajos, prosperidad extranjera y desarrollo del transporte. La imagen romántica del país se continuó utilizando pero de forma diferente, no se mostraban como imágenes de un pasado sino como características actuales de España. A esto contribuyó el desarrollo de la fotografía que, aunque disminuye la creatividad, permite mostrar la realidad presente. La imagen de un país romántico evoluciona del mito a la realidad. Igualmente, se pasó de la imagen sesgada y estereotipada de la España andaluza a una imagen más completa.

En la última década analizada en este trabajo, la imagen de España continuará el camino de los diez años anteriores donde diversidad y diversificación marcan las pautas a seguir en los carteles permitiendo obtener una imagen más completa de España y no la imagen parcial y sesgada ofrecida por el Régimen.

Es destacable que los estereotipos de España giran en la mayoría de los casos en torno a la imagen romántica, siendo la que más se haya usado a lo largo de la historia para realizar la promoción turística.

En la siguiente tabla se ve la evolución analizada de la imagen de España desde el siglo XVIII hasta los años setenta del siglo XX:

IMAGEN DE ESPAÑA	AÑOS	CARACTERÍSTICAS		PERSONAJES
LEYENDA NEGRA	Siglo XVII-XVIII	País salvaje, violento, cruel, religioso e intolerante, belicoso		Inquisición
ESPAÑA ROMÁNTICA	Siglo XIX-XX	País exótico, oriental, libre, apasionado		Bandolero, torero
GUERRA CIVIL	1936-1939	Bando Republicano	Mito Romántico	Bandoleros contra la Inquisición
		Bando Nacional	España imperial	Caballeros medievales contra los infieles
POSGUERRA	Años 40	España Romántica		Españoles estereotipados
TURISMO FORDISTA	Años 60	País de playas para el disfrute y el relax		-
	Años 70	España Diversificada		-

Tabla 3.1. Evolución de la imagen de España.

Fuente: Elaboración propia a partir de Ayala (1986), Noya (2002), Quijano (2002) y Hernández (2008).

Es destacable que, actualmente, la imagen España es distinta según el país desde el que se analice. Por ejemplo, si analizamos los estereotipos actuales de España según algunos países extranjeros veremos como «la Leyenda Negra predomina en Latinoamérica o Inglaterra y la España Romántica en Francia o EE. UU.» (Quijano, 2002).

La imagen de España ha estado muy relacionada con la historia que ha seguido el país y es la imagen que se ha utilizado para la promoción exterior en los distintos carteles turísticos. Predominando siempre la imagen romántica de España, la cual, aún cuando comenzó en el siglo XIX, será retomada a partir de los años 40, por ser un fiel reflejo del pasado glorioso en el que un Régimen, en contra de la modernización, quería vivir, relacionado esto con la idea de la España eterna de la que nos hablaba Ayala. La imagen de España iba evolucionando, pero siempre quedarán en los carteles turísticos evidencias de este pasado estereotipado. Con la llegada del turismo fordista muchos de los carteles seguirán mostrando esos arquetipos españoles, pero ya no será una vista parcial de España sino más completa al introducir elementos típicos de otras regiones, permitiendo mostrar la diversidad española.

CAPÍTULO 4

CARTELES TURÍSTICOS

4.1. CARACTERÍSTICAS DEL CARTEL

«Las creaciones cartelísticas son consideradas como una manifestación artística con vocación eminentemente comunicativa» (Pacheco, 1999, p.10), y gracias a esa consideración de arte que tienen, «permiten al consumidor medio acercarse a los movimientos artísticos del siglo XX» (Barnicoat, 1972, p.2).

En este sentido, Casandre, un cartelista parisiense, relaciona la pintura con el cartel diciendo: «la pintura es un fin en sí misma. El cartel es sólo un medio para un fin, un medio de comunicación entre el comerciante y el público» (Barnicoat, 1972, p.81).

El cartel, como medio de publicidad, condiciona y está condicionado por el turismo. Al mismo tiempo que el cartel ejerce una capacidad de atracción e influencia en los turistas al mostrarle un lugar atractivo, «los hábitos de vida de estos consumidores también influyen en el interés de desplazarse con fines turísticos» (Borrueco, 2007, p.82). Es por ello que en los carteles publicitarios no sólo se use aquello que un oferente quiera vender, sino también aquello que es demandado por los consumidores atendiendo a sus gustos.

Uno de los recursos que tiene la publicidad para generar ese sentimiento de atracción en los turistas es el uso de los tópicos. En este sentido, España ha sido forjadora a lo largo de los años de unos arquetipos históricos, culturales y folclóricos que han actuado de estímulo potenciando el turismo. (Borrueco, 2007). Por lo tanto, esos tópicos que, además, son admirados por los turistas, se han usado en la producción de carteles.

Para la elaboración de los carteles hay que tener en cuenta, en palabras de Moholy-Nagy, «el hecho de que la forma, el tamaño, el color y la disposición del material tipográfico (letras y signos) tienen un fuerte impacto visual» (Barnicoat, 1972, p.90).

Atendiendo al estudio de Marta Pacheco, podemos diferenciar dos niveles conceptuales en el cartel comercial para lograr una eficacia comunicativa:

El cartel publicitario se compone de dos niveles conceptuales interrelacionados: un nivel semántico y otro de carácter estético. El nivel denotativo o semántico, el texto del cartel, permite la interpretación adecuada del otro nivel, el connotativo o estético, cuya función es captar la atención del espectador y está constituido por elementos como el color, la perspectiva y los objetos representados en el cartel. El nivel semántico es estable en el tiempo debido a que se asienta sobre la cultura dominante en la sociedad a la que se dirige el mensaje, y esa cultura se transforma lentamente. El nivel estético, por el contrario posee un alto grado de inestabilidad ya que los signos estéticos sufren un proceso de desgaste, lo cual ocasiona una rápida obsolescencia del cartel que obliga a sus creadores a una constante investigación y renovación estética de sus componentes. (Pacheco, 2000, p.31).

Además, para lograr esa eficacia comunicativa, «el diseñador del cartel tiene que trabajar teniendo en cuenta a su público» (Barnicoat, 1972, p.183).

En la evolución del cartel, un papel importante lo jugó la fotografía, a ésta se le asocian unas características negativas y otras positivas. En la fotografía se enfrenta el

hecho de «dar mayor visibilidad y autenticidad al producto» (Parejo, 2010, p.77), con la «reducción de la imaginación y la limitación del poder de evocación del cartel» (Pacheco, 2000, p.27). O en palabras de Miralles, «las técnicas empleadas en los carteles están vinculadas con el desarrollo de las tecnologías lo que propicia tanto la fusión con el arte como la desvinculación del mismo» (Miralles, 2013, p.55).

Se puede decir que los objetivos del cartel son «anunciar, informar y, en última instancia, vender un producto desde el punto de vista de la belleza» (Parejo, 2010, p.77). Y ese punto de vista que marca la elaboración de los carteles ha ido evolucionando en la historia, es el elemento estético al que Marta Pacheco se refería, son las vanguardias artísticas que predominarán en cada momento concreto y son las características personales de los artistas que firman el cartel.

4.2. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL CARTEL

«Los primeros carteles surgen en París en torno al año 1850» (Parejo, 2010, p.76), «a partir tanto de las ilustraciones de libros como de la publicidad circense» (Barnicoat, 1972, p.2). Necesario para ello fue la Revolución Industrial y la producción de «carteles y folletos que permitían difundir ideas y caracterizar al mundo desarrollado» (Herrero, 2011, p.19).

Estos primeros carteles se hacían mediante la técnica de la litografía, «procedimiento descubierto en 1798 por Alois Senefelder, aunque no se usó en los carteles hasta cien años después y, al igual que la fotografía, también evolucionó del blanco y negro al color» (Pacheco, 1999, p.8). A partir de la litografía, «Jules Chéret empezará a producir los primeros carteles litográficos en color» (Barnicoat, 1972, p.2).

«La Edad de Oro del cartel se dará a finales del siglo XIX» (Herrero, 2011, p.374) con una clara «influencia de las corrientes artísticas de la época» (Pacheco, 2010, p.22).

En la evolución del cartel se pueden distinguir varias etapas desde sus comienzos en el año 1850. En este primer siglo de historia será cuando se «consolide la litografía y, gracias a la cromolitografía, se pueda realizar la impresión de colores vivos» (Checa, 2008, p.104).

Tras esta primera etapa, comienza lo que se denomina el periodo clásico del cartel. Esta etapa se vincula a la personalidad del artista y, al estar el cartel impregnado de sus personalidades, se podrá dividir en varias etapas atendiendo a las corrientes artísticas predominante en cada momento (Pacheco, 2000).

Comenzamos con la primera de ellas, se trata del modernismo o art nouveau, considerada como la más brillante de todas las etapas en la historia del cartel donde los mismos evolucionarán de los formatos clásicos hacia corrientes artísticas como el cubismo o el futurismo. De esta etapa modernista que abarca de 1890 a 1913 destacaremos a Toulouse-Lautrec y, en España, el modernismo catalán, con Alejandro de Riquer a la cabeza, influenciado por los viajes de los artistas a París, estos carteles catalanes contrastarán con el estilo folclórico y castizo que se seguirá en el resto de España (Pacheco, 2000). A pesar de la importancia del modernismo catalán, «en España, la pintura y las artes gráficas, entre ellas el cartel, fueron las menos modernistas de las artes» (Galán, 1983, p.271).

Tras la Primera Guerra Mundial se abandonará el modernismo y se adoptarán las influencias vanguardistas europeas como el expresionismo o el art déco, se trata de la segunda etapa del cartel clásico, de 1914 a 1939.

Después de la Guerra Civil española, en los carteles se compensará la precariedad a la que están sometidos por el exilio de los principales autores, con la calidad de los carteles festivos, religiosos y turísticos que permitían dar la imagen de un país que reanuda sus fiestas (Pacheco, 2000). En este periodo, «los carteles empezarán a tener una finalidad política que justifique las acciones bélicas» (Herrero 2011, p.74).

Además, empezará a surgir el cartel fotográfico. «El uso de la fotografía en los carteles se encontraba con el rechazo de los artistas a su uso, éstos argumentaban que la fotografía limitaba el poder de evocación del cartel, además de reducir la imaginación» (Pacheco, 2000, p.27) que sí permitían el uso de la litografía y de las corrientes artísticas.

Entramos en la tercera etapa del periodo clásico del cartel, la denominada como ocaso del cartel clásico, en la que empieza a haber una primacía de la fotografía, la cual provoca «la desaparición del protagonismo del autor, es decir, el cartel empieza a perder interés como arte» (Pacheco, 2000, p.29). «Este desarrollo de la fotografía se ve favorecido gracias al realismo» (Barnicoat, 1972, p.152).

«Si el cartel clásico estaba claramente vinculado a la personalidad del artista independiente, en el cartel actual, siguiente etapa tras el cartel clásico, desaparecerá el protagonismo del autor dando primacía al producto y su identidad corporativa» (Pacheco, 1999, p.2). Tras el ocaso del cartel clásico, se empieza a generalizar la fotografía y los carteles los realizarán equipos anónimos en agencias publicitarias (Pacheco, 2000).

Como señala Marta Pacheco en su obra:

Se pasa de la comunicación comercial de un producto realizado por el artista-cartelista independiente y de vocación artística, a ser una herramienta integrante de la campaña multimedia desarrollada por la agencia subordinado a la eficacia publicitaria. (Pacheco, 2000, p.30).

Este cartel actual estará sometido a los objetivos del marketing y al protagonismo de la televisión, donde el cartel se acabará convirtiendo en la adaptación de un fotograma de un anuncio televisivo (Pacheco, 2000).

Ya desde mediados del siglo XX al que nos estamos refiriendo, «se produce un cambio en el cartel, éste dejará de ser entendido como una obra pictórica para buscar la eficiencia con imágenes sencillas y directas» (Miralles, 2013, p.60), pasando del artista que reflejaba sus características personales en el cartel al fotógrafo que muestra las características del producto en los mismos.

Esta evolución que han seguido los carteles desde el siglo XIX se puede mostrar en la siguiente tabla:

AÑO	PERIODO	SUB-PERIODO	CARACTERÍSTICAS
1800-1870	-	-	La Litografía. El color
1870-1910	1890	Modernismo y cartel	Popularización. Art Nouveau
1910-1945	Periodo clásico del cartel	1913	Vanguardias artísticas y cartel Cartel Social Cartel Bélico
		1914	
		1939	
		1940	
1945-1970	1955	Ocaso del cartel clásico	El cartel en la cultura popular Cartel revolucionario
1970-...	Periodo del cartel actual	-	Auge del cartel fotográfico

Tabla 4.1. Evolución y características de los carteles.

Fuente: Elaboración propia a partir de Checa (2008) y Pacheco (2000).

4.2.1. Técnicas

Cabe resaltar brevemente en este apartado algunas de las técnicas que se han nombrado o se nombrarán a lo largo del trabajo para su mayor comprensión:

- Litografía: «arte de dibujar o grabar en piedra preparada al efecto, para reproducir, mediante impresión, lo dibujado o grabado» (DREA, 2001).
- Cromolitografía: «arte de litografiar con varios colores, los cuales se obtienen por impresiones sucesivas» (DRAE, 2001).
- Fotografía: «arte de fijar y reproducir por medio de reacciones químicas, en superficies convenientemente preparadas, las imágenes recogidas en el fondo de una cámara oscura» (DRAE, 2001).
- Fotograma: «su especificidad radica en reproducir imágenes sobre el papel sin necesidad de la cámara» (Parejo, 2010, p.79).
- Fotomontaje: «fragmentos fotográficos que aúna imágenes propias y ajenas, fotografías directas de cámara con recortes de prensa y revista» (Parejo, 2010, p.80).

4.3. CARTELES TURÍSTICOS

El cartel empezará a usarse como forma de promocionar España desde finales del siglo XIX y principios del siglo XX bajo la influencia francesa, pues era a Francia a donde se iban los artistas españoles para aprender de los de allí (Herrero, 2012).

Estos primeros carteles los realizaban las compañías de transportes para mostrar los atractivos del viaje. Para ello, contrataban a artistas que estuviesen influenciados por las corrientes artísticas de la época, porque los turistas en estos momentos eran la aristocracia europea capaz de entender las vanguardias que se plasmaban en el cartel (Herrero, 2011). Eran carteles que representaban «paisajes de ensueño y mundos exóticos» (Herrero, 2012, p.177) «conectados por el ferrocarril con elementos representativos de las ciudades españolas: monumentos, paisajes y personajes populares» (Herrero, 2012, p.179-180) donde la iconografía seguía la imagen del mito romántico del bandolero y del torero apasionado en un país exótico (imagen 1)⁵.

«Los carteles irán evolucionando desde el mito romántico hasta la modernidad» (Herrero, 2011, p.178), pero sin abandonar los estereotipos estandarizados del flamenco y del toro. Y es que como nombramos anteriormente, según H. V. Morton, la España del cartel turístico nació en Sevilla en el siglo XIX (Ayala, 1986).

«Los primeros carteles eran anónimos, el artista sólo seguía las normas que le imponía el anunciante. Pero en el siglo XIX y, por tanto, coincidiendo con los inicios de los carteles turísticos, el autor empieza a tomar conciencia de su obra» (Herrero, 2012, p.175). Estos carteles se difundirán por medios como la Revista Blanco y Negro, La Esfera, Nuevo Mundo (Herrero, 2011)...

A principios del siglo XX, además de las compañías de transporte, otra iniciativa privada de promoción turística a nivel local la realizarían los ya mencionados Sindicatos de Iniciativas Turísticas, quienes elaboraron algunos carteles. Podríamos destacar «el cartel anunciador del V Congreso Internacional de Turismo (Madrid, 1912), realizado por Fernando Alberti Barceló y en el que se muestra el estereotipo de mujer folclórica con flores, mantones y abanicos, dejando en un segundo plano el Palacio Real de Madrid» (Herrero, 2012, p.182) (imagen 2).

A nivel estatal, no es hasta la llegada de la Comisión Nacional de Turismo cuando se empieza a fomentar el turismo atendiendo a un decreto⁶ cuyo fin era «fomentar las excursiones artísticas y de recreo en España por parte de los visitantes extranjeros» (Herrero, 2012, p.182). Aun así, con la Comisión no se realiza ningún cartel. Será la Comisaría Regia de Turismo la que empiece a realizar carteles aunque en pequeñas cantidades porque la mayor forma usada para fomentar el turismo eran los viajes del Marqués de la Vega Inclán para «divulgar la cultura, el arte y la historia de España» (Herrero, 2011, p.193).

La Edad de oro del cartel turístico llegará con el Patronato Nacional de Turismo en su etapa monárquica. «En estos carteles se representarán los monumentos artísticos, los paisajes costeros españoles y la mujer española folclórica con traje regional» (Herrero, 2012, p.184). El Patronato comenzará a usar la fotografía en los carteles. Uno de los carteles que más destacan de esta época y que volverá a ser utilizado en la década de los 90 es el que se usó para la Exposición Iberoamericana de 1929 en Sevilla y realizado por Juan Miguel Sánchez (Herrero, 2012).

Se trata de una pintura de estilo naif en la que aparecen representados monumentos de la ciudad de Sevilla como son la Puerta de la Macarena, un campanario y La Giralda, junto a dos tinajas de flores. Y todo ello bajo el eslogan de *Visit Spain* (imagen 3).

⁵ Véase anexo 2, página 44.

⁶ Real Decreto de 6 de Octubre de 1905 sobre fomento del turismo.

«De la etapa republicana del Patronato no quedan apenas carteles porque tras el fin de la contienda se ordenó destruir todo el material informativo que tuviera el emblema de la República» (Herrero, 2012, p.190). Gracias al material que no se destruyó se sabe que realizaron carteles acusando al bando nacional de la destrucción de las obras de arte.

Un ejemplo de ello, es el cartel obra de Gaya, en el cual la España republicana denuncia que las obras de arte españolas son el objetivo de los aviones fascistas (imagen 4).

Tras el fin de la Guerra, la Dirección General de Turismo se encargará de hacer carteles en los que se muestren «temas populares y las fiestas locales como las romerías, la Semana Santa, la feria y los toros» (Herrero, 2011, p.241) con acciones estereotipadas de los españoles que aparecen bailando, a caballo, con trajes de flamenco y abanicos (Hernández, 2008). De la década de los 40 a los 50 muchos de los carteles serán representativos de temas andaluces.

De los años 40, muchos carteles serán litografías basadas en los temas costumbristas del folclore y las tradiciones religiosas ya que «el Régimen fomentaba un turismo basado en el calendario de fiestas tradicionales» (Moreno, 2007) (imagen 5); la playa; y también hay algunos carteles de turismo de nieve. Pero el tipo de turismo que había en estos años era, principalmente, turismo de interior por ello que muchos de los carteles reflejasen esos elementos «patrióticos y religiosos que el Régimen quería ensalzar» (Moreno, 2007) (imagen 6).

Las litografías que muestran temas relacionados con las playas, dan una imagen de ser playas exclusivas y únicas para la élite de la población española que podía permitirse viajar tras los años de la guerra; y sin ningún síntoma de la masificación que dos décadas después les caracterizará (imagen 7).

A partir de 1944, se empieza a usar también la fotografía en blanco y negro en los carteles, mostrando principalmente monumentos y espacios naturales que dan sensación de un país antiguo, no moderno y rural (imagen 8). Además, en algunos casos, esas fotografías en blanco y negro van acompañadas de personas vistiendo trajes típicos.

Entre los eslóganes de los años 40, destacan: *España (Spain o Espagne); Visit Spain; Visitez l'Espagne; Spain, the dreamy hopes of an artist come to life; Spain, monuments as old as the hills and hills as beautiful as monuments; Spain: the summer's winter quarters; Spain, where the sun shines and life smiles; Spain: every type of art. Every phase of nature; Spain. Romance: a by-product of the sun and flowers of Spain; Spain, where art is divine and nature almost human; Spain is beautiful and different. Visit Spain; Spain is different Visit Sunny Spain; y L'Espagne progresse mais conserve son charme du vieux temps*. Todos ellos con la característica de ser frases largas, en contra de los eslóganes que se usarán en años posteriores, en los cuales se tenderá a acortarse.

Se podría destacar el último, clara muestra de la imagen que el Régimen quería dar en el exterior, una España moderna que abría sus fronteras para aprovechar los beneficios del turismo (*l'Espagne progresse*), pero que, al mismo tiempo, forjaba sus ideales en las costumbres y las tradiciones religiosas y patrióticas (*mais conserve son charme du vieux temps*) (imagen 8).

A partir de 1945, se empieza a usar *Bellezas de España*, con las mismas características que se verán en los años 50. Y, en 1946 aparece el primer cartel con fotografía en color (imagen 9), siendo el único de esta década de los 40.

Será en los años 50 cuando los carteles empiecen a evolucionar tímidamente en cuanto a formato, con un predominio de la fotografía a color, aunque todavía hay algunos carteles en blanco y negro. Los eslóganes ya no serán las frases largas de la década anterior y no se innovará en ellos, sino que se repetirán los que se usaban en

la anterior década, igualmente, la temática seguirá basándose en esos temas que tanto agradan al Régimen. Todo ello coincidiendo con los «comienzos de la recuperación económica de países emisores de turismo» (Velasco, 2004).

4.3.1. 1950-1959

Los años 50 se pueden definir como un periodo de transición entre los años 40 que acaban de pasar de guerras, posguerras, limitaciones al turismo y turistas adinerados, y los años 60 que están por llegar con situaciones favorables para el turismo de masas y, por tanto, para la producción cartelística. En estos años de transición se seguirá la senda creada por los carteles litográficos anteriores y será, con el cambio ministerial cuando se empiecen a realizar una pequeña evolución hacia técnicas más modernas y temáticas más variadas, evolución que se completará en la siguiente década.

En los años de la etapa anterior, el turismo se caracterizaba por elementos como las limitaciones, las restricciones y el no ser visto con buenos ojos por parte de las autoridades. Poco a poco se fue favoreciendo al turismo y, por tanto, se empezaron a hacer más carteles que promoviesen el turismo con el fin de «convertir a los turistas en propagandistas de la causa española» (Correyero, 2003, p.58) y con la idea que empezó a surgir en estos años de que «el turismo sería capaz de levantar al país y devolverle la imagen de país poderosos» (Correyero, 2003, p.49). A pesar de esa condición propicia para el turismo, son pocos los carteles que se analizan en este periodo, no llegan a treinta.

En esta década de los cincuenta clasificaremos los carteles atendiendo a los dos organismo que se encargaron de la administración nacional del turismo, la Dirección General de Turismo y el Ministerio de Información y Turismo que sustituirá a partir de 1951 al anterior organismo.

Así, de la etapa de la Dirección General de Turismo durante el año que duró de la década de los 50, encontramos veinte carteles.

Estos veinte carteles muestran como la litografía poco a poco va dejando paso a la fotografía tanto en color como en blanco y negro «para resaltar la antigüedad de los bienes» (Hernández, 2008, p.73), distinguiendo once carteles fotográficos, ocho litografías y una pintura. Y no tendrá que pasar mucho tiempo, ya que será a partir de 1951 con el Ministerio de Información y Turismo cuando la fotografía se convierta en la gran protagonista, muy por encima del resto de técnicas, de los carteles.

Uno sólo de los ejemplares usa una técnica distinta, la pintura, siendo este último caso, un claro ejemplo de imagen basada en el mito romántico, pues se trata de una imagen que muestra un lugar exótico, «un lugar alejado de la industrializada y civilizada Europa» (Ortega, 1999) que tanto admiraban los viajeros del siglo XIX, potenciando el exotismo mediante el uso de dunas que rodean al castillo como si se encontrara en mitad de un desierto, en lugar de tratarse del Castillo de Segovia (imagen 10).

Por otro lado, en cuanto a la temática, destacan, por el siguiente orden, las fiestas populares (doce carteles), los monumentos religiosos (cuatro carteles), el patrimonio monumental (tres carteles) y las playas (un cartel).

Dentro de la temática, destacan los temas andaluces de mito romántico ya que de los veinte carteles analizados de esta época, once tienen temas andaluces relacionados con la Feria, la Semana Santa y los pueblos blancos (imagen 11). El resto de temas no andaluces que se usan siguen elementos basados en lo religioso o en las tradiciones con personas que visten trajes típicos de la zona. Como ejemplo de ello, podemos ver el cartel en el que se muestra el acueducto de Segovia, el cual supone una diferencia al intentar promover un turismo más cultural que folclórico, pero al mismo tiempo que se intenta avanzar en la promoción de elementos culturales, se

sigue usando elementos que distorsionan la realidad al vestir a las personas con los trajes típicos (imagen 12).

Si en los años 40 ya aparecían carteles promocionando el turismo de sol y playa, lo hacían de una forma muy distinta al cartel que se muestra en estos años. En los años 40, la imagen de las playas eran playas exclusivas de los adinerados de la posguerra, en cambio, en el único cartel del año 1950 con temática de sol y playa, la playa pequeña y llena de barcas da la sensación de accesibilidad como antecedente de la masificación que se producirá unos años después (imagen 13).

Si relacionamos la técnica con la temática, vemos como la litografía se basa en mostrar todo aquello a lo que se le pueda añadir el adjetivo típico, como fiestas, vestimentas, pueblos... ideales románticos que, igualmente, son usados para la pintura, en vez de mostrar aquellos elementos, que aun siendo igualmente propios de España, los turistas los verían como algo más excepcionales, más diferente de todo lo que ya conocen. La fotografía, en cambio, sí que deja en un segundo lugar a los elementos que nos enseñan los carteles de litografías, para exponer monumentos ya sean de tipo religioso, fuentes, plazas, casas... Aun así, el segundo lugar en el que quedan los elementos típicos en la fotografía no queda muy lejos y es utilizado en cinco de las once fotografías.

En cuanto al eslogan utilizado por la Dirección general de Turismo en este año, se pueden destacar cuatro: *España (Spain o Espagne)*; *Spain is different. Visit Spain*; *Bellezas de España*; y *Spain is beautiful and different. Visit sunny Spain*. Se ve una evolución, aunque no una innovación, con respecto a los años 40, ya que las frases largas se abandona en pro de otras más cortas.

El eslogan de bellezas de España (que ya se empleaba en los años 40) usa como imágenes el patrimonio artístico español, sin caer en los tópicos, que, si hay alguno, queda en un papel secundario. Bajo este eslogan lo que destacan son los diferentes monumentos o lugares con encanto de España. En los dos carteles que usan este eslogan en este periodo, encontramos fotografías en blanco y negro que muestran la Catedral de Santiago y un patio del Monasterio de Guadalupe, aunque no caen en los tópicos folclóricos de los otros carteles, no abandonan otra de las características de la imagen de España, la religiosidad, convirtiendo a la religión católica en referente de España.

Incluso encontramos como una misma fotografía puede ser usada bajo diferentes eslóganes, siendo el caso de la vista aérea en blanco y negro de la plaza del Monasterio de Guadalupe que sigue tanto el eslogan de *Bellezas de España* como el de *Spain is beautiful and different. Visit Sunny Spain* (imagen 14).

Si relacionamos, igual que antes, la técnica con el eslogan vemos como el eslogan utilizado para la litografía es *España* o sus versiones en inglés o francés que se usa en los ocho carteles de litografía. Más variedad encontramos en la fotografía que usa dos eslóganes diferentes, *Bellezas de España* es usado solo en dos carteles y *Spain is different* o su versión extendida es usado en ocho de los 11 carteles fotográficos. La pintura usa el eslogan de *Spain*.

En relación a los autores, hay que destacar que no son numerosos, sólo encontramos cuatro autores y, además nueve de los carteles están archivados en el Instituto de Estudios Turísticos bajo ningún autor. Esos autores que concentran los once carteles restantes son: Guy Georget, Villemot, Delpy y Kindel.

Todas las litografías tienen autor y son: Guy Georget que hizo tres litografías con temas sevillanos (imágenes 15 y 16); Villemot que realizó tres litografías bajo temas típicos como la feria (imagen 17), la vestimenta o los pueblos; y Delpy quién realizó dos litografías mostrando a hombres y mujeres con ropa típicas, este autor fue quien realizó la única pintura de este periodo en el que aparece el castillo de Segovia (imagen 10).

Kindel, en cambio, fue autor de una fotografía usada para dos carteles diferentes bajo los eslóganes de *Bellezas de España* y *Spain is beautiful and different. Visit Sunny Spain* tratándose de una fotografía aérea en blanco y negro del Monasterio de Guadalupe (imagen 14).

Como vemos, es una promoción acorde con las Rutas Nacionales de Turismo creadas en 1947 por la Dirección general de Turismo y que seguía el calendario de fiestas nacionales (imágenes 18 y 19).

A partir de 1951 en adelante, con el Ministerio de Información y Turismo es cuando se realiza una campaña turística de carteles más mediática debido al aumento de la demanda, la cual buscaba destinos de sol y playa por lo que la política promocional se orienta a crear productos estandarizados basados en el sol y las playas. Serán carteles de fotografías en las que se muestran escenas costumbristas y un litoral tropicalizado para dar exotismo a las playas (Hernández 2008).

De los 18 carteles que hay a partir de 1951 y hasta 1959 destaca como tipología predominante la fotografía con 11 carteles, seguido de la pintura con 4. Tras ellos encontramos tres tipos con un solo cartel cada uno, se trata de la litografía, la composición pictórica y la ilustración.

Como vemos, la litografía, que ya se estaba dejando de usar con la Dirección General de Turismo, ha dejado paso a la fotografía y, dentro de ésta, el blanco y negro le ha cedido el protagonismo al color.

En esta primera etapa del Ministerio de Información y Comercio la temática será muy variada y diversa con temas como la religión, la literatura, las fiestas, las playas, los pueblos, el arte, los paisajes... Si con la Dirección General de Turismo predominaban los temas populares, este nuevo organismo se centrará en elementos de tipo más monumental, siendo la temática predominante frente al resto con siete carteles, tras ella las fiestas y los pueblos con dos carteles cada una, el resto de temáticas sólo se representan en un cartel.

Aun cuando se siguen utilizando los elementos característicos de la promoción de España como son los estereotipos, se empieza a innovar en la temática. Apareciendo temas más alejados de la cultura folclórica como es el arte y la literatura.

Atendiendo a la relación entre técnica y temática, la única litografía realizada en los primeros años del Ministerio de Información y Turismo tiene como temática la ciudad de Toledo, mostrando una imagen nocturna y misteriosa de un Toledo lleno de secretos bajo el eslogan de España y cuyo autor es Villemot, ya mencionado anteriormente (imagen 20).

En estos años encontramos dos técnicas nuevas en el estudio, se trata de la composición pictórica y la ilustración. La composición pictórica sigue como tema los monumentos de Granada. Se trata de una composición que muestra conjuntamente la Alhambra y Sierra Nevada. Además, usa elementos típicos en las personas que aparecen en la misma, vestidos ambos con trajes regionales (imagen 21). La ilustración usa un tema novedoso, no utilizado hasta entonces, se trata de la temática literaria, con una escena de una obra de Lope de Vega.

En cuanto a la segunda tipología con más número de carteles, la pintura, encontramos diversa temática. De estos cuatro carteles, tres usan tópicos para promocionar España, éstos son la religión que tanto gustaba al Régimen de Franco con el camino de Santiago, la imagen de Don Quijote (imagen 22) que tanto admiraron los viajeros románticos y los toros como fiesta nacional (imagen 23). De estas pinturas, sus autores serán respectivamente Josep Morell, Ortega y Antonio Casero. El cuarto cartel basado en la pintura tiene como temática una imagen de los frescos de Goya de la ermita de San Antonio de la Florida (imagen 24).

Con respecto a la fotografía, cuatro de los carteles se repiten con respecto a la época de la Dirección General de Turismo. Se trata del cartel que promocionaba la playa (imagen 13), la fotografía de las casas colgantes de Cuenca (imagen 25), la fotografía de la Feria de Sevilla y la fotografía de un monumento de Madrid (imagen 26).

De todas las fotografías, sólo una es en blanco y negro bajo el eslogan de *Visitez l'Espagne*, representando una plaza de Sigüenza. Y ya en color tenemos imágenes del Alcázar de Segovia (imagen 27), de un pueblo de Castilla La-Mancha con sus molinos característicos (imagen 28) o un paisaje con molinos (imagen 29). Y otras fotografías de menor calidad en la que se muestra un monumento a Don Quijote, La Rambla de Barcelona llena de flores y un cesto de Naranjas.

En relación a los eslóganes, la gran mayoría usa la palabra España o sus versiones en inglés o francés. Sólo difieren la fotografía en blanco y negro con el eslogan mencionado anteriormente, la pintura religiosa de Josep Morell en la que se lee *Año Santo* y la pintura de los toros en el que se lee "*La Fiesta de Toros en España*" (imagen 23).

Si ya en 1950 los eslóganes utilizados suponían un cambio con respecto a los años 40 al acortarlos, ahora también encontramos un cambio dejando de usar el famoso *Spain is different*.

Los autores serán los mismos que con la Dirección General de Turismo, destacando también a Fournier, quién realizó varias fotografías.

Hay que destacar de esta etapa, incluyendo a la Dirección General de Turismo y al Ministerio de Información y Turismo, que hay una tendencia a utilizar unos temas por encima de otros, se trata de las fiestas, los pueblos y los trajes de Andalucía (imágenes 11, 15, 16, 17, 18 y 19); los personajes y paisajes de Castilla-La Mancha o Castilla y León (en ambas comunidades nos referimos a las zonas más cercanas al centro de España), (imágenes 10, 12, 20, 27, 28 y 29); o los monumentos poco conocidos de Madrid (imagen 26).

También hay que resaltar que, dentro de la temática que se usa para los carteles, las fiestas son sólo representativas de Andalucía, no hay fiestas, a excepción de la Semana Santa, que es extensible al resto de España, que sean propias de un lugar concreto y se utilice en los carteles. En cambio, los monumentos sí que muestran la diversidad española de la que carecen los carteles de fiestas y temas populares.

En estos diez años de estudios se aprecian dos evoluciones. La que se realiza para el abandono de la litografía y la que se lleva a cabo para acortar el eslogan. La litografía dejará de tener el papel principal que tuvo con la Dirección General de Turismo siendo sustituida en menos de diez años por la fotografía, lo que supone una pérdida de la originalidad y la creatividad a la que estaba sometida dicha técnica. Y mientras la fotografía empieza a tener más protagonismo, se dejaron de usar las frases largas que se usaban en los años 40 como complemento de las imágenes.

En definitiva, podemos decir que en estos primeros diez años de estudio, son pocos los carteles que hemos encontrado en relación a la siguiente década. Bien es cierto que sólo diez años antes había empezado la posguerra española, que la situación de guerra de los países emisores tampoco era fácil y que «Franco, en un principio, no le dio mucha importancia al turismo» (Moreno, 2007, p.143) ya que éste era señalado por las autoridades como una «moda pasajera que mostraba a los españoles la inmoralidad de otras sociedades» (Moreno, 2007). Pero las necesidades económicas acabaron primando sobre las consecuencias negativas que se asociaban al turismo y fue necesaria una promoción que acercase a España a esos turistas que ya se iban recuperando de la Segunda Guerra Mundial, y esta promoción se hizo asumiendo las características del pueblo español que describieron los viajeros del siglo XIX en sus libros, a pesar de que se había dado más de medio siglo de evolución en la sociedad. El motivo de usar esas características de la cultura española se relaciona con la

imagen de «España eterna» (Ayala, 1986), religiosa, tradicional, folclórica y cualesquiera otros adjetivos que fuesen del agrado del Régimen franquista. Dos factores más propiciaron el desarrollo del turismo en esta década. Los turistas se podían acabar por convertir en «propagandistas de la cusa española» (Correyero, 2003, p.58) haciendo propaganda a favor del Régimen, además, «las visitas que personajes ilustres hicieron en España acabaron por poner de moda el país» (Correyero, 2003, p.47) lo que propició aún más el desarrollo del turismo en la siguiente década.

4.3.2. 1960-1969

La década de los 60 supone la continuación de la evolución a la que se estaba sometiendo la producción cartelística desde los inicios del Ministerio de Información y Turismo. En sus comienzos en el año 1951, este Ministerio se encargó de variar la temática en los carteles pasando de los temas populares que la Dirección General de Turismo se afanaba por mostrar, a temas relacionados con muy diversas características de España como el arte, la literatura o los monumentos. En la década a la que nos referimos en este apartado dicho Ministerio seguirá con esa tendencia a mostrar nuevos espacios de turismo en España, empezando a aparecer en los carteles motivos relacionados con el turismo de nieve, el turismo de golf, la caza, la pesca, la gastronomía y otros elementos que permiten mostrar la diversidad cultural española. Además, si en la etapa anterior la fiestas sólo eran representativas de Andalucía, ahora se muestran fiestas populares de toda España.

Otra característica que difiere de la etapa anterior es el hecho de intentar promover otros momentos para hacer turismo. En relación a esto, los carteles ya no muestran sólo el querer viajar en primavera para ir a las fiestas andaluzas o en verano para ir a las playas del litoral mediterráneo, sino que se intenta que los turistas conozcan España a lo largo de todo el año. Se puede decir entonces que, ante la masificación que se produce con el boom del turismo de litoral, las autoridades empiezan a intentar desestacionalizar el turismo a partir de la promoción de nuevos tipos de turismo. Estos intentos de desestacionalización se ven más en los últimos años de la década y en los años 70. Así, el turismo de playa se promocionará más en los primeros cinco años, dejando paso en los siguientes a otras formas de turismo.

En definitiva, se tiende a una diversificación tanto de los tipos de turismo como de los espacios en los que realizarlos. Como ejemplo de ello, podemos señalar el hecho de que empiezan a proliferar los carteles de espacios naturales, elementos paisajísticos que, solos o acompañados de otros como puedan ser animales, personas, pueblos... permiten mostrar unas características de la imagen de España que antes no se hacía.

En esta etapa son muchos los carteles que hemos encontrados, la cantidad es considerablemente mayor a la de años anteriores. Pero no sólo ha crecido en cantidad de carteles, más de 200, también en variedad de temáticas. Se encuentran más de 10 temáticas diferentes entre playas, deportes náuticos, fiestas populares, paisajes, elementos típicos, arte, historia, monumentos, golf, nieve, pesca, caza, artesanía, establecimientos hoteleros... y todas ellas relacionados unas con otras lo que dificulta aún más su clasificación. No obstante, esta dificultad puede llegar a dar una imagen más completa de España al relacionar en un solo cartel elementos monumentales, paisajísticos, campo de golf... En este sentido, podemos encontrar muchos carteles que siendo característicos del litoral también tienen elementos de deporte náuticos u otros carteles paisajístico de un pueblo costero con elementos típicos, incluso carteles que mezclan monumentos, arte y religión.

Relacionado con la diversificación mencionada anteriormente, nos encontramos con las playas, las cuales también han seguido una evolución. Queda ya muy lejana la promoción que se hacía en los años 40 de las playas para los privilegiados que

quedaron tras las guerras, promoción que evolucionó hacia playas más accesibles gracias a las mejoras de los años 50. Ahora, en los inicios de la década de los 60, las playas se mostrarán igual que unos años antes, playas accesibles, llenas de bañistas, de sombrillas, con gente sentada en la arena o bañándose, e incluso se repetirán algunos carteles de años anteriores (imagen 30). Conforme pasen los años, se fomentarán las playas de una forma distinta, la playa ya no será sólo un lugar de baño donde los turistas descansan tomando el sol, sino un lugar en el que realizar deportes, apareciendo veleros y barcas en las playas (imagen 31). Esta evolución coincide con la aparición de la imagen de Ibiza, Mallorca o Menorca en las playas.

Pero la promoción de las playas continuará evolucionando hasta convertirse en la imagen de un paisaje, en las que apenas encontramos personas y lo único que se ve es la playa, la naturaleza, algunas casas al fondo y, tal vez, alguna persona. En cierto modo, las playas se mostrarán como se hace con los paisajes rurales y se abandona la imagen de playa masificada, mostrándolas más como un entorno natural que como un lugar de ocio (imagen 32).

Y ahora se muestran las playas del Mediterráneo, las del Cantábrico y las del Atlántico, con imágenes no sólo de las de la península, sino también de las playas de las islas.

Dos temáticas de carteles son las grandes innovadoras en esta década. Se trata de los Paradores o establecimientos hoteleros y las ferias, exposiciones y concursos.

Comenzando con los Paradores, éstos son establecimientos hoteleros que surgieron con la Comisaría Regia de Turismo en 1911 y a los que el Estado empezará a darles una promoción en los años 1967 y 1968. Se trata de imágenes en las que se muestra el interior del Parador, las fachadas exteriores, las torres o una vista aérea del complejo acompañado del nombre del Parador. El Parador Nacional de Monterrey, el Parador Nacional del Castillo de Santa Catalina (imagen 33) y el Parador Nacional de Teruel son algunos de los que se muestran en los carteles.

Por otro lado, son muchos los carteles relacionados con ferias, exposiciones, aniversarios o concursos. Por nombrar algunos, tenemos: la celebración del Año Santo Compostelano, el XIX Centenario de Séneca, el Festival de la Canción Mediterránea, el Primer Congreso Nacional de Arquitectura Regional, el Concurso Nacional de Fotografía Turística (imagen 47)... Estos carteles fomentarán esos eventos con imágenes del patrimonio monumental español, el patrimonio artístico religioso, los paisajes... E incluso en muchos de ellos se acabará usando su imagen para un cartel distinto promocionando la imagen turística de España.

La temática predominante sigue siendo la de las fiestas populares. Aun así, como en toda la producción cartelística de estos años, se ha seguido una tendencia en la que predomina el mundo de los toros (imágenes 34 y 35) muy por encima del resto y en donde el mundo de la feria, que tanto se empleaba antes, se deja en un solo cartel que se repite a lo largo de varios años. En contra del declive de la feria, otras fiestas empiezan a ganar terreno, es el caso de las Fallas de Valencia (imagen 36), del Corpus Christi o fiestas menos conocidas como la fiesta del Pero-Palo, la fiesta de moros y cristianos o las romerías, entre otros. La Semana Santa se usará en los últimos años con imágenes generalizadas como nazarenos o cirios en los que no se determina ningún lugar exacto.

Seguido de las fiestas populares, aparecen los monumentos de España. En ellos encontramos una gran variedad, se pueden ver desde un patio cordobés, pasando por las ruinas de un puente o de un teatro romano, hasta iglesias, murallas (imagen 37), castillos... Y, como se explicó anteriormente, hay que tener en cuenta que muchos carteles de otras temáticas como pueda ser la de paisajes también incluyen monumentos. Por lo que, son muchos los carteles en los que se muestra esta temática, además que muchos de los carteles que promocionan un concurso o algún aniversario también emplean el uso de monumentos.

Siguiendo con unas de las características de los carteles en esta década, el paisaje también se va a caracterizar por la gran variedad de tipos que encontramos. En la década anterior los pocos paisajes que se encontraban estaban relacionados con las playas, los pueblos blancos, los molinos de Castilla o monumentos rodeados de naturaleza. Ahora, en cambio, nos encontramos con paisajes propiamente dichos, serán en muchos casos pueblos costeros con barcas de pesca; panorámicas y vistas de pueblos (imagen 38), con sus casas, calles (imagen 39) y monumentos; paisajes de campos (imagen 40), con olivos, con caballos, con molinos de viento; atardecer en la playa....

Dentro de la temática arte, se ven muchos carteles en los que hay imágenes de cuadros o fragmentos de los mismos. Nos referimos a imágenes de cuadros de Velázquez (imagen 41), Goya, Zurbarán o El Greco. Pero también encontramos a la Dama de Elche, mosaicos, vidrieras o capiteles.

Otras temáticas que aparecen en menor medida pero que, igualmente, suponen una innovación con respecto a años anteriores son el golf, la nieve, la pesca, la caza, la artesanía y la gastronomía.

El primer cartel promocionando el turismo de nieve, tras los que se encontraron en los años cuarenta, aparece en 1962, se trata, además, de la única fotografía en blanco y negro de esta década. En él aparece representado una pista de esquí del Pirineo Catalán con personas montadas en el telesillas y, en un segundo plano, esquiando (imagen 42). Tendrán que pasar cuatro años hasta que se encuentre otro cartel con esta temática, será una fotografía a color en la que no se representa el deporte del esquí sino un paisaje, por lo que los esquiadores son sustituidos por una montaña nevada que es contemplada por varias personas (imagen 43). Ésta será la regla para los siguientes carteles de nieve al igual que pasaba con la playa cuando pasó a convertirse de un lugar en donde practicar un deporte náutico a un paisaje que contemplar. Finalmente, encontramos tres carteles ya en 1969 en los que la nieve vuelve a ser un deporte que practicar más que un paisaje que contemplar. Además, en dos de ellos no sólo se muestra la imagen del turismo de nieve, sino que va acompañado de otras imágenes de playas o de monumentos de Granada.

Al igual que el cartel de nieve, el primer cartel de golf también aparece en 1962 (imagen 44) con una imagen de jugadores en la Costa del Sol, misma costa que se repetirá en el siguiente cartel con esta temática en 1968 y 1969. Son dos carteles, siendo el segundo de ellos el que se repite en los dos últimos años.

La pesca presenta un mayor número de carteles, pero la mayoría están relacionados con campeonatos o semanas internacionales de pesca. Las imágenes que se usan para estos carteles de eventos son utilizadas después para promocionar la pesca en España. Suelen estar caracterizados por una persona en medio de un río con los aparejos para la pesca o dichos utensilios situados cerca del río pero sin persona alguna.

A pesar de la innovación llevada a cabo estos años, se siguen empleando en los carteles los elementos considerados como típicos como las casas blancas floreadas o los trajes característicos de una región. No obstante, aunque se siguen usando, también se hace de manera distinta a como se hacía anteriormente. Pongamos como ejemplo los trajes típicos: antes, y salvo excepciones, los trajes regionales seguían los tópicos del folclore, ahora no siguen los tópicos conocidos ya de sobra desde los viajeros del siglo XIX, sino que se basan en lo propio, lo típico y lo característico de un lugar. Mientras antes sólo se mostraban los trajes andaluces, ahora se muestran la vestimenta típica de Galicia (imagen 45) y de Extremadura.

La religión sigue siendo algo propio y característico de España y se sigue usando en los carteles. En ellos se ve el camino de Santiago, Vírgenes, grupos escultóricos religiosos, varias imágenes de retablos incluso una imagen de los seises en la Catedral de Sevilla.

Por último y en cuanto a la temática, se han encontrado varios carteles en los que se muestra elementos que tienen que ver con la artesanía (imagen 46) o la gastronomía, características que, al igual que los anteriores, no se habían usado hasta ahora o se habían usado en muy pocos carteles, caso de la gastronomía que en la década anterior se mostraba con un cesto de naranjas. A pesar de ello, estos son los menos numerosos, apenas uno o dos carteles y se dan sobre todo en los últimos años de la década, cuando hay más necesidad por diversificar hacia un turismo menos masivo.

Esta evolución hacia una mayor variedad de temática que se ve en la década de los años setenta no se dará del mismo modo en cuanto a la técnica. La senda que seguirá la técnica no será hacia una mayor tipología de ellas sino hacia una consolidación de las ya existentes. El abandono que se le dio a la litografía en los primeros años del Ministerio de Información y Comercio se verá continuado con el cambio de década y la fotografía será la gran protagonista de los carteles, tratándose de una fotografía a color donde el blanco y negro sólo se verá en un cartel (imagen 42). Otras técnicas como el dibujo, la pintura o las composiciones pictóricas que darán muy por debajo de la fotografía en el número de carteles.

Sólo se puede encontrar una pequeña innovación en un cartel de un concurso de fotografía turística en el que la imagen se presenta como una fotografía en negativo de un paisaje (imagen 47).

Los eslóganes también suponen un avance con respecto al pasado. Antes, y salvo contadas excepciones, en los carteles se escribía el nombre del país, solo, sin determinar el lugar concreto que aparece representado en la imagen. Ahora, el nombre de España está acompañado de otro nombre. Las playas aparecen con el nombre de la costa o del pueblo en el que se encuentran, las fiestas con el de la ciudad o el nombre del evento, los carteles de arte con el nombre del artista igualmente sucede con los paisajes, los monumentos y todas las demás temáticas de carteles. En este sentido, la tendencia que comenzó en la década anterior a favor del acortamiento del eslogan, continúa en la presente.

Se vuelve a usar el *Spain is different* y *La Fiesta de los toros*. Se introducen nuevos como *¿Ha visto usted España?*; *Conozca España*; *España, Fiesta brava* o *España. Pase usted sin llamar*. Aun así, el eslogan no es el punto de fuerte de los carteles de esta década, mientras que en otras variables estudiadas del cartel sí que se innova y se introduce variedad, la única innovación que sufren los carteles es la de introducir el nombre de la ciudad, pueblo, región, fiesta... pero apenas hay variedad de los mismos, los nuevos que se introducen son usados en dos o tres carteles solamente y apenas perviven un año. No se repiten ni son una constante presente en los carteles.

Los carteles que muestran eventos, concursos o aniversarios también tienen una frase propia, pero no llega a ser como los eslóganes de otros años, solamente describen el nombre del acontecimiento. Por lo que tampoco suponen una gran innovación en cuanto al eslogan (imagen 48).

Muchos carteles también se repiten con respecto a otros años. Al igual que sucederá en la década siguiente y, al igual que sucedió en años anteriores.

Existe una serie de tres carteles que están relacionados con la intención de desestacionalizar el turismo, los encontramos en 1969, y se trata de carteles en los que bajo el eslogan de *Invierno/primavera/verano/otoño en España* se muestran cuatro imágenes de las características españolas en esas épocas del año. En otoño se ve un jardín, un campo de golf, una reserva de ciervos y el Alcázar de Segovia y todo en las tonalidades amarillentas y anaranjadas propias de la estación. En primavera se ve una mujer con traje andaluz, un torero, un pavo real y plantas y, al igual que en otoño, con el colorido y la luz propios de la estación (imagen 49). En verano se ven playas, piscinas y deportes náuticos. Y en invierno a cuatro esquiadores. Esta serie también

avanza en intentar dar una imagen más completa de la realidad española en cada época del año al mostrar no sólo una imagen sino varias.

Otra serie de carteles es firmada bajo el sello de *El turismo, pasaporte de la paz*, nos referimos a los carteles del año 1967 (imágenes 32, 38, 47 y 48).

Dado el gran número de carteles que hay en estos años, también serán numerosos los autores de los mismo, aun así, cabe señalar a los que más carteles han elaborado, se trata de: Francisco Catalá-Roca, J. Domínguez García, Josip Ciganovic, José García-Ochoa, Francisco Ontañón, Eleonor Domínguez Ramos, E. de la Vega, Robert G. Everts, E. Larrea, R. Onieva y R. Arranz.

Como conclusión a esta década se puede decir que nos empezamos a encontrar con unas condiciones favorables para el turismo, a las que ya hacía referencia el Informe elaborado por el Banco Mundial en 1962, el cual, además incitaba a España a aumentar la promoción (Velasco, 2004). Y esa promoción se hizo más que efectiva con la considerable cantidad de carteles que se realizaron. Quedaban ya lejanas las consecuencias negativas de la guerra tanto para los extranjeros como para los españoles y se veía más cercano el futuro prometedor que traería consigo el turismo. Y consigo trajo un boom turístico masivo y estacional y, en consecuencia, un mayor número de profesionales encargados de elaborar los carteles, un mayor número de estos y un mayor número de temáticas en las que basarse.

Se empezó a realizar una promoción más efectiva del turismo español, orientado no sólo a lo afín al Régimen de años anteriores, sino también a mostrar la diversidad española. Sí que es verdad que en unos primeros años se seguía con las fiestas populares de otros años, con la religiosidad monumental, artística y cultural de España y con las playas masivas del boom turístico. Pero a medida que pasaban los años, dicha promoción siguió una tendencia hacia la diversidad de fiestas, playas paisajísticas y una gran variedad de temáticas. Al mismo tiempo que se empezaba a poner fin a esa imagen estandarizada y sesgada de España. Se pretendía con ello «promocionar el turismo de interior, de nieve o deportivo relacionado con la diversificación de motivaciones y la desestacionalización» (Velasco, 2004).

Y, poco a poco se fue abandonando aquellas imágenes del mito romántico que caracterizaban a «España como un lugar exótico, incivilizado y no europeo» (Ortega, 1999). Atrás iban quedando, por tanto, las imágenes de «Sevilla, Granada, Toledo o Madrid llenas de leyendas, tradiciones» (Herrero, 2011, p.3) y folclores. Esto no significa que se renunciase a estos estereotipos, las temáticas de fiestas populares y elementos típicos siguen suponiendo una considerable cantidad de carteles, pero el desarrollo del turismo de litoral junto a las necesidades del Estado por la «modernización europea, hizo que se mostrara a favor de desarrollar el turismo» (Velasco, 2004) y, por consiguiente, se empezó a dar una imagen de España llena de paisajes y de playas, llena de monumentos y de arte, y llena de tradiciones populares que hacen que se pase de la imagen andaluza de base romántica de España a una imagen llena de las más diferentes variedades de todos los tipos de turismo.

4.3.3. 1970-1979

La década que se analiza en este punto será una década condicionada por la crisis del petróleo de 1973 y por la muerte de Franco en 1975, la primera provocará «una de las mayores caídas del turismo» (Velasco, 2004, p.200) durante los tres años posteriores, y la segunda reducirá la promoción turística debido a la incertidumbre política (Velasco, 2004). Aun así, de todos los carteles analizados, los de estos años son los que suponen mayor volumen en cuanto a números, con más de 270, y ello a pesar de que en 1977 sólo se han encontrado dos carteles. Lo que significa que se superan las cifras de producción cartelística de la década anterior.

Serán dos los organismos analizados, por un lado el Ministerio de Información y Turismo ya existente desde 1951 y, por otro, la nueva Secretaría de Estado de Turismo creada en 1977.

En cuanto a la técnica utilizada para elaborar los carteles, se sigue la tendencia creada en los años 50 por el Ministerio de Información y Turismo en la que el protagonismo lo tendrá la fotografía. El dibujo será usado en algunos carteles en los que se promociona un evento y en los cuales dicha técnica es la mejor forma para representar el logotipo de tal evento. No obstante, el dibujo también es usado en carteles para representar varias imágenes de España o de una ciudad en concreto (imagen 50) o escenas de acontecimientos históricos. En menor medida se usa la ilustración, el fotomontaje (imagen 51), con sólo dos carteles. La pintura es representativa de los carteles cuya temática es el arte, sobre todo los cuadros, y en otros casos, de paisajes y se usa en mayor medida que las dos últimas técnicas, aunque, igualmente, muy lejos de la fotografía. Hay que decir que la fotografía es, conforme van pasando los años y se dejan atrás sus inicios, de mayor calidad, permitiendo acercarse a la creatividad y al juego de la imaginación que se daba con la litografía.

La temática también seguirá el mismo curso que en los años anteriores, intentando atraer unas motivaciones diversificadas. Para ello y, al igual que la década anterior, las temáticas seguirán mezclándose. Un claro ejemplo de esto lo encontramos en la temática más empleada, se trata del paisaje con más de sesenta carteles. Dentro de esta temática hemos clasificado paisajes de pueblos blancos andaluces (imagen 50) en los que se muestra sus monumentos más característicos; molinos (imagen 51), paisajes marítimos de playas, muelles pesqueros o puertos deportivos (imagen 52); puestas de sol (imagen 53), paisajes otoñales (imagen 54), montañas nevadas (imagen 55), imágenes de ciudades como Segovia, Granada o Zaragoza (imagen 56), incluso una imagen del Parque Nacional del Timanfaya desértico con camellos (imagen 57). Esta temática está vinculada a las necesidades de diversificación de las motivaciones que se estaban dando para intentar «hacer atractivo el interior y desviar los flujos turísticos procedentes de las playas» (Moreno, 2007, p.261).

Esta conexión entre temáticas también se ve en las siguientes más empleadas: los monumentos, el arte y las playas. Los monumentos y las expresiones artísticas más utilizadas son las de tipo religioso, dado el gran protagonismo que la religión ha tenido en la historia y en las tradiciones de España. Dentro del arte vemos la variedad derivada del arte ibérico, el visigodo, el gótico, el románico, con esculturas o monumentos; y a artistas como Goya, El Greco, Zurbarán o Dalí (imagen 58), con cuadros de estos autores, en la mayoría de los casos con imágenes de una parte de la obra. Esta diversidad también la vemos en los monumentos, en esto carteles podemos ver la Catedral de Burgos, de Lugo, las casas colgantes de Cuenca, la Universidad de Salamanca, la Mezquita de Córdoba, la Alhambra de Granada, el acueducto de Segovia, la Puerta de Alcalá de Madrid, anfiteatro de Mérida, Iglesia de Úbeda, las ruinas romanas de Ampurias (imagen 59)...

Las playas están en el siguiente lugar en cuanto a números de carteles. Esto no significa que se hayan hecho menos carteles de litoral sino que al ser la producción cartelística de tal volumen y debido a la diversidad temática que nos encontramos, se pueden emplear imágenes de playa en la misma cantidad que otros años y no estar en posiciones tan altas. En las playas se muestra la Costa Blanca, la Costa Brava, la Costa del Azahar, la Costa de Sol, la Costa Dorada, la Costa de la Luz o playas concretas de Mazagón, Benidorm, Menorca, Sitges, Almería, Tenerife, Mallorca, Alicante, Vizcaya, Galicia... (imágenes 60 y 61). Destacable es uno de los carteles de playa en los que se muestra la playa de Maspalomas con sus dunas (imagen 62). Este cartel junto con el del Parque Nacional del Timanfaya suponen mostrar unas imágenes de España que no se habían promocionado hasta ahora. Al igual que la década anterior, las playas se muestran tanto como un lugar lleno de gente en el que bañarse y tomar el sol, relacionado con la masificación de playas; como un paisaje sin apenas

gente y rodeado de casas o naturaleza, asociado a los intentos por desmasificar las playas.

Aunque las fiestas siguen siendo principalmente andaluzas, se intenta mostrar la diversidad conforme a estos años. Por ello, a pesar de que las más usadas son la feria, el flamenco (imagen 63) y los toros; otras como la sardana, els castellers o incluso la tuna también son empleadas. En cambio, la semana santa es usada para un solo cartel.

Le sigue la naturaleza y los temas populares. En los años anteriores la naturaleza como tema principal en un cartel no se usaba, a excepción de uno o dos carteles que mostraban la imagen de un girasol. Ahora, en cambio, encontramos 17 carteles en los que la flora y la fauna son las protagonistas. Nos referimos a imágenes de animales, o de flores, en algunos casos una o dos flores y, en otros, un campo lleno de ellas. Muy utilizado en esta temática son los colores de la bandera española, las flores suelen ser rojas o amarillas o, en el caso del campo, formando franjas de esos colores (imagen 64). Es en estos años y relacionado con esta temática donde vemos un cartel que promueve un zoo.

Esta temática de la naturaleza es una innovación con respecto a años anteriores al igual que son el deporte, con una imagen de jugadores de polo; el camping y el turismo de congreso, mostrado en un único cartel que se repite en dos años y en el que se conjuga el turismo de reuniones con el de playa (imagen 65).

Dentro de los temas populares encontramos dos elementos principalmente. Nos referimos a las casa típicas de paredes blancas (imágenes 50 y 66) y los trajes típicos de Segovia, Canarias y Andalucía

Los deportes náuticos, con las mismas características que la promoción de los 60 pero con mayor cantidad de ellos (imagen 67), y los temas religiosos van a continuación. Muchos de los temas religiosos tienen que ver con el Camino de Santiago y los años Santos, incluso uno relaciona la religión con la playa al promocionar el turismo de playa en Navidad con una imagen de un árbol de Navidad en una playa de Canarias.

Seguido de ellos nos encontramos con la artesanía, la historia y el turismo de nieve con cinco, seis y siete carteles respectivamente.

Las menos utilizadas para promover el turismo en España serán la pesca, la caza el golf, con dos carteles cada uno de ellos; y la gastronomía (imagen 68), los Paradores, el camping y el deporte, con un cartel cada uno.

Se seguirán haciendo carteles en los que se promocionen eventos o exposiciones, podemos destacar: la Primera Exposición Histórico-Militar, el Congreso de Ecología y Turismo del Mediterráneo Occidental, la II Asamblea Nacional de Turismo y la Primera Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo. En estos casos, son carteles realizados mediante dibujos esquemáticos en los que se muestran los logos del evento, la fecha en la que tendrá lugar y algo característico como un sol, en el caso del Congreso de Ecología, o un bisonte de Altamira, en el cartel de la II Asamblea Nacional.

Aunque hay nuevos autores, la mayoría ya realizaron carteles en la década anterior. Podemos destacar a los siguientes: José García-Ochoa, Manuel Arnáiz, Francisco Ontañón, Josip Ciganovic, R. Onieva, E. de la Vega, J. Oronoz, Ramón Masats, Francisco Catalá-Roca, Eleonor Domínguez Ramos, Francisco Espinosa, J. Domínguez García y Robert G. Everts. Y una considerable mención la tienen que tener José García-Ochoa y Manuel Arnáiz, quienes juntos o por separado realizaron muchos de los carteles de esta década.

El eslogan sigue con la tendencia de la década anterior de mostrar sólo la palabra España, en la mayoría de los casos escrita en letras rojas. Si antes además del

nombre del país aparecía el nombre de la ciudad, ahora el nombre del lugar concreto no aparece, y si lo hace no es ocupando el lugar que ocupaba antes en los carteles, sino que lo hace en letras pequeñas y en una esquina del cartel donde es difícil identificarlo. En cambio, el papel principal que antes tenían el nombre de las ciudades o pueblos, es ahora sustituido por el nombre de la actividad turística que se pueda desempeñar como por ejemplo deportes náuticos o el nombre de rutas y, en otros casos, el nombre de la costa o el nombre del tipo de arte.

Acompañando a la palabra España, en muchos casos aparecen las siguientes frases: *Descanso en el país del sol*, *Cursos para estudiantes extranjeros en el país del arte y el sol*, *Pase usted sin llamar*, *Venga a España*, *Viaje con su casa a cuevas*, *Año internacional de la mujer*. *Visite España*; *Spain, your meeting place* (imagen 65), *España, sin ir más lejos*. Pero estos eslóganes son empleados para dos o tres carteles, salvo el *España, sin ir más lejos* que es el eslogan usado por la Secretaría de Estado de Turismo en 1979 para ocho carteles, cuyas imágenes son luego reutilizadas en carteles bajo el eslogan de España (imágenes 59 y 69).

En definitiva, en esta década hemos visto como se continuaba con las características que primaban en los años previos, esto es, promoción turística como vía hacia el conocimiento de la diversidad española y, por tanto, como vía hacia la diversificación de motivaciones; con un protagonismo de la fotografía cada vez de mayor calidad, continuando con la consolidación que de ella se dio en la década anterior, y de la palabra España como único eslogan en tonos rojos.

Estos años suponen la consolidación de lo que ya se daba a finales de la década de los sesenta, esto es, de la preocupación por la masificación de las playas y de la intención por la diversificación. Para ello que se sigan promoviendo todas las diversas temáticas que se han estudiado.

Y aunque como hemos visto es una década en la que dos problemas afectaron al turismo, la producción cartelística no se vio reducida sino que aumentó, lo que permite afirmar que tanto el turismo como la promoción turística se consolidan en España.

En la siguiente tabla se ve como han ido evolucionando, a lo largo de los distintos momentos estudiados en este trabajo, los carteles turísticos atendiendo a las características principales de los mismos y los organismos encargados de realizarlos:

AÑOS	ORGANISMO		CARACTERÍSTICAS
Fin siglo XIX-Inicios siglo XX	Empresas de transporte		Paisajes de ensueño, mundos exóticos
Inicios siglo XX	Sindicato de Iniciativas Turísticas		Folclore
1905	Comisión Nacional de Turismo		No realiza carteles
1911	Comisaría Regia de Turismo		Poca producción cartelística
1928-1936	Patronato Nacional de Turismo	Monárquico	Monumento, paisaje costero, mujer española folclórica
		Republicano	Acusa al bando nacional de la destrucción de obras de arte
1940-1949	Dirección General de Turismo		Romerías, Semana Santa, feria, toros
1950-1959	Ministerio de Información y Turismo		Escenas costumbristas
1960-1969			Inicios hacia una diversificación
1970-1979			Secretaría de Estado de Turismo

Tabla 4.2. Evolución de las características del cartel turístico.

Fuente: Elaboración propia a partir de Noya (2002), Hernández (2008), Herrero (2011) y Herrero (2012).

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

Los carteles, a lo largo de su historia, han ayudado a dar a conocer productos, en nuestro caso, la imagen turística de España y a atraer a un público sobre el que se han creado unas motivaciones de viaje y conocimiento, gracias a la presentación en el mismo de la cultura, la historia y el paisaje español, es decir, la imagen de España.

La imagen turística de España ha ido evolucionando a lo largo de su historia, y en sus comienzos ha sido una imagen que ha dependido más de los que el exterior ha decidido sobre ella que de la promoción que se ha hecho por parte de las autoridades, nos referimos a los escritos de los viajeros románticos. Y aunque ellos han tenido, en cierto modo, la culpa de la imagen andaluza de España que predominó durante mucho tiempo; a ellos le debemos el hecho de dar a conocer a un país que estaba fuera de los circuitos turísticos de aquella época.

No obstante, muy importante han sido también las propias características de España, si no hubieran existido los personajes y las singularidades del país, estos viajeros no se habrían fijado en ellos, ni hubieran escrito acerca de eso, ni se hubiese creado esa imagen ni esa fama de España. Tampoco España se hubiese convertido en el principal destino de litoral, sino hubiesen existido en ella las playas y el clima propicio que era demandado por los turistas de mediados del siglo XX.

La propia evolución tanto de la historia del turismo como de la historia de España también ha condicionado la imagen que se daba en los carteles. Conforme España se empezó a situar como primera potencia turística del Mediterráneo, en los carteles empezaban a aparecer más imágenes de las playas, y a medida que éstas se masificaban, fueron sustituidas por destinos de interior, donde tenían cabida el turismo cultural, el de nieve, el de golf y muchos otros.

Como se puede ver a lo largo del trabajo, la imagen turística de España sigue una evolución que comienza con los estereotipos, pasa por la estacionalidad y acaba en la diversificación. O lo que es lo mismo, es una imagen que se ha construido empezando por los más que conocidos estereotipos andaluces promovidos en un primer momento por los viajeros románticos y, después, por los ideales del Régimen, como símbolos del pasado, dando lugar a una imagen de una España estandarizada y romántica durante mucho tiempo. Se pasa, gracias al boom turístico de los años 60, a una España llena de playas para el ocio y el relax y un clima oportuno que permitía a nuestros turistas disfrutar de aquello que no tenían en su país. Pero estas playas acabaron masificándose, para reducir la cantidad de turistas en las playas y ofrecer una experiencia de mayor calidad, se empezó a promocionar la diversidad de elementos turísticos españoles para que los turistas los conociesen, se viesen atraídos por ellos y deseen conocerlos permitiendo, así, satisfacer motivaciones de muy diversas índoles. Como vemos, la imagen de España que se daba en los carteles dependía de la evolución de la actividad turística. Tras haber estudiado esta evolución, se comprende mejor cual es el sistema turístico español actual. Un sistema en el que tienen cabida el folclore, las playas, los paisajes y la cultura española.

Se constata pues varias cosas. Por un lado, la imagen turística de España ha dependido tanto o igualmente de los avatares políticos de España como de los recursos en los que se basaba. De manera que cuando el Régimen franquista quería promover la cultura española, lo hacía relacionándola con el pasado glorioso del que nos hablaba Ayala, lo hacía pues, con los tópicos españoles de siempre. En cambio, cuando el Régimen quería la modernización europea, ese pasado glorioso se abandonaba a favor de un futuro en el que las características primordiales de España

serían las playas. Por otro lado, una de las características de la imagen del país ha sido la España Romántica, imagen que ha sido una constante a lo largo de todo el periodo estudiado, donde la diversificación que se daba en los últimos años nos alejaba de esa imagen pero sin abandonarla.

Se hizo una mala promoción en los primeros años estudiados y no porque se promoviesen los elementos tópicos de España, que al fin y al cabo, son los elementos que identificaron e identifican una parte de nuestra cultura. Sino porque se ha hecho una mala utilización de ellos, usándolos como imagen estandarizada para toda España sin potenciar otros elementos de la diversidad cultural española. Esto se ve, por encima de otros elementos, en la temática usada en los carteles donde el patrimonio etnológico predominante es el de Andalucía, como si en el resto de España no hubiese patrimonio de este tipo y cuando se empezó a mostrar este patrimonio en otros lugares de España se hacía en menor medida que con los andaluces.

Esto ha provocado que los turistas, al viajar a un lugar de España que no es Andalucía demanden características andaluzas promovidos por esa imagen que se ha dado del país. Los oferentes, para sacar buen provecho de los beneficios acaban adaptándose a esas demandas. Pero tal adaptación provoca que el producto que se venda no sea un producto real y que se dejen de lado los elementos propios de cada lugar.

Y el usar unos elementos de las características españolas sobre otras significa que se deja de lado mucho de los elementos de la cultura española. Significa no mostrar al potencial turista unos monumentos por mostrar otros que ya conocen debido a su habitual uso en los carteles. Lo que provoca que el turista, al visitar España, siempre demande lo mismo. Hecho que ha ocurrido como se ha visto durante la promoción, por ejemplo, de unas fiestas sobre otras. O al apenas utilizar elementos como la gastronomía o características de la historia de España ajenas a aquellas que el Régimen quería mostrar.

Pero, ¿de quién ha sido la culpa de que la imagen característica de España haya sido tan difusa? La podrían tener los ya lejanos viajeros románticos del siglo XIX o los aún más lejanos escritores españoles que ejercieron una gran influencia en estos primeros turistas. Sin olvidar a Franco con sus ideales patrióticos, religiosos y tradicionales, pero no tan característicos del país, que impuso en España o incluso los mismos turistas por verse atraídos por esa difusa imagen de España.

¿Se podría considerar que los turistas que vinieron a España empujados por la promoción que unos y otros hacían de España estaban engañados?, es decir, estos turistas de los años de la posguerra recibieron una imagen de España sesgada y distorsionada por el Régimen o, más bien, era una imagen que, aun siendo, no del todo real, era una imagen que gustaba a los turistas extranjeros y por ello que empezase a crecer el turismo en España. En este sentido, podríamos decir, entonces, que esa imagen que se dio de España causó el efecto deseado de atraer al turista.

Así pues, nos encontramos en dos puntos opuestos. Donde por un lado, vemos una promoción que ha eliminado unos elementos del patrimonio cultural español y ha engrandecido a otros a lo largo de la historia del turismo; pero, por otro lado, vemos como esa promoción incorrecta al final generó flujos de turistas hacia a España. Unos flujos que fueron creciendo conforme la imagen de España iba evolucionando permitiendo atraer más turistas. Y que, aunque en sus principios no fue una imagen lo bastante completa de España, poco a poco fue mostrando todas esas características que permitieron atraer a más turistas con diferentes motivaciones.

Si la imagen que se ha dado de España a lo largo de los años estudiados ha sido la de un país de playas y fiestas tradicionales, es lógico pensar que actualmente sigan siendo esos los elementos definitorios de la imagen de España, más aún cuando esas características eran del gusto de los turistas que nos visitaban. Imagen que, a pesar

de la diversificación que se empezó a realizar con la saturación del turismo de sol y playa, siguió siendo demandada por los turistas en los años posteriores.

Como elementos constituyentes de la imagen de España, en los carteles se han visto varias evoluciones, la de la temática hacia la diversificación y, en el sentido contrario, la de la técnica hacia la homogeneidad con la fotografía como protagonista. El uso de la fotografía supuso la pérdida, en palabras de los autores analizados, de la imaginación que permitían otras técnicas como la litografía. En este sentido, la litografía permitía acercarse a la imagen pasada de los viajeros románticos, mientras que la fotografía daba la facultad de ver la imagen real y auténtica. Asimismo, el uso de varias imágenes en un solo cartel permitía, en los pocos casos en los que se empleaban, además de la autenticidad de la imagen, dar una idea más completa de España. En la siguiente tabla se muestran las diferencias encontradas entre los carteles litográficos y los fotográficos:

CARTELES LITOGRÁFICOS	CARTELES FOTOGRÁFICOS
Su evolución depende de las corrientes artísticas y de la personalidad del autor	Su evolución depende de los avances tecnológicos
Protagonismo del autor	Escaso protagonismo del autor
Carácter imaginativo	Realidad
Estandarización y uso limitado de temáticas	Diversificación de temáticas
Uso de tópicos y temas andaluces	Uso reducido de tópicos
Imágenes relacionadas con el pasado	Imágenes relacionadas con el presente

Tabla 5.1. Diferencias entre los carteles litográficos y los carteles fotográficos.

Fuente: Elaboración propia.

Cierta homogeneidad se ve también en los autores, sobre todo en las dos últimas décadas analizadas, donde a pesar de la gran cantidad de carteles que se realizaron, sus autores no llegan a ser muy variados. Claro ejemplo de ello se ve en la última década donde dos de los autores realizaron un gran número de carteles. Lo que significa que, al ser los mismos autores, empleen las mismas características en sus producciones y, por tanto, sean producciones monótonas en las que siempre se ven los mismos elementos.

Hay que destacar el hecho de que de muchos de los artistas/cartelistas estudiados apenas se ha encontrado información sobre su trabajo. Siendo esto más característicos en los últimos años analizados. Lo que permite decir que, conforme el cartel evoluciona hacia esa homogeneidad de la fotografía mencionada anteriormente y abandona el lado imaginativo y artístico de la litografía, los encargados de elaborar los carteles dejan de tener el protagonismo que antes sí tenían.

Por lo que uno de los grandes obstáculos a los que nos hemos encontrado es el hecho de no encontrar información sobre los autores de los mismos. Esto puede deberse a que los autores no sean personas relevantes o que, a pesar de serlo, no se han realizado estudios sobre ellos.

Otro obstáculo importante es la limitación de espacio que supone tener que reducir un trabajo a cincuenta páginas. Por esa restricción no se han podido adjuntar al trabajo la gran cantidad de imágenes de los carteles durante los años estudiados y sólo se ha podido mostrar una pequeña parte de todos ellos. Aun así, se ha intentado seleccionar los carteles más representativos y que mejor ayuden a entender todo lo descrito en el trabajo.

Lamentablemente, el desarrollo de otras formas de promoción como son anuncios publicitarios en televisión, dejan a los carteles en una posición inferior y supone seguir

avanzando en la etapa del cartel en la que el cartel pasará a ser un simple complemento de un anuncio televisivo.

Del análisis realizado, se deriva la importancia que tiene la imagen turística de un país en una gran variedad de campos de estudio. Empezando por el aspecto económico, el cartel actúa como fuente de atracción en los turistas y, por tanto, como posible generador de unos beneficios futuros para el destino. Pero no sólo condiciona los beneficios, sino también su destino, de un estudio territorial de los mismos, se derivará el hecho de que los turistas viajen a unos sitios y no a otros, es decir, de la capacidad de los carteles para generar motivaciones, los flujos turísticos serán para un territorio en concreto. Del campo patrimonial hay dos vías de interés, por un lado el conocimiento del patrimonio artístico-monumental y etnológico del país, y por otro, el empleo de las corrientes artísticas- tecnológicas que se emplean en los carteles. Los carteles, además, van destinados a una población, normalmente con características diferentes de las españolas, por ello que igualmente sea importante el uso de los idiomas del país al que va dirigido y el conocimiento de los gustos y evolución de dichas sociedades. Por tanto, el aspecto lingüístico y el antropológico también son un factor clave. Además, el antropológico lo es tanto desde el punto de vista del lugar de destino de la promoción como de su lugar de origen, pues igual de importante son las características socio-culturales de los turistas como de las personas que viven en el país que hace la promoción. Así pues, hay muchas áreas de conocimientos desde las que se pueden analizar los carteles, sin olvidar el ámbito publicitario.

Podríamos destacar algunas características que se deberían seguir, en mi opinión, en las variables estudiadas para los próximos años:

Sin haber analizado los posteriores años de la promoción turística española, ésta debería seguir la senda de la diversificación, sin olvidar los elementos del pasado, al fin y al cabo, estos ayudan a generar flujos turísticos, pero se debería mostrar toda la variedad de elementos atractivos para el turista de los que dispone España. Así el turista podrá tener una imagen más completa de lo que realmente es España y tendría más en donde elegir.

La técnica también debería evolucionar hacia una fotografía de mayor calidad, lo que seguramente se consiga gracias al desarrollo tecnológico de la misma. Y aunque la litografía asociaba la imagen mostrada a una imagen fantasiosa, pasada y no tan real como la de la fotografía, en el futuro, el uso de técnicas que permitan elaborar producciones cartelísticas basadas en composiciones artísticas parecidas a las imágenes que se mostraban con la litografía, permitiría, sin caer en los tópicos, mostrar unas características de España diferentes a las que se da con la diversificación de los últimos años.

Es decir, se deberían seguir tanto los elementos que permitan dar a conocer nuevos productos turísticos como los característicos del pasado español que ya generaban flujos turísticos. Así, se consiguen mantener los flujos turísticos preexistentes y se generan nuevos. En definitiva, esto permitirá incrementar la cantidad y la tipología de turistas, dando lugar a un sistema turístico más completo.

Los autores deberían tener un papel más importante en los carteles, al igual que tuvieron con la litografía y no quedar como los autores poco relevantes en los que se estaban convirtiendo en los últimos años tras el ocaso del cartel clásico, lo que ayudaría a aumentar la calidad de los carteles.

Acabado el trabajo se plantean posibles vías de investigación en el futuro. Por un lado, profundizar sobre los autores es uno de los caminos que se deben seguir para poder llegar a entender la imagen de España en su totalidad. Igualmente, continuar investigando sobre la evolución analizada en este trabajo permitirá comprender no sólo la imagen actual de España, sino también el sistema turístico actual español. Ambos, los autores y la imagen turística de España, como ya se ha constatado a lo largo del trabajo no tienen muchos estudios que se hayan basado en ellos.

Bibliografía

- Ayala, F. (1986): *La imagen de España: continuidad y cambio en la sociedad española. Papeles para un curso*, Alianza Editorial, Madrid.
- Barnicoat, J. (1972): *Los carteles: su historia y su lenguaje*, Gustavo Gili, Barcelona.
- Bernal, M. (1987): *La imagen de Andalucía en los viajeros románticos y homenaje a Gerald Brenan*, Diputación provincial de Málaga, España.
- Borrueco Rosa, M. A. (coord.) (2007): *El lenguaje publicitario en el turismo*, Junta de Andalucía Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Sevilla.
- Checa Godoy, A. (2008): *Historia de la comunicación: de la crónica a la disciplina científica*, Gesbiblo, La Coruña.
- Correyero Ruíz, B. (2003): "La propaganda turística española en los años del aislamiento internacional", *Historia y comunicación social*, 8, 47-61.
- Diccionario de la Real Academia Española "<http://www.rae.es/>". Consultado el 8 de mayo de 2013.
- Eguizábal R. (1988): *Historia de la publicidad*, Eresma & Celeste, Madrid.
- Galán Quintanilla, M. A. (1983): "Un medio de documentación para la historia de la publicidad: el cartel modernista", *Documentación de las ciencias de la información*, 7, 265-272.
- Hemeroteca ABC "<http://hemeroteca.abc.es/>". Consultado el 11 de mayo de 2013.
- Hemeroteca *El País*
 "http://elpais.com/diario/1998/03/11/madrid/889619056_850215.html". Consultado el 11 de mayo de 2013.
- Hernández Ramírez, J. (2008): *La imagen de Andalucía en el turismo*, Fundación centro de estudios andaluces, Consejería de la Presidencia, Junta de Andalucía, Sevilla.
- Herrero Riquelme, R. (2011). "Madrid en los carteles de turismo 1900-1977". Directora: Isabel del Río de la Hoz. Universidad Rey Juan Carlos, Departamento de Ciencias Sociales, Madrid.
- Herrero Riquelme, R. (2012): "El cartel como instrumento de promoción en los inicios del turismo español (1900-1936)", *V Jornadas de Investigación en Turismo* (pp. 173-196), 17-18 de Mayo, Sevilla.
- Instituto de Estudios Turísticos
 "<http://www.iet.tourspain.es/es-es/documentacionturistica/consultabddocumental/ espanol/catalogos/paginas/catalogosturisticos.aspx>". Consultado los meses de enero, febrero, marzo, abril y mayo de 2013.
- Méndez Rodríguez, L.; Plaza Orellana R.; Zoido Naranjo A. (2010): *Viaje a un Oriente Europeo: patrimonio y turismo en Andalucía (1800-1929)*. Centro de Estudios Andaluces, Sevilla
- Miralles González-Conde, M. A. (2013): "El cartelista como profesional de la publicidad en España durante el siglo XX", *Sphera Publica*, (2), 13, 49-66.
- Moreno Garrido, A. (2007): *Historia del turismo en España en el siglo XX*, Síntesis, Madrid.
- Moreno Garrido, A. (2012): "Historia del turismo: una investigación necesaria", *V Jornadas de Investigación en Turismo* (pp. 105-126), 17-18 de Mayo, Sevilla.

Museo Nacional del Prado "<https://www.museodelprado.es/enciclopedia/enciclopedia-on-line/voz/morell-macias-josep/>" Consultado el 11 de mayo de 2013

Noya J. (2002): "Balance de los estudios sobre la imagen de España", *Informe Proyecto Marca España*, primera edición, 23-29.

Noya J. (2002): "La imagen de España en el exterior. Estado de la cuestión", Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.

Ortega Cantero, N. (1999): "El paisaje de España en los viajeros románticos", *Ería: Revista cuatrimestral de geografía*, 22, 121-138.

Pacheco Rueda, M. (1999). Del cartel comercial a la valla publicitaria: historia de una metamorfosis. En: Marta Pacheco Rueda, "Proyección y España: posibilidades del medio exterior en una propuesta de desarrollo". Director: Rafael López Lita Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Madrid.

Pacheco Rueda, M. (2000). Del cartel comercial a la valla publicitaria. En: Marta Pacheco Rueda, *Cuatro décadas de publicidad exterior en España*. Madrid: Ediciones de las ciencias sociales, pp.21-33.

Parejo Jiménez, N. (2010): "La fotografía en el cartel", *Fotocinema: revista científica de cine y fotografía*, 1, 75-88.

Pellejero Martínez, C. (2000): *La intervención del Estado en el sector turístico: de la Comisión Nacional a la Empresa Nacional de Turismo*, Junta de Andalucía, Consejería de Turismo y Deporte, Dirección General de Planificación Turística, Sevilla.

Quijano A. (2002): "Análisis histórico y sociológico de la imagen de España", *Informe Proyecto Marca España*, primera edición, 30-32.

Sazatornil Ruiz, L. (2005): "París y la "españolada": casticismo y estereotipos nacionales en las exposiciones universales (1855-1900)", *Melanges de la Casa de Velázquez*, 5, 9-37.

Turner L.; Ash J. (1991): *La horda dorada*. Endymion, Madrid.

Velasco González, M. (2004): *La política turística. Gobierno y administración turística en España (1952-2004)*, Tirant lo Blanch, Valencia.

Anexos

Anexo 1.- Autores de los carteles:

A continuación se presenta una tabla con las características de los distintos autores de carteles nombrados en el trabajo. Hay que decir que de muchos no se ha encontrado información y por ello no se han incluido en la tabla, y de los que sí están incluidos no se ha encontrado mucha información. Mención especial es el caso de J. Domínguez García, José García-Ochoa y Manuel Arnáiz de quienes, a pesar de la gran labor cartelística que realizaron en los años sesenta y setenta, no se ha encontrado ningún dato sobre su vida y obra.

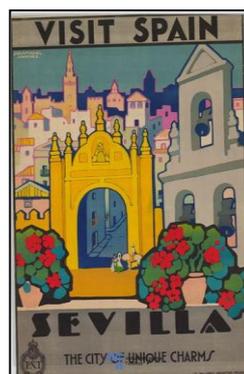
Décadas de estudio	Autor		Fecha de nacimiento/ muerte	Características de su producción artística
Década de los 40 y anteriores	Fernando Alberti Barceló		1870-1950	Pintor, cartelista e ilustrador Colaboró con la revista Blanco y Negro
	Juan Miguel Sánchez		1900-1973	Introdujo novedades técnicas en los carteles. Pintura realista, modernista e impresionista
	Gaya		1910-2005	Rechazo de la modernidad Capta la esencia en pequeños objetos
	Josep Morell	DS	1899-1949	Pintura plana Sin perspectiva ni realismo
1950-1959	Guy Georget		1911-1992	Composición y perspectiva. Temas clásicos Evolución hacia un estilo gráfico, líneas llamativas y colores brillantes
	Joaquín del Palacio, Kindel		1905-1990	Intención por captar las formas geométricas de la arquitectura Sombras
	B. Villemot		1911-1989	Carteles icónicos Líneas simples, colores atrevidos
1960-1969	Francisco Catalá-Roca	DS	1922-1998	Fotografía documental de los años cincuenta y sesenta Retratos íntimos, personales y profundos de las ciudades Sociedad llena de vidas y detalles esperanzadores
	Josip Ciganovic	DS	1922-1985	Dedicó parte de su obra a las fiestas andaluzas, en especial, la feria y el Rocío Se centra en los paisajes, personajes, tradiciones y monumentos de España

Tabla 7.1. Autores de los carteles.

Fuente: Elaboración propia a partir de diversas páginas web señaladas en la bibliografía y Herrero (2011).

*DS= El autor también trabaja en la década siguiente.

Anexo 2.- Carteles:



<p>Autor: - Año: Fin siglo XIX- Inicios XX Eslogan: Caminos de Hierro del norte de España Técnica: - Mujer contemplando la costa</p>	<p>Autor: F. Alberti Barceló Año: 1912 Eslogan: Madrid. V Congreso Internacional de Turismo Técnica: - Mujeres con flores, mantones y abanicos</p>	<p>Autor: Juan Miguel Sánchez Año: 1929 Eslogan: Visit Spain. Sevilla Técnica: Pintura Puerta de la Macarena, campanario y Sevilla</p>	<p>Autor: Gaya Año: 1937 Eslogan: El arte de España es un objetivo de la aviación fascista Técnica: Ilustración Ruinas arquitectónicas</p>
--	--	--	--

Imagen 1

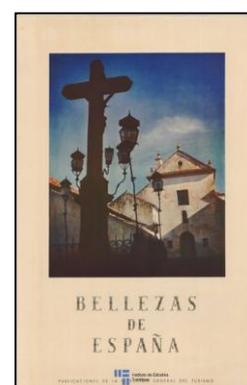
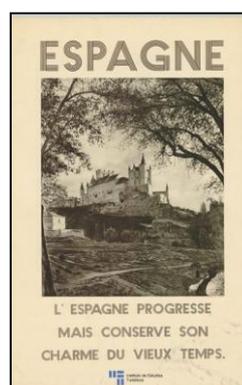
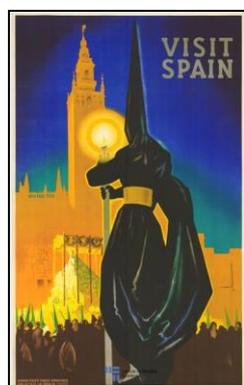
Imagen 2

Imagen 3

Imagen 4

Tabla 7.2. Carteles Turísticos, antecedentes.

Fuente: Elaboración propia a partir del Instituto de Estudios Turísticos.



<p>Autor: Josep Morell Año: 1941 Eslogan: España Técnica: Litografía Cuatro bailaroras con trajes regionales</p>	<p>Autor: Josep Morell Año: 1941 Eslogan: Visit Spain Técnica: Litografía Nazareno negro, paso de una Virgen y la Giralda</p>	<p>Autor: Josep Morell Año: 1940 Eslogan: Spain Técnica: Litografía Mujer en la playa con una pabela y con un balón</p>	<p>Autor: - Año: 1946 Eslogan: L'Espagne progresse mais conserve son charme du vieux temps Técnica: Fotografía Alcázar de Segovia</p>	<p>Autor: Kindel Año: 1946 Eslogan: Bellezas de España Técnica: Fotografía Plaza del Cristo de los Faroles, Córdoba</p>
--	---	---	---	---

Imagen 5

Imagen 6

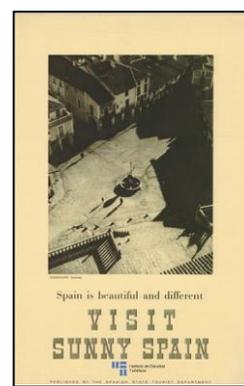
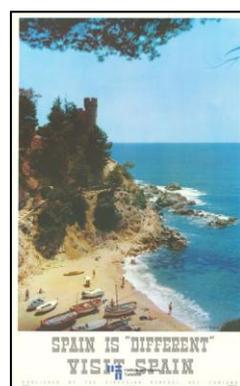
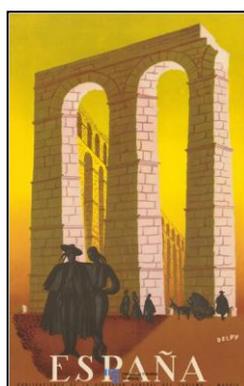
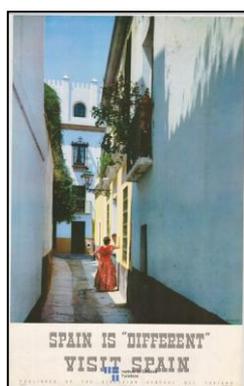
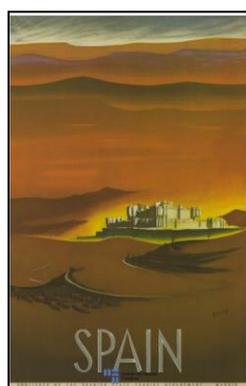
Imagen 7

Imagen 8

Imagen 9

Tabla 7.3. Carteles Turísticos de la Dirección General de Turismo, años 40.

Fuente: Elaboración propia a partir del Instituto de Estudios Turísticos.



<p>Autor: Delpy Año: 1950 Eslogan: Spain Técnica: Pintura Castillo de Segovia rodeado de dunas</p>	<p>Autor: - Año: 1950 Eslogan: Spain is different. Visit Spain Técnica: Fotografía Calle sevillana con una mujer con traje típico</p>	<p>Autor: Delpy Año: 1950 Eslogan: España Técnica: Litografía Acueducto de Segovia con personas con el traje regional</p>	<p>Autor: - Año: 1950 Eslogan: Spain is different. Visit Spain Técnica: Fotografía Paisaje de un acantilado con barcas en la Costa Brava</p>	<p>Autor: Kindel Año: 1950 Eslogan: Spain is beautiful and different. Visit Sunny Spain Técnica: Fotografía Vista aérea del Monasterio de Guadalupe</p>
--	---	---	--	---

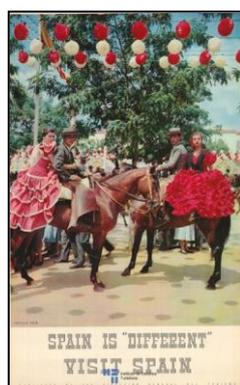
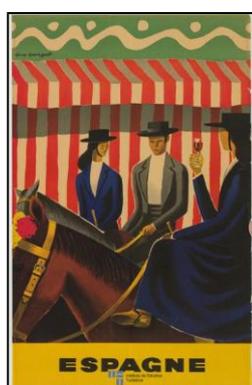
Imagen 10

Imagen 11

Imagen 12

Imagen 13

Imagen 14



<p>Autor: Guy Georget Año: 1950 Eslogan: Espagne Técnica: Litografía Tres personas a caballo con trajes andaluces, una de ellas con una copa de vino</p>	<p>Autor: Guy Georget Año: 1950 Eslogan: Spain Técnica: Litografía Típico pueblo español con dos nazarenos</p>	<p>Autor: Villemot Año: 1950 Eslogan: España Técnica: Litografía Dos personas bailando sevillanas</p>	<p>Autor: - Año: 1950 Eslogan: Spain is different. Visit Spain Técnica: Fotografía Personas con trajes típicos montadas a caballo en la Feria de Sevilla</p>	<p>Autor: Delpy Año: 1950 Eslogan: España Técnica: Litografía Cara de una mujer con elementos típicos y al fondo la sombra de un hombre</p>
--	--	---	--	---

Imagen 15

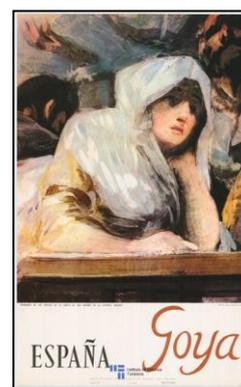
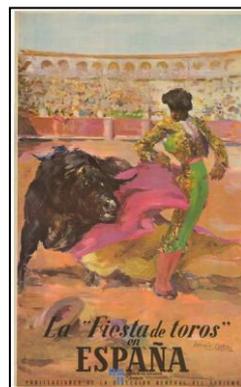
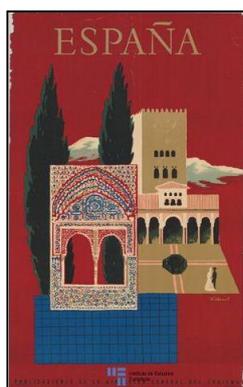
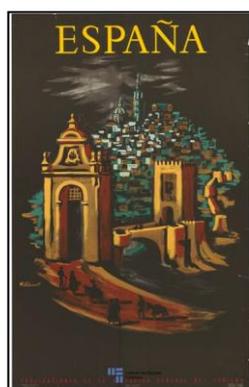
Imagen 16

Imagen 17

Imagen 18

Imagen 19

Tabla 7.4. Carteles Turísticos de la Dirección General de Turismo, años 50.
 Fuente: Elaboración propia a partir del Instituto de Estudios Turísticos.



<p>Autor: Villemot Año: 1952 Eslogan: España Técnica: Litografía Vista nocturna de Toledo con personas con trajes típicos</p>	<p>Autor: Villemot Año: 1957 Eslogan: España Técnica: Composición pictórica Alhambra de Granada, Sierra nevada y personas con traje típico</p>	<p>Autor: Ortega Año: 1957 Eslogan: España Técnica: Pintura Figura de Don Quijote de la Mancha</p>	<p>Autor: Antonio Casero Año: 1958 Eslogan: La Fiesta de Toros en España Técnica: Pintura Torero toreando a un toro</p>	<p>Autor: - Año: 1959 Eslogan: España, Goya Técnica: Pintura Fragmento de los frescos de Goya de la Ermita de San Antonio de la Florida, Madrid</p>
---	--	--	---	---

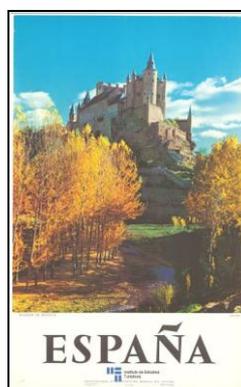
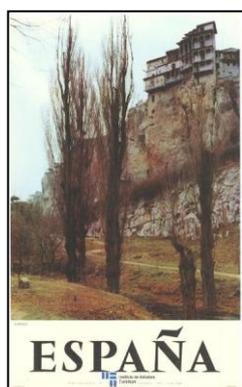
Imagen 20

Imagen 21

Imagen 22

Imagen 23

Imagen 24



<p>Autor: - Año: 1959 (usado desde 1950) Eslogan: España Técnica: Fotografía Casas colgantes de Cuenca</p>	<p>Autor: Fournier Año: 1959 Eslogan: Spain Técnica: Fotografía Monumento al Quijote en Madrid</p>	<p>Autor: Pando Año: 1959 Eslogan: España Técnica: Fotografía Alcázar de Segovia en otoño</p>	<p>Autor: Fournier Año: 1959 Eslogan: España Técnica: Fotografía Pueblo de Castilla La-Mancha con un molino de viento</p>	<p>Autor: Fournier Año: 1959 Eslogan: España Técnica: Fotografía Paisaje manchego con molinos de viento</p>
--	--	---	---	---

Imagen 25

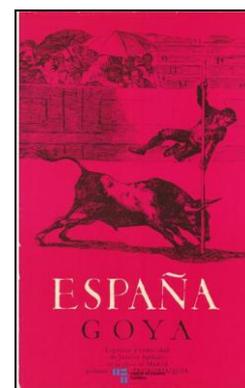
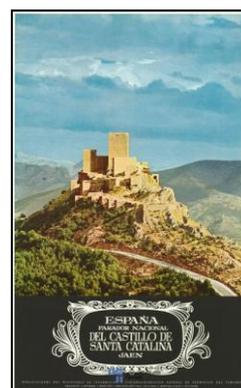
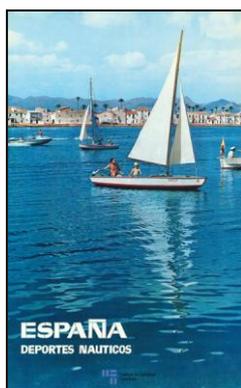
Imagen 26

Imagen 27

Imagen 28

Imagen 29

Tabla 7.5. Carteles Turísticos del Ministerio de Información y Turismo, años 50.
 Fuente: Elaboración propia a partir del Instituto de Estudios Turísticos.



<p>Autor: - Año: 1960 Eslogan: Spain Técnica: Fotografía Playa de la Concha, San Sebastián</p>	<p>Autor: Francisco Catalá-Roca Año: 1965 Eslogan: España, deportes náuticos Técnica: Fotografía Velero cerca de la costa. Al fondo, fachadas</p>	<p>Autor: Dolfo Año: 1967 Eslogan: España. Menorca. (Serie: el turismo, pasaporte de la paz) Técnica: Fotografía Cala de Menorca con un velero y una barca</p>	<p>Autor: Francisco Ontañón Año: 1967 Eslogan: España. Parador Nacional del castillo de Santa Catalina Técnica: Fotografía Castillo de Santa Catalina en Jaén</p>	<p>Autor: - Año: 1962 Eslogan: España, Goya Técnica: Fotografía Grabado de la Tauromaquia de Goya</p>
--	---	--	---	---

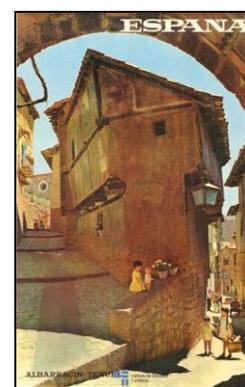
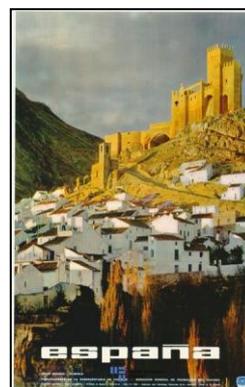
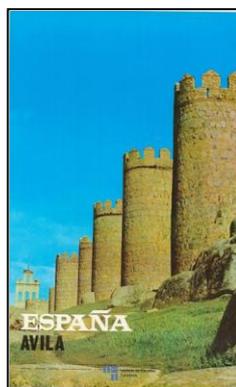
Imagen 30

Imagen 31

Imagen 32

Imagen 33

Imagen 34



<p>Autor: Francisco Ontañón Año: 1968 Eslogan: España Técnica: Fotografía Pared blanca con farola y un cartel anunciando una corrida</p>	<p>Autor: - Año: 1960 Eslogan: Spain. Fallas de Valencia Técnica: Fotografía Cremá de una falla de Valencia</p>	<p>Autor: - Año: 1969 Eslogan: España, Ávila Técnica: Fotografía Murallas de Ávila</p>	<p>Autor: Robert G. Everts Año: 1967 Eslogan: España. (Serie: el turismo, pasaporte de la paz) Técnica: Fotografía Vista de Vélez Blanco, Almería, de fondo el castillo</p>	<p>Autor: Francisco Catalá-Roca Año: 1966 Eslogan: España. Albarracín, Teruel Técnica: Fotografía Casas y calles de Albarracín, Teruel</p>
--	---	--	---	--

Imagen 35

Imagen 36

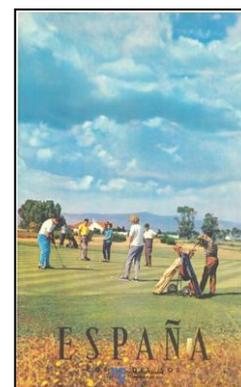
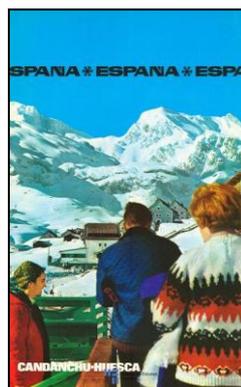
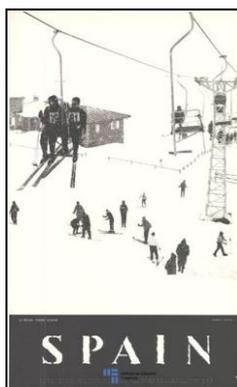
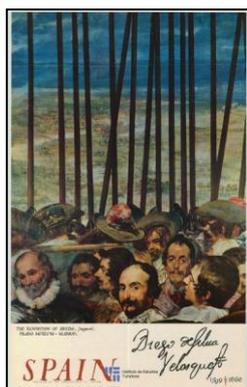
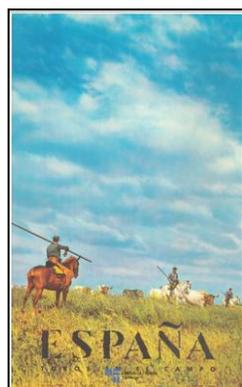
Imagen 37

Imagen 38

Imagen 39

Tabla 7.6. Carteles Turísticos del Ministerio de Información y Turismo, años 60.

Fuente: Elaboración propia a partir del Instituto de Estudios Turísticos.



<p>Autor: - Año: 1962 Eslogan: España Técnica: Fotografía Tres jinetes andaluces a caballo dirigiendo a los toros</p>	<p>Autor: J. Domínguez García Año: 1961 Eslogan: Spain Técnica: Fotografía Fragmento de La Rendición de Breda, de Velázquez</p>	<p>Autor: Francisco Catalá-Roca Año: 1962 Eslogan: Spain Técnica: Fotografía Pista de esquí del Pirineo Catalán</p>	<p>Autor: - Año: 1966 Eslogan: España. Candanchú, Huesca Técnica: Fotografía Vista de la estación de Candanchú</p>	<p>Autor: - Año: 1962 Eslogan: España Técnica: Fotografía Personas jugando al golf en Málaga</p>
---	---	---	---	--

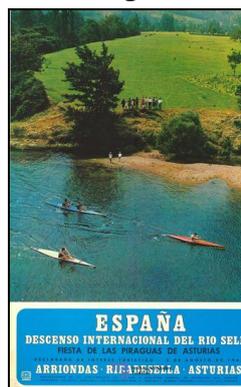
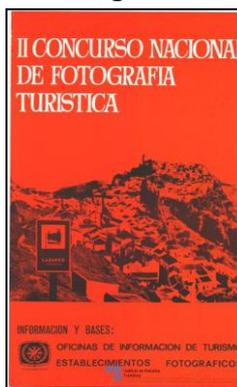
Imagen 40

Imagen 41

Imagen 42

Imagen 43

Imagen 44



<p>Autor: Josip Ciganovic y José García-Ochoa Año: 1969 Eslogan: España. Galicia Técnica: Fotografía Mujeres vestidas con trajes regionales gallegos</p>	<p>Autor: R. Arranz Año: 1968 Eslogan: España Técnica: Fotografía Cuatro calderos de bronce sobre una pared blanca en el pueblo de Gaucín, Málaga</p>	<p>Autor: Federico López López Año: 1967 Eslogan: II Concurso nacional de fotografía turística. (Serie: el turismo, pasaporte de la paz) Técnica: Fotografía Negativo sobre fondo rojo de Casares, Málaga</p>	<p>Autor: A. García-Pelayo Año: 1967 Eslogan: España. Descenso internacional de río Sella. (Serie: el turismo, pasaporte de la paz) Técnica: Fotografía Descenso del río con piraguas</p>	<p>Autor: Josip Ciganovic, José García-Ochoa, B. Pestana y E. de la Vega Año: 1969 Eslogan: Primavera en España (en varios idiomas) Técnica: Fotografía Cuatro imágenes de España en primavera</p>
--	---	---	---	--

Imagen 45

Imagen 46

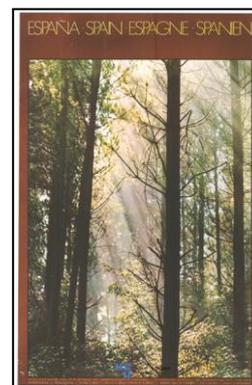
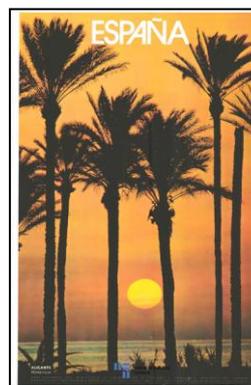
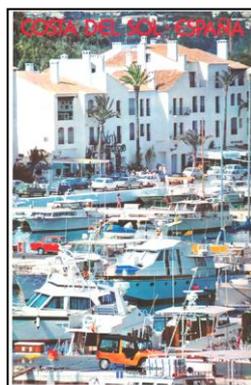
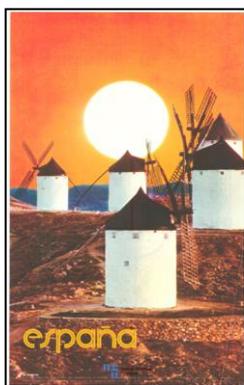
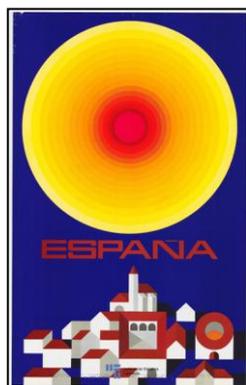
Imagen 47

Imagen 48

Imagen 49

Tabla 7.7. Carteles Turísticos del Ministerio de Información y Turismo, años 60.

Fuente: Elaboración propia a partir del Instituto de Estudios Turísticos.



<p>Autor: Julián Santamaría Año: 1971 Eslogan: España Técnica: Dibujo Sol sobre un pueblo blanco con una plaza de toros</p>	<p>Autor: José García-Ochoa y Manuel Arnáiz Año: 1977 Eslogan: España Técnica: Fotomontaje Collage con cinco molinos de viento</p>	<p>Autor: Manuel Arnáiz Año: 1975 Eslogan: Costa del Sol, España Técnica: Fotografía Puerto deportivo</p>	<p>Autor: Manuel Arnáiz Año: 1974 Eslogan: España Técnica: Fotografía Puesta de sol en una playa de Torrevieja, Alicante</p>	<p>Autor: José García-Ochoa y Jáuregui Año: 1973 Eslogan: España (en varios idiomas) Técnica: Fotografía Bosque en otoño</p>
---	--	---	--	--

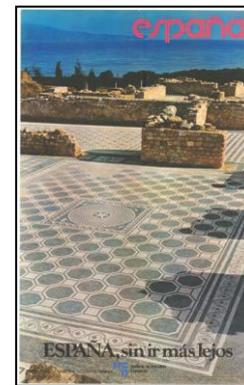
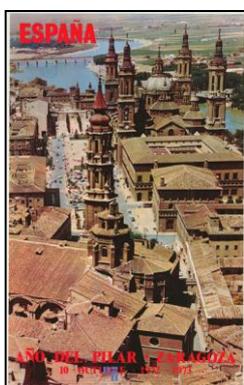
Imagen 50

Imagen 51

Imagen 52

Imagen 53

Imagen 54



<p>Autor: José García-Ochoa y Josip Ciganovic Año: 1973 Eslogan: España Técnica: Fotografía Paisaje nevado</p>	<p>Autor: José García-Ochoa Año: 1972 Eslogan: España. Año del Pilar, Zaragoza Técnica: Fotografía Basílica del Pilar, Zaragoza</p>	<p>Autor: Manuel Arnáiz Año: 1974 Eslogan: Islas Canarias, España Técnica: Fotografía Parque Natural de Timanfaya con camellos</p>	<p>Autor: - Año: 1971 Eslogan: España Técnica: Fotomontaje Pintura surrealista de Dalí, con un ojo abierto mirando paisajes de España</p>	<p>Autor: J. Oronoz Año: 1979 Eslogan: España, sin ir más lejos Técnica: Fotografía Ruinas romanas en Ampurias, al fondo el mar</p>
--	--	--	---	---

Imagen 55

Imagen 56

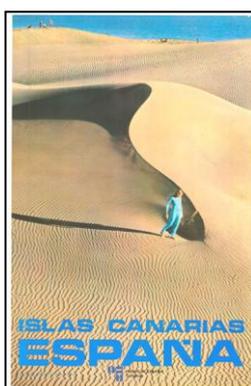
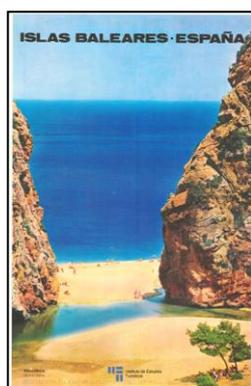
Imagen 57

Imagen 58

Imagen 59

Tabla 7.8. Carteles Turísticos del Ministerio de Información y Turismo y la Secretaría de Estado de Turismo, años 70.

Fuente: Elaboración propia a partir del Instituto de Estudios Turísticos.



<p>Autor: Manuel Arnáiz Año: 1974 Eslogan: Islas Baleares, España Técnica: Fotografía Playa de la Calobra, Mallorca</p>	<p>Autor: José García-Ochoa y C. Pérez Siquier Año: 1970 Eslogan: España. Costa del Azahar Técnica: Fotografía Mujer tomando el sol junto a la playa</p>	<p>Autor: - Año: 1974 Eslogan: Islas Canarias, España Técnica: Fotografía Dunas en la playa de Maspalomas, Gran Canaria</p>	<p>Autor: Manuel Arnáiz y F. Estévez Año: 1971 Eslogan: España Técnica: Fotografía Dos mujeres con traje regional bailando en un tablao flamenco</p>	<p>Autor: José García-Ochoa y Manuel Arnáiz Año: 1973 Eslogan: España Técnica: Fotografía Campo de flores rojas y amarillas</p>
---	--	---	--	---

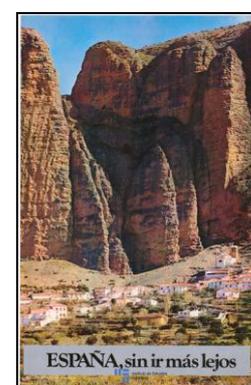
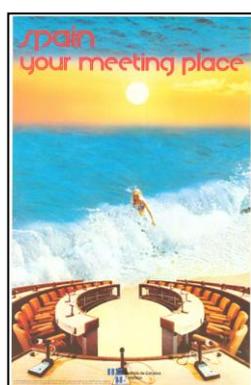
Imagen 60

Imagen 61

Imagen 62

Imagen 63

Imagen 64



<p>Autor: Francisco Espinosa Año: 1978 Eslogan: Spain, your meeting place Técnica: Fotografía Mesa de reuniones seguida de una playa y el sol</p>	<p>Autor: José García-Ochoa y Manuel Arnáiz Año: 1971 Eslogan: Ibiza, España Técnica: Fotografía Mujer con traje regional en Ibiza</p>	<p>Autor: José García-Ochoa y Avelino Pi Año: 1973 Eslogan: España Técnica: Fotografía Persona practicando la vela</p>	<p>Autor: José García-Ochoa y Francisco Ontañón Año: 1976 Eslogan: España Técnica: Fotografía Mujer llevando una cesta de mariscos</p>	<p>Autor: Foal Año: 1979 Eslogan: España, sin ir más lejos Técnica: Fotografía Pueblo de Mallos de Riglos, Huesca, con un fondo de montañas</p>
---	--	--	--	---

Imagen 65

Imagen 66

Imagen 67

Imagen 68

Imagen 69

Tabla 7.9. Carteles Turísticos del Ministerio de Información y Turismo y la Secretaría de Estado de Turismo, años 70.

Fuente: Elaboración propia a partir del Instituto de Estudios Turísticos.