

EL CARTEL COMO INSTRUMENTO DE PROMOCIÓN EN LOS INICIOS DEL TURISMO ESPAÑOL (1900-1936)

Rocío Herrero Riquelme

Área de Historia del Arte

Universidad Rey Juan Carlos - Madrid

C/ Veleró, nº22, 2ºE, 28042-Madrid

rocio.herrero@urjc.es

Resumen: El viaje ha sido uno de los temas más recurrentes en el mundo del cartel. Los propietarios de las compañías de transportes contrataron a dibujantes y a pintores para plasmar los atractivos del viaje y de los medios de locomoción a través de este medio impreso. Por lo tanto, el mensaje comercial llegaba a una población entusiasmada por las imágenes sugerentes y expresivas, debido a que la influencia de las vanguardias artísticas estuvo presente en los ejemplares dirigidos a los privilegiados turistas de principios del siglo XX.

Rápidamente, el cartel de turismo se convirtió en la imagen proyectada de España a los países emisores, cultivando desde un primer momento el mito romántico que tanto nos caracterizó, pero destacando después el proceso imparable de un país que avanzaba hacia la modernidad. Aunque existieron diferentes productos publicitarios, el cartel fue la mejor tarjeta de presentación de los encantos de nuestro país y el conjunto de ejemplares realizados durante la gestión del Patronato Nacional de Turismo es el testimonio más destacado de la excelencia de este género artístico.

Palabras claves: cartel, promoción turística, transportes, primeras iniciativas, Patronato Nacional de Turismo, exposición, España.

Abstract: The trip has been one of the topics more appellants in the poster area. The owners of the companies of transport contracted draftsmen and painters to form the attractions of the journey and of the means of locomotion across this printed way. Therefore, the commercial message arrived to an excited population by the suggestive and expressive images, due to the fact that the influence of the artistic avant-garde was present in the copies directed the privileged tourists of beginning of the 20th century.

Rapidly, the poster of tourism turned into the image projected of Spain to the issuing countries, cultivating from the first moment the romantic myth that so much characterized us, but also emphasizing the unstoppable process of a country that was advancing towards the modernity. Though different advertising products existed, the poster was the best card of presentation of our country and the works realized by the Patronato Nacional de Turismo is the testimony most distinguished from the excellence of this artistic genre.

Keywords: poster, tourist promotion, transports, first steps, Patronato Nacional del Turismo, exhibition, Spain.

El cartel fue el soporte idóneo para la publicidad a finales del siglo XIX y principios del siglo XX. Gracias a la aparición de novedades técnicas (la litografía y la cromolitografía) y de factores económicos (una producción industrial que multiplicó de manera considerable la oferta de bienes de consumo) el cartel encontró su *hábitat* en las calles de las ciudades más industrializadas. Los anunciantes repararon en este formato y lo consideraron como el medio de comunicación idóneo para hacer llegar sus productos a los ciudadanos en un mercado cada vez más competitivo. De esta forma, la creatividad, el ingenio y la técnica de los artistas fueron imprescindibles para las propuestas comerciales, llegando a crear composiciones cada vez más sugerentes y expresivas en este soporte publicitario. En pocos años, el cartel logró traspasar la frontera de lo puramente comercial para alcanzar un gran reconocimiento artístico, ocupando un capítulo de incuestionable relevancia dentro de la producción estética y comunicativa durante el cambio de siglo.

En un principio, la identidad de los creadores que realizaban los carteles era desconocida. Los artistas plasmaban su habilidad y pericia con el dibujo al servicio de lo que demandaba el anunciante. La autoría de los carteles comenzó a ser una realidad en el siglo XIX, justo cuando el autor tomó conciencia de la proyección artística de la obra

En los últimos años del siglo XIX, hizo aparición el cartel artístico en España, en gran medida gracias a la cercanía e influencia de Francia. Los artistas españoles se trasladaron a París con la intención de integrarse en el ambiente bohemio por excelencia y aprender en los núcleos artísticos más consolidados. Esto supuso la rápida introducción en España de las nuevas técnicas del cartel y de la estética que triunfaba en Europa, gracias al trabajo de los artistas españoles que no dudaron en viajar y aprender en el país vecino.

Corría el año de 1896 cuando en la mítica sala Parés de Barcelona se celebró la primera exposición de carteles de artistas extranjeros. Allí, se mostraron obras de autores tan consagrados como Toulouse-Lautrec, Chéret o Hardy. La exposición fue un auténtico éxito, pero más allá de la aceptación generalizada, el verdadero logro de este acontecimiento fue la presencia de los comerciantes catalanes que aceptaron de buen

grado el uso del cartel para publicitar sus productos y con distintas iniciativas contribuyeron a la difusión de este arte emergente, como fueron las convocatorias de concursos públicos. En ellos, muchos artistas presentaron sus carteles animados por la obtención del premio en metálico y también porque, en ocasiones, estos concursos adquirirían carácter internacional, convirtiéndose así en verdaderos escaparates de sus obras¹.

1- El cartel de viajes

El viaje ha sido profusamente representado con las técnicas artísticas de las que se vale el cartel, alcanzando unas cotas abundantes y deliciosas para los amantes de este género. Durante la Edad de Oro del cartel europeo (1889-1920)² ya se publicitaban destinos, establecimientos hoteleros y medios de transportes, sobre todo, el marítimo y el ferroviario. En numerosas ocasiones, las compañías de transportes eran las encargadas de contratar a dibujantes y a artistas para plasmar los atractivos del viaje y del medio de locomoción en cuestión, inspirándose en los movimientos artísticos más recientes para promocionar sus productos. No debe extrañarnos esta valoración e interés por las corrientes estéticas y por los movimientos vanguardistas. Los turistas de finales del siglo XIX y principios del siglo XX pertenecían a una minoría adinerada e instruida culturalmente, por lo que el hecho de reflejar en el cartel los destinos y otros recursos relacionados con el viaje, bajo la influencia de las corrientes artísticas que se desarrollaban en ese momento en Europa, convertían al cartel en un mensaje inteligible para unos pocos, los privilegiados turistas de principios de siglo.

Los lujosos balnearios alemanes o suizos y los exclusivos hoteles de la Costa Azul o la Riviera italiana se publicitaban a través de los carteles y, al mismo tiempo, se convertían en un mundo lejano y seductor que los ciudadanos ansiaban descubrir. El viaje se convirtió en un auténtico objeto de deseo para las clases menos pudientes y, a veces, en

¹ Cartel para el concurso de *Anís del Mono* (1898) el ganador fue el artista catalán Ramón Casas, que recibió un premio de 1000 pesetas; Cartel para el concurso *Codorniu* (1898) el ganador fue el cartelista madrileño José Tubilla, su premio consistió en 1500 pesetas; Cartel para el concurso de *Cigarrillos París* (1900) en el que participaron un gran número de artistas, como atestiguan los 550 ejemplares admitidos. Entre los candidatos se hallaban autores de reconocido prestigio como Alphonse Mucha, aunque no llegó a ser el vencedor. Los dos primeros premios fueron para los artistas de la gráfica Ricordi de Milán y el tercero para Ramón Casas (Satué, 1997)

² Algunos autores sitúan la Edad de Oro del cartel desde 1889 hasta 1905; en otras fuentes bibliográficas, este periodo se prolonga hasta la Primera Guerra Mundial.

una posible solución para superar las dificultades y la miseria. A finales del siglo XIX, los carteles de viajes evocaban paisajes de ensueño y la existencia de mundos exóticos y remotos al alcance del viajero europeo. El ferrocarril, que en un principio hacía trayectos cortos y a escasa velocidad, se convirtió en un medio lujoso y eficaz, capaz de conectar el moderno occidente con el exótico oriente y el desolado norte con el cálido sur en un trepidante viaje lleno de exquisiteces y comodidades. Fue el momento del *Orient-Express*, sinónimo de esplendor y de una época dorada del ferrocarril; pero no estaban solos, las compañías *Caminos del Hierro* y *Wagon-Lits* también recorrieron toda Europa y utilizaron el cartel para darse a conocer.

Durante el periodo de Entreguerras, el estilo internacional *Art Decó* estuvo presente en todas las manifestaciones artísticas. Los maestros cartelistas de esta época también encontraron en él un movimiento estético apropiado para expresar en sus obras la aventura del viaje, un auténtico lujo donde el medio de transporte era el protagonista por excelencia y donde los viajeros eran representados siguiendo unos cánones de refinamiento y elegancia, e incluso, a veces, rozando la frivolidad de los *felices años veinte*. La nueva corriente cultural se expresó en un popular idioma que hundía sus raíces en el cubismo, el futurismo, el secesionismo y la Bauhaus, así como en el arte griego y egipcio³. Como oposición a la suntuosidad del Art Nouveau, el Art Decó reflejaba la era industrial con imágenes basadas en el mundo de la máquina, con un claro predominio sobre la naturaleza, y los trazos, lejos de los arabescos y de los ornamentos, derivaron hacia la geometría más pura. A partir de 1920, el texto informativo de los carteles de viajes fue perdiendo protagonismo, no obstante, la imagen y la tipografía llenaron la superficie de la obra en un alarde de modernidad absoluta.

Para muchos, el artista francés de origen ucraniano, Cassandre ha sido el cartelista de viajes por excelencia. En sus obras se percibe la influencia de varios autores referentes de las vanguardias, como el pintor cubista Fernand Léger y los arquitectos Le Corbusier y Gropius, fundador de la Bauhaus, cuyas teorías están muy presentes en el trabajo de Cassandre, como el principio inapelable de llevar el arte a la vida cotidiana. Durante el periodo de Entreguerras, el artista siguió desarrollando su trabajo como cartelista y

³ En 1922, el arqueólogo inglés Howard Carter descubrió la tumba del faraón Tutankamon. Fue un acontecimiento cultural que trascendió a todas las esferas de la sociedad, como ocurrió con las artes, siendo más reseñable en la arquitectura y en la decoración.

pronto destacó en este ámbito, siendo contratado por las principales compañías de transportes, como *Chemin de Fer du Nord o Wagon-Lits* (fig.1 y 2).

Otros importantes cartelistas de viajes fueron los franceses: Hugo D'Alesi (1849-1906) pionero de este género y representante de un estilo preciosista y pintoresco; Paul Colin (1892-1985) que desarrolló buena parte de su trabajo bajo la influencia decisiva de Cassandre, y el parisino Rogers Broders (1883-1953) que dejó patente en sus obras las influencias del orientalismo y la figura geométrica, además de realizar los carteles para la compañía de ferrocarril PLM (París, Lyon, Mediterráneo) propiedad de la familia Rothschild.

2- El cartel turístico en España. Los primeros ejemplares

A inicios del siglo XX, ya eran relevantes los datos de visitantes en países como Italia, Francia, Alemania, Suiza o Austria. Aunque España era un país sugerente para nuestros vecinos europeos, por su carácter pintoresco y aureola exótica exportada por los viajeros románticos e ilustrados, no debe sorprender la ausencia inicial de visitas en los primeros destinos turísticos. Esto se debía a la limitación de las comunicaciones, a la inestabilidad política, al excesivo calor en determinados meses del año y al hospedaje que era deficiente, escaso y desprovisto de higiene. Además, la mayoría de la población española veía esta nueva costumbre de viajar como un acontecimiento curioso e incluso extravagante, sin advertir las ventajas económicas que podría reportar dicha actividad⁴.

⁴ “(...) Acostumbrado debería estar el pueblo de Granada a ver frecuentemente extranjeros, cuyas modas en el vestir solo a personas completamente ineducadas y que habiten en aldeas alejadísimas de alguna población podría ser disculpable que chocaran, aunque jamás motivo de burlas. Y no digamos nada del asedio que sufren por la pobreza, que si no consigue la limosna que demanda, suele unir la amenaza y el insulto. Es necesario que el pueblo, ya que no se eduque en todos sentidos, sepa al menos, y aunque ignore las letras del alfabeto, que los extranjeros que nos visitan hacen honor a nuestro suelo y favorecen nuestros intereses, siendo nuestra obligación prodigarles toda clase de atenciones, y las autoridades deben velar en este sentido castigando con mano dura, para que sirva de escarmiento y enseñanza al que moleste a los extranjeros que visitan nuestro suelo. Y ya que de esto nos ocupamos, hemos de rogar también a los señores gobernadores que como medida que evite la explotación de que son objetos los turistas, ordenen y hagan cumplir que en cuantas industrias y oficios están en contacto necesario con el viajero como hoteles, carruajes, guías e intérpretes, mozos, etc. tengan sus tarifas aprobadas y la obligación de mostrarlas, si se les pide. En los hoteles, tanto en el vestíbulo como en el interior de las habitaciones, debe aparecer la tarifa de precios y se evitará que se dirijan al Gobierno Civil (...) para denunciar el coste abusivo (...) No es de extrañar que las guías de España publicadas en el extranjero estén llenas de anotaciones que nos favorecen poco y resulta propaganda contra el turismo (...).”

“Contra el Turismo”. *Le Touriste. Espagne - Portugal*. Revista ilustrada dedicada al fomento de los viajes por España y Portugal. (1907). Madrid. Año 3, nº3.

Sólo después del desastre del 98, la sociedad ansiaba reformas y nuevas medidas para aliviar el pesar nacional⁵.

En España, el cartel de viajes pronto hizo su aparición porque la importancia de una efectiva política de promoción estuvo presente en las estrategias de los pioneros del turismo español. La prensa y los carteles fueron claves para la difusión de los nuevos hábitos y costumbres que se detectaban entre las clases sociales más privilegiadas, como sucedió con los primeros movimientos turísticos. Desde las páginas de la prensa periódica de *El Imparcial* o *El Liberal*, se alimentaba el interés de los lectores por las nuevas prácticas turísticas, pero, sin duda, fueron las revistas gráficas del primer tercio del siglo XX: *Blanco y Negro*, *La Esfera*, *Nuevo Mundo* o *Mundo Gráfico*, las que desencadenaron un auténtico derroche de imágenes, fotografías y reportajes que ilustraron con gran ingenio todo el encanto y la fascinación de los nuevos hoteles, trasatlánticos y playas de moda. Asimismo, el cartel turístico se convirtió en un meditado patrón visual que, en un principio, exportó los estereotipos característicos de la cultura española, aunque los artistas se esforzaron de manera paulatina en mostrar una nación acorde a los cánones occidentales del nuevo siglo. Aunque existieron diferentes productos publicitarios: postales, libritos de viajes, guías, folletos, el cartel fue la mejor tarjeta de presentación de los atractivos de nuestro país.

Durante los últimos años del siglo XIX, se asomaron a la vía pública y a las estaciones de ferrocarril los primeros carteles con algunos elementos representativos de las ciudades españolas (monumentos, tipos populares, paisajes, hoteles de lujo, balnearios, etc.) dirigidos tanto a potenciales viajeros nacionales como extranjeros. Pero, estos

⁵ “(...) Mientras aquellos muros de encaje se desmoronan, y hay salas como las de la Barca sin restaurarse por falta de dinero, ofrecemos la generosidad de conceder la entrada libre y gratuita a todo el mundo. En todos los museos de Italia y en casi todos sus monumentos, la entrada se hace pagar al extranjero, y lo mismo sucede en Alemania y en la misma Inglaterra, países ante los cuales representamos nosotros bien poco en punto a riqueza. Al extranjero que llega a una ciudad después de largo y costoso viaje, no le importa abonar una pequeña cuota de entrada a cambio de ver bien y despacio lo que desea (...) Debiera costar la entrada como en Italia, y permitirle en cambio al visitante la contemplación tranquila de todo el monumento debidamente vigilado, y a los naturales del país facilitárseles entrada gratuita los días de fiesta y pases diarios a cuantos lo solicitasen con alguna anticipación para el estudio del monumento (...) Si España es hoy algo en el mundo (no nos hagamos ilusiones) lo es por su historia, por sus leyendas y por sus monumentos. Ya que hemos perdido nuestro poder y prestigio material (alentando siempre la esperanza de recobrarlo y con firmísima fe en el porvenir, pues nuestra raza, digan lo que digan lo que quieran todos los Chamberlain, no es de las que se hunden, sino de las que se levantan y están llamadas a grandes destinos), procuremos conservar nuestro prestigio histórico y artístico (...) ¿Qué hacemos para esto? Nada o casi nada. Ahí está Suiza, viviendo y enriqueciéndose por la explotación de sus paisajes; Granada tiene paisajes y monumentos, y en España abundan los monumentos y paisajes para todos los gustos y necesidades. ¿Qué hacemos para la explotación de estos manantiales de riqueza que nos ha legado el pasado o nos ha cedido el cielo? Nada o casi nada (...)”.

Araujo, F. (1907): “Las obras en la Alhambra”. *Le Touriste. Espagne - Portugal*. Revista ilustrada dedicada al fomento de los viajes por España y Portugal. Madrid. Año 3, nº8.

ejemplares no fueron editados por los organismos oficiales responsables de la gestión turística española, por el contrario, son el resultado de iniciativas propias de algunos empresarios del transporte y de la hostelería. Una de las compañías que más ejemplares ha aportado a los carteles de turismo fue *Caminos de Hierro*. En su afán de despertar la ilusión y la afición al viaje contrató a importantes artistas del cartel como D'Alesi, Demonbe, Fouqueray o Ponchín, siendo la mayoría de sus obras impresas en talleres litográficos de París (Chaix, Minot, Lapina).

A principios del siglo XX, España comenzó a despertar el interés de los viajeros extranjeros después de décadas de indiferencia, frente a países como Grecia e Italia que habían sido los grandes receptores de turistas de la Europa meridional. Los artistas responsables de los primeros carteles de *Caminos de Hierro*, en su mayoría franceses, solían destacar en las obras los atributos españoles descritos por los primeros visitantes foráneos y que, en poco tiempo, se convirtieron en señas de identidad de nuestro país. Los viajeros franceses, ingleses y alemanes buscaban en nuestras tierras la singular idiosincrasia española repleta de atributos raciales y de tradiciones centenarias. Por lo tanto, la iconografía española se mostraba de forma sistemática acompañada de un sempiterno ambiente romántico que funcionó como un imán poderoso para los ciudadanos europeos, ávidos de lugares exóticos y pintorescos dentro de una Europa cada vez más industrializada. Así, los carteles de *Caminos de Hierro* seguían una composición artística similar: una escena central y de gran tamaño protagonizada por figuras cuidadosamente representadas con elementos y actitudes típicas del folclore español, acompañado de imágenes más pequeñas distribuidas por los márgenes del cartel, que representaban algunos de los recursos culturales y naturales más sugerentes de las distintas ciudades por donde transcurría la línea ferroviaria (fig.3).

La *Compañía Española de Turismo, CET*, fue creada en 1926 por la empresa catalana *Hijos de M. Condeminas*. Este negocio era el representante de importantes compañías de navegación extranjeras y de agencias internacionales; además de contar con oficinas propias en las principales ciudades españolas y de disponer de autocares para excursiones y de intérpretes uniformados en las fronteras. Por todo ello, solicitó al Estado el reconocimiento de Compañía Oficial con el privilegio de ostentar la Corona Real y así recibir el apoyo y la colaboración de los organismos oficiales y de las correspondientes subvenciones. Aunque, la *Compañía Hijos de M. Condeminas* era un baluarte del turismo español, su petición fue desestimada (Cal, 2008).

El artista valenciano José Segrelles fue contratado por la *CET* para la realización de carteles turísticos de varias provincias españolas. Los ejemplares son de un gran valor compositivo y creó un modelo que inspiró a los artistas que trabajaron para el inminente Patronato Nacional de Turismo. En la obra de Segrelles se aprecia la conquista del dibujo, el protagonismo del color y la capacidad para plasmar la solemnidad de los monumentos españoles. También, a través de sus carteles se sumó a la exaltación de uno de los símbolos característicos de nuestra imaginaria: la representación de mujeres morenas y hermosas vestidas con trajes populares, como un recurso llamativo y sugerente de la propuesta española⁶. Las figuras femeninas, en un gesto de invitación, dirigen su mirada y su sonrisa al espectador y suelen ir acompañadas, en un segundo plano, de una arquitectura específica de la ciudad en cuestión (fig.4).

En 1929, en plena organización de la Exposición Iberoamericana de Sevilla, el Patronato Nacional de Turismo pidió al pintor la creación de un cartel representativo de alguna provincia española que sería expuesto, junto con otros ejemplares, en el propio pabellón del Patronato. Pero, Segrelles tuvo que rechazar la petición debido a su compromiso con la *CET*, como se aprecia en el telegrama que envió a los miembros del Patronato el 29 de enero de 1929⁷.

A principios del siglo XX, surgieron los **Sindicatos de Iniciativa Turística** o también llamados, **Sociedades de Atracción de Forasteros o de Propaganda**. Estos grupos locales, de iniciativa privada y altruista, informaban a los turistas de las dudas y curiosidades de las ciudades que visitaban y resultaron imprescindibles en los inicios del turismo nacional⁸. También, fueron emprendedores en la promoción turística y responsables de algunos de los carteles más tempranos del turismo español. Afortunadamente, conservamos varios ejemplares, como el del concurso que organizó la Sociedad de Atracción de Forasteros de Barcelona, bajo el título: *Barcelona, Ciudad de*

⁶ La representación de la mujer castiza y popular fue un tema artístico muy presente a principios del siglo XX. Algunos de sus máximos exponentes fueron Julio Romero de Torres, Ramón Casas, Juan de Echevarría o Joaquín Sorolla.

⁷ Muy señores míos: He recibido su atento B.L.M. 21 del corriente y lamento no poderles complacer en sus deseos, pues compromisos anteriores con la Compañía Española de Turismo, de la cual soy director artístico, me impiden encargarme de trabajo alguno relacionado con Turismo, que no sea por orden o con autorización de la misma. Con tal motivo aprovecho esta ocasión para ofrecerme de ustedes affimos. S.s. José Segrelles. Director artístico.

AGA (03) 4902-12-373 22/44

⁸ Las primeras ciudades donde proliferaron estos grupos fueron en San Sebastián (Centro de Información Turística, 1903) y en Mallorca (Fomento de Turismo de Mallorca, 1905). Posteriormente, comenzaron a extenderse por toda España (Asociación de Propaganda de Madrid, 1908; Sociedad de Atracción de Forasteros y Sindicatos de Iniciativas de Barcelona, 1908; Sindicato de Iniciativas de Zaragoza, 1908; Sociedad de Turismo de Cádiz, 1910) (Moreno, 2007)

invierno, en 1909. La obra ganadora resultó ser del maestro cartelista John Hassal (Monturiol, 2011) donde se aprecian sus rasgos característicos: la sencillez compositiva y el lenguaje sintético se alejan de la estética barroquizante presente en los carteles de artistas coetáneos. Para Hassal, el mensaje del cartel debía ser directo y sin artificios. La imagen es determinante y para ello eliminó de su obra los elementos superfluos, destacando, generalmente, una figura principal. El artista, siguiendo la inspiración de las estampas japonesas, utilizaba una gama cromática compuesta por tintas planas, de colores puros y marcaba los contornos con un trazo negro grueso para conseguir el llamado efecto *cloisonné*.

También, se conserva un ejemplar del V Congreso Internacional de Turismo organizado por los Sindicatos de Iniciativas Turísticas, celebrado en Madrid en 1912. El autor del cartel anunciador del congreso fue Fernando Alberti Barceló, ganador de numerosos certámenes de su época (Exposición Nacional de Bellas Artes; Concursos de carteles del Círculo de Bellas Artes...) y, como muchos artistas de su generación, colaborador en las revistas ilustradas de principios de siglo. De nuevo, el tema del cartel muestra un estereotipo de la sociedad española: dos Manolas, ataviadas con los elementos propios del folclore nacional, flores en el pelo, mantones de manila y abanicos; mientras que, en el horizonte, se percibe la imagen monumental del Palacio Real de Madrid⁹.

3- La promoción turística del Estado

Comisión Nacional de Turismo, 1905-1911

El primer decreto sobre el fomento del turismo se firmó el 6 de octubre de 1905, con D. Álvaro Figueroa y Torres, conde de Romanones, al frente del Ministerio de Fomento. El ministro propuso una Comisión Nacional Permanente con la intención de tratar un fin muy específico: fomentar las excursiones artísticas y de recreo de España a los visitantes extranjeros y conseguir en este sector emergente una nueva forma de ingresos.

No consta ningún cartel editado por la Comisión Nacional de Turismo, que en su corta existencia concentró sus esfuerzos en proyectos relacionados, sobre todo, con la infraestructura turística. Respecto a la promoción de nuestro país, básicamente estuvo

⁹ Se puede contemplar una reproducción del cartel en el Boletín de la Sociedad de Atracción de Forasteros de Barcelona. Año III, nº12, IV trimestre, 1912.

orientado en una descripción de itinerarios y de guías, además de implicar a los ayuntamientos para la creación de comisiones en los municipios para el fomento del turismo.

Comisaría Regia de Turismo, 1911-1928

La Comisaría utilizó distintas vías para promocionar el turismo. Una de ellas fue la producción de carteles, pero se hizo en pequeñas cantidades. Otros métodos fueron más contundentes, entre ellos destacaron la creación de la Agencia de Turismo de París, en 1926, y los viajes emprendidos por el propio comisario regio, el Marqués de la Vega Inclán, por América y por Europa con el propósito de acercar nuestra cultura y patrimonio a los países potencialmente emisores. Uno de los proyectos más destacables de la política propagandística de la Comisaría Regia se llevó a cabo en Londres, en 1914, con la celebración de la Exposición del turismo español, pero tuvo que ser suspendida al poco tiempo de inaugurarse por el estallido de la Primera Guerra Mundial. En la exposición se presentaron murales de diferentes ciudades españolas realizados por el artista Amalio Fernández. Para atraer la atención de los futuros turistas ingleses se preparó material informativo que divulgara los atractivos culturales y naturales españoles, siendo uno de ellos la presencia constante del Sol en nuestras tierras. Por primera vez se utilizaba el eslogan mundialmente famoso, y que tanto nos ha condicionado, de *Sunny Spain*. Aunque no conservamos las obras expuestas, encontramos una descripción de la exposición de turismo en la revista *La Esfera*¹⁰.

¹⁰ Hacíase indispensable si la organización que tiene a su cargo el fomento del turismo en España, y que preside el marqués de la Vega-Inclán, ha de cumplir uno de sus principales líneas, como es el de la propaganda de las innumerables bellezas arquitectónicas, artísticas y naturales de nuestro país, que en uno de los grandes centros de Europa se hiciese pública y bien estudiada manifestación sintética de lo que el país del Cid y de Don Quijote puede ofrecer a la mirada curiosa e investigadora del viajero. La empresa era, sin duda, ardua, pues se corría el grave peligro de caer en el pastiche vulgar, en la imitación seudo pintoresca, que contribuyese a perpetuar en el extranjero esas tradiciones de pandereta y abanico, que tanto se asemejan a la España real como el cromo industrial al cuadro creado por un verdadero artista. Ese intento, en manos de una inteligencia vulgar, habría sido un grande e inevitable fracaso. por fortuna, se encargó de su realización un hombre como el marqués de la Vega-Inclán, cuyas elevadas dotes de inteligencia y extraordinaria cultura artística, son bien conocidas, y el actual certamen de Earl's Court, de Londres, es no sólo el éxito más completo de la presente season, la great attraction de la vida londinense en estos momentos, sino la mejor y más decisiva propaganda realizada hasta ahora en pro de la visita a España. la Exposición lleva el nombre de Sunny Spain, nombre bien atractivo para todo britano, cuya vida transcurre entre las brumas del septentrión. Y esta dorada visión de la Soleada España, la tienen las muchedumbres londinenses, sugestiva y completa, en el grandioso hall de Earl's Court. Allí se extiende su panorama gigante, pintado bajo la dirección de Amalio Fernández, y en el que se combinan armoniosamente treinta y tres paisajes distintos de provincias españolas, con sus principales aspectos característicos. es el total escenario hispánico, al que dan vida y expresión comparsas llegadas de todas las regiones españolas. estos grupos regionales, ataviados con su indumento característico, cantan y bailan por turno en inmenso escenario situado en el centro del hall, ante el que se eleva majestuosamente una exacta reproducción de la monumental puerta del Puente de Córdoba.

Revista La Esfera, 13 de junio, 1914. nº24, año 1

Patronato Nacional de Turismo, 1928-1939

Dentro de la historia del turismo español destaca la creación del Patronato Nacional del Turismo (en adelante, PNT) como el primer organismo oficial que contempló todas las áreas con la misma dedicación: alojamientos, formación de profesionales, publicaciones, centros de información internacional y nacional, elaboración de estadísticas, gestión monumental y propaganda.

El PNT se creó, principalmente, por la necesidad de gestionar de manera eficaz las dos grandes exposiciones internacionales que se celebraron en España en el año 1929, atendiendo así a los numerosos empresarios y políticos que urgían a la creación de un órgano dinámico y competente en materia de turismo. Debido a los acontecimientos históricos y políticos, el PNT se divide en dos etapas: El Patronato monárquico (1928-1931) y el Patronato republicano (1931-1939, con un lapsus de siete meses en el que fue disuelto por el gobierno de la República, desde su proclamación hasta diciembre de 1931).

Ya en su primer año de gestión, el PNT concedió a la promoción turística un protagonismo destacado. Los carteles vivieron bajo la primera época del Patronato una auténtica edad de oro. No es ninguna interpretación exagerada si observamos el interés y el esmero destinado en la creación de la espléndida producción de los primeros carteles oficiales.

Según consta en la Memoria del PNT, durante la primera campaña de 1928-1929, se editaron veinticinco carteles promocionales de monumentos artísticos y de paisajes costeros españoles realizados por importantes artistas del país: Penagos, Sánchez de Tejada, Loygorri, Juan Miguel Sánchez, etc., distribuidos en cuatro idiomas, español, francés, inglés y alemán (Cal, 2008).

Durante la celebración de la Exposición Iberoamericana de Sevilla de 1929, el PNT contó con un pabellón propio, decorado para la ocasión con carteles que representaban cada una de las provincias españolas. Para conseguirlo, los responsables de las correspondientes subdelegaciones del Patronato trabajaron arduamente para que las capitales fueran representadas por los principales pintores y dibujantes españoles. Estos

fueron aceptando los encargos, conscientes de la importante trascendencia que podrían adquirir sus obras entre la crítica y el público¹¹. Cada artista recibió por la realización de su correspondiente cartel la cantidad de quinientas pesetas, siendo los cinco mejores premiados con mil pesetas¹². Para tal efecto, se configuró un jurado formado por los artistas: Gustavo Bacarisas, José Francés y el historiador y crítico de arte Ángel Vegue y Goldini.

Pero, también encontramos en la correspondencia del PNT el testimonio de algún artista que manifiesta su rechazo a la representación de una provincia en cuestión por no ser de sus preferidas o la protesta por la cantidad de dinero abonada por considerarla insuficiente¹³.

¹¹ Telegrama de la región central al PNT, 2 febrero de 1929

“... Cartelistas van aceptando stop siendo Díaz Jara onubense preferible encomendar Huelva asignando Almería a Ferrer stop Dime definitivamente si encargamos a Bacarisas decorado sala fotografía (...)
AGA (03).49.02 – 12.069 Topo: 22-44

Correspondencia del pintor Salvador Bartolozzi a Julio Cavestany (Subdelegado región central del PNT) Madrid, 29 de enero de 1929.

Muy distinguido señor mío. Recibo su atenta carta (...) encargándome un cartel de Salamanca, para el pabellón de turismo de la expo de Sevilla. Tendré mucho gusto en cumplir su encargo, lo haré a la mayor brevedad que me sea posible y desde luego puede usted tener la seguridad de que pondré en ello un interés especialísimo.
AGA (03)49.02- 12.071 22/44

¹² “ (...)Considerando que un “concurso” en este caso no daría el resultado apetecido, pues se trata de que están representadas todas las provincias por las firmas de mayor prestigio en este género pictórico, y teniendo en cuenta que los originales de estos carteles han de ser muy útiles al patronato después de la exposición, para una propaganda total de nuestra nación, se fija la cantidad de 500 pesetas para cada uno, con opción a cinco premios de 1000 pesetas, único medio de estimular a los mejores artistas (...)”.
AGA. (03)4902 12.071 22/44

¹³ Correspondencia del pintor Federico Ribas a Julio Cavestany. 4 Febrero de 1929

Muy Sr. Mío: he recibido su amable invitación para ejecutar un cartel con destino a la propaganda de turismo. Me ha sido asignada Zamora, provincia, una de las pocas de España que desconozco en absoluto, y como, antes que hacer las cosas mal, prefiero no hacerlas, siento tener que comunicarle que no acepto la designación. Le ruego, no tomen esta negativa como incorrección por mi parte, sino que se debe a mi ignorancia con respecto a Zamora. Hubiera hecho con todo cariño un cartel correspondiente a cualquiera de las provincias gallegas, región donde nací y a la que tanto amo, pero creo han tenido compromisos ineludibles en la adjudicación.

Contestación de la subdelegación región central a Federico Ribas. 6 febrero de 1929

(...) EL Sr. Cavestany ha tenido una sincera contrariedad, al conocer su razonada negativa para encargarse de la ejecución del cartel de Zamora en la exposición de Sevilla. Los agobios de tiempo, con que todo ha tenido que hacerse, han sido la causa de no haber distribuido, tal vez, de un modo más perfecto los trabajos, aún cuando sí se ha tenido presente al adjudicarle a usted la provincia de Zamora, su indiscutible importancia artística. Como tanto el Sr. Cavestany, como la comisión organizadora de la exposición, desean que su firma no falte en el Pabellón de Sevilla, le ruego en nombre del primero, que tenga la bondad, a serle posible, de pasarse mañana jueves por esta subdelegación (Palacio de hielo-San Agustín 5) (...) para tratar de permutar la provincia de Zamora por alguna otra que puede interpretar más a su gusto.

Contestación de Federico Ribas a Julio Cavestany. 9 febrero de 1929

Todos los carteles presentados para el pabellón del PNT debían seguir las mismas directrices:

- El procedimiento pictórico y número de colores podían ser libres.
- Las dimensiones eran 1.25 x 1.00, pintado a lo vertical y en toda su superficie, sin márgenes.
- En los 25 centímetros inferiores se dibuja en letra grande el título de la provincia y en caracteres más pequeños, Patronato Nacional del Turismo.
- Donde el artista lo estimase dibujaría el emblema del Patronato con un diámetro de 15 centímetros.
- Los bordes del cartel estarían limitados con una varilla de madera y pintada con el color que el artista estimara.
- Los asuntos de los carteles, puesto que se trataba de propaganda turística de las provincias, se ajustaría a la interpretación de las bellezas monumentales o naturales de cada región quedando limitada la figura.

A continuación, se recoge el acta de los premios de los carteles de la exposición de Sevilla.

“Reunidos en Sevilla el día cuatro de julio de 1929 los abajo firmantes, designados por el PNT para premiar los carteles de dicha entidad, expuestos en el Pabellón de la Exposición Iberoamericana, hacen constar lo siguiente:

Que luego de examinar con todo detenimiento los 51 originales expuestos, reconocieron la verdadera importancia del concurso, tanto por los artistas

Mi muy distinguido amigo. Decididamente voy a hacer el cartel de Barcelona pues creo va mejor con mi temperamento. Zamora creo debe ser muy interesante, pero había que haberla visto para empaparme de Romanicismo. Agradeciéndole de nuevo su deferencia para conmigo, le envío un saludo muy afectuoso.

Correspondencia de Federico Ribas a Julio Cavestany. 20 marzo de 1929

Mi distinguido amigo: he recibido del amigo Penagos las medidas para el cartel que usted tuvo la amabilidad de encargarme para las rías gallegas. Yo creí que se trataba de un cartel pequeño y por eso le di mi conformidad para hacerlo. Veo hoy que se trata de un cartel tamaño mural y siento tener que manifestarle que por ese precio (500 pesetas) no me comprometo a hacerlo, pues yo por ese género de trabajo cobro el doble. Precisamente ahora tengo encargados tres carteles para la casa Bosch de Barcelona en 1000 pesetas cada uno. Te lo comunico a tiempo, para que pueda encargarlo a otro artista. Siento no poder encargarme de este trabajo y aprovecho para quedar agradecido.

AGA (03) 4902- 12.071 22/44

concurrentes como por las diversas tendencias que representan, testimonio del desarrollo adquirido por el arte del cartel en España.

La índole peculiar de propaganda turística, acometida por primera vez en España con celo y competencia eficaz de la extranjera, inclinó al jurado al criterio de elegir, entre los carteles expuestos, aquellos de más expresivo carácter dentro de las diferentes modalidades del cartel turístico universal y premiar desde luego los que a su juicio estimase mejores de las mencionadas características, toda vez que habrán de ser, colocados estos españoles en pura legítima con los extranjeros y luchando con su amplia y plural diversidad de estilos.

De acuerdo con este propósito, los abajo firmantes resolvieron por unanimidad, proponer para la concesión de los cinco premios de igual categoría y valoración de mil pesetas a los firmados por los señores Sevilla, Baleares, Barcelona, Córdoba, Málaga.

Asimismo y teniendo en cuenta existir otros originales que, si bien no reúnen las condiciones estimadas por el Jurado como propias de un cartel de esta índole en cualesquiera de sus estilos (y que no deben ser los de una bella estampa, ilustración de folleto u otro procedimiento de difusión editorial) ostentan excelentes cualidades artísticas, se permiten recomendar al PNT los siguientes carteles que, también por unanimidad, consideran dignos de especial mención y aconsejable reproducción: Ávila, Coruña, Palencia, Toledo y Vizcaya.

Y para que así conste firman la presente en la ciudad y fecha antedichas: Gustavo Bacarisas, Ángel Vegue y Goldini, José Francés.”¹⁴

Por tanto, los artistas que consiguieron el máximo galardón fueron: Juan Miguel Sánchez (Sevilla, fig.5) Josep Renau (Baleares, fig.6) Federico Ribas (Barcelona, fig.7) Carlos Sáenz de Tejada (Córdoba) y Ricardo Verdugo Landi (Málaga, fig.8). Los artistas que consiguieron mención fueron: Rafael de Penagos (Ávila), Alfonso Castelao (Coruña), Aristo Téllez (Palencia), Antonio de Guezala (Vizcaya, fig.9) y Roberto Baldrich (Toledo). Muchos de los carteles que se expusieron en el pabellón del PNT

¹⁴ AGA. (03).49.02 – 12.069 Topo: 22-44

fueron reproducidos debido a su espléndida factura y protagonizaron una de las campañas de promoción más hermosas del turismo español¹⁵. Sin embargo, otros carteles fueron desestimados por el jurado¹⁶.

El PNT también utilizó la fotografía para promocionar el turismo. Esto supuso una gran novedad en la evolución del cartel español. La instantánea podía ser un recurso estético tan eficiente como la pintura y, además, ofrecía imágenes realistas y de notable factura estética. Los gestores del turismo advirtieron en esta técnica un eficiente instrumento para llegar a los ciudadanos, no sólo por ser un elemento innovador y moderno, sino también por la efectividad captora de la imagen. Además, también daba opción a crear composiciones artísticas muy acertadas gracias al juego de sombras, al recurso de la perspectiva y, en algunas ocasiones, a la pigmentación monocroma de las imágenes originales en blanco y negro. Toda obra realizada estaba diseñada respecto a un objetivo marcado: atraer al turismo a través de los recursos culturales y naturales. En este caso, sin duda alguna, el cartel fotográfico también cumplió su cometido.

La estrecha relación entre la fotografía y el Patronato no se limitó a la edición de carteles turísticos. El PNT creó un magnífico archivo fotográfico compuesto por imágenes de todos los rincones del país que expresaran un manifiesto interés turístico y cultural. Esta labor dependía de la Sección de Propaganda y Publicaciones y se conserva en los fondos fotográficos del Archivo General de la Administración. Después de la Guerra Civil, el archivo fue enriquecido con los reportajes fotográficos de la Dirección General de Turismo (1939-1951) y del Servicio Oficial de Fotografía (Muñoz, 1996).

A finales de 1928, el Patronato organizó una exposición fotográfica de monumentos, paisajes, folclore y tipos populares. Este material fue realizado por los principales fotógrafos que trabajaban en España: Lladó, Mas, Wundelich, Andrada, Loty, Underlich, Barberamasip, Desfilis, Moreno, etc. Todos ellos con una estética muy cercana al Pictorialismo¹⁷. Se editaron cerca de un millar de ejemplares y se convirtió en

¹⁵ Son de tal belleza los carteles editados en el año 1929 que han sido reproducidos en diferentes ocasiones, como en las campañas turísticas de los años 1995 y 1996.

¹⁶ Carteles que no tuvieron interés turístico para ser reproducidos: Álava, Alicante, Almería, Badajoz, Cáceres, Cuenca, Guadalajara, Guipúzcoa, Huesca, Las Palmas, Logroño, Navarra, Pontevedra, Santander, Segovia, Soria, Zamora, Zaragoza.

¹⁷ El Pictorialismo es un movimiento originado en 1885 que trataba de igualar a la fotografía con otras manifestaciones artísticas, tales como la pintura o el grabado. Recurrían a la intervención manual con procedimientos pigmentarios, con la intención de aportar a la imagen un añadido artístico que lo alejara de la mera reproducción de la

una exposición itinerante que recorrió distintas ciudades europeas. Las imágenes iban acompañadas de eslóganes sugerentes y originales para atraer al turismo extranjero, por lo que se editaron en cuatro idiomas. Algunas de estas frases son míticas dentro del turismo español: *España: el encanto de oriente con el confort de occidente; España: todo tipo de arte, toda fase de la naturaleza; España primero atrae, después te cautiva y te posee; ¿Qué es? ¿Verano? ¿Invierno? ¿Otoño? ¿Primavera? ¡Es justo la época para visitar España!; España, un paraíso de un millón de climas agradables; Toda España es un museo vivo; Cada temporada es adecuada para una visita a España; Quien ama el sol, ama a España.*

Entre estos ejemplares, destacamos el cartel del fotógrafo Francisco Andrada que cuenta con las características comunes de las obras realizadas durante los primeros años del Patronato: recreación folclórica y pictorialista de la mujer española vestida con traje regional. Pero, lo original y, al mismo tiempo, entrañablemente familiar, es el texto que acompaña a la imagen, puesto que se trata de uno de los títulos más famosos de la promoción turística española y que vemos aquí por primera vez. Se trata del famoso *Spain is different*. Un eslogan compuesto por tres sencillas palabras que fue asumido inmediatamente por la población; de hecho, ha perdurado sin dificultad a lo largo de nuestra historia más reciente y ha sido extrapolado a otros aspectos de la sociedad española, no sólo el turístico.

En la esquina inferior derecha del cartel, se aprecia un escrito donde indican las direcciones de las oficinas del PNT en París y en Madrid¹⁸. Un poco más abajo, se aprecia el escudo de la OTC (Oficina de Turismo de Cataluña) por lo tanto, el ejemplar debe fecharse entre 1932 y 1936¹⁹ (fig.10).

realidad y los defensores de esta práctica gustaban de captar imágenes de paisajes, figuras femeninas o alegorías. En Europa, entró en declive coincidiendo con la finalización de la Primera Guerra Mundial, coincidiendo con el auge de las vanguardias, aunque en España se mantuvo durante los años de la postguerra. (Sougez, M; Pérez Gallardo, H., 2009)

¹⁸ For information apply to the principal tourist agencies and to the Patronato Nacional del Turismo (Spanish State Tourist Department): 12, Boulevard de la Madeleine, Paris; and 2, Duque de Medinaceli, Madrid.

¹⁹ La Oficina de Turismo de Cataluña se creó en 1932 y fue la primera entidad turística de la Generalitat republicana. Tuvo su sede en la Gran Vía de las Cortes Catalanas en Barcelona y estuvo dirigida por Ignasi Armengou i Torra, abogado y promotor del turismo y de la cultura catalana. (Vidal; Monturiol, 2007).

Respecto a la producción de carteles durante la etapa republicana del PNT (1931-1939) se aprovecharon los realizados durante la gestión del Patronato monárquico (1928-1931) que quedaron acumulados en oficinas y almacenes. Eso sí, tuvieron especial atención en destacar en ellos la impronta del nuevo régimen gubernamental, añadiendo el sello de *República Española* justo sobre la imagen de la corona del escudo original del PNT (fig.11). Muy pocos ejemplares de carteles editados durante los años de la República han logrado perdurar en el tiempo, debido a dos razones fundamentales, porque la producción fue menor que en los años del Patronato monárquico y porque al finalizar la contienda civil española se ordenó la destrucción de todo el material informativo - carteles, panfletos y trípticos- que presentara el emblema de la República.

Durante la Guerra Civil, la actividad del Patronato no cesó pero cambió radicalmente de temática. Debido a la terrible situación bélica, el organismo formó parte del Ministerio de Propaganda y elaboró material a favor de la causa republicana con el objetivo de denostar al bando nacional (fig.12).

4- Conclusión

El turismo no empezó en nuestro país con el desarrollo desordenado y depredador de los años sesenta. Desde finales del siglo XIX ya se intentaba emular lo realizado con anterioridad y con éxito en algunos países europeos como Francia, Italia y Suiza. Para ello era de rigurosa necesidad la creación de organismos que desarrollaran una correcta política de ordenación y planificación turística, siendo el PNT la primera entidad estatal que cumplió con esta misión.

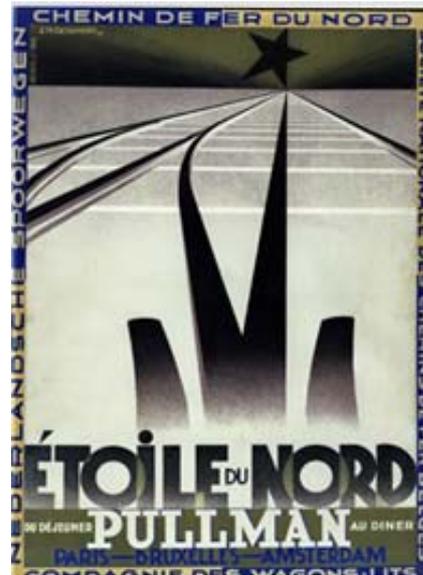
En nuestro objeto de estudio, hemos comprobado como la imagen de España se forjó desde los mitos románticos, por lo que resultaba casi imposible que nuestro país se desprendiera de la leyenda negra y de los estereotipos constituidos por los escritores extranjeros. Pero, la cuestión es que Europa siempre se ha sentido atraída por la España del siglo XIX. Los hombres galantes y valerosos, las mujeres seductoras y bellas y los ritos y costumbres de la España más racial son iconos que nos han acompañado e identificado durante más de un siglo y de los que la propaganda y la promoción turística han sacado provecho y ventaja. Pero, es justo destacar el relevante trabajo de los maestros cartelistas que también supieron plasmar el importante patrimonio etnográfico, monumental y natural de nuestro país.

La mayoría de los carteles se concebían bajo las opciones artísticas más conservadoras: Historicismo, Realismo y Costumbrismo. En algunos paisajes e imágenes de edificios aparece un tratamiento muy académico, un uso delineado de las formas desde una perspectiva arquitectónica, frente a los otros ejemplares que transmiten la imagen de una España conservadora, anclada en la tradición.

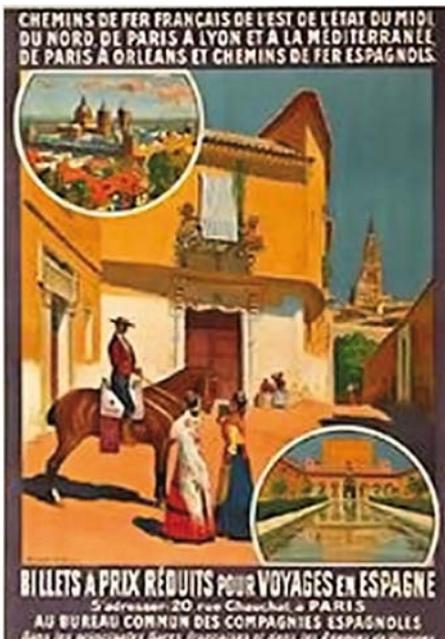
En definitiva, el cartel, en su doble vertiente, promocional y artística, nos ayuda a través de sus imágenes y de sus textos a comprender la evolución del turismo español, una de las actividades más interesantes y saludables de nuestra historia más reciente.



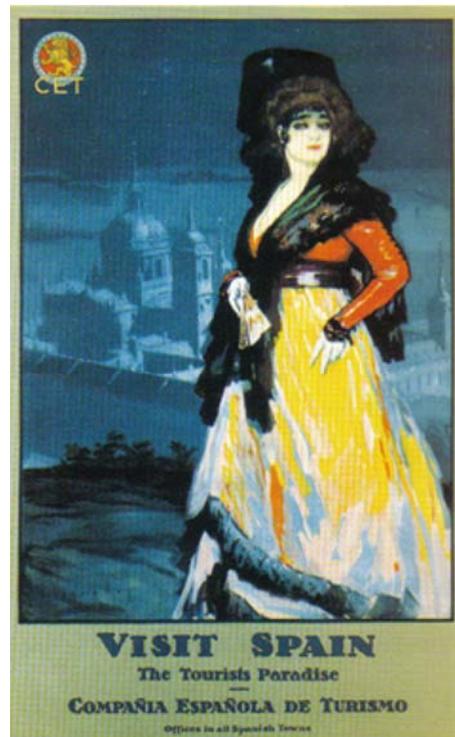
1. Cassandre. Normadie. C.G. Transatlantique, 1935



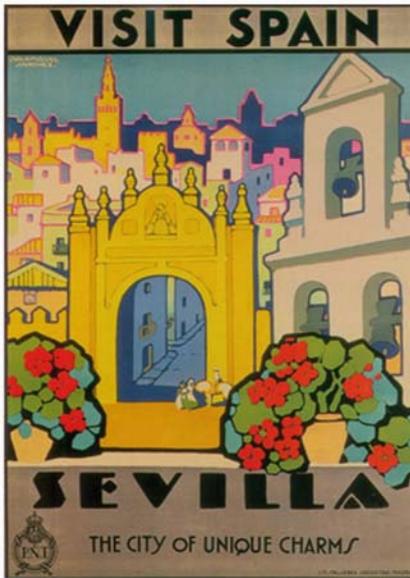
2. Cassandre. Étoile du Nord. Wagons Lits, 1927



3. Ernesto Gutiérrez. Chemins de Fer Français et Chemins de Fer Espagnol. h. 1900



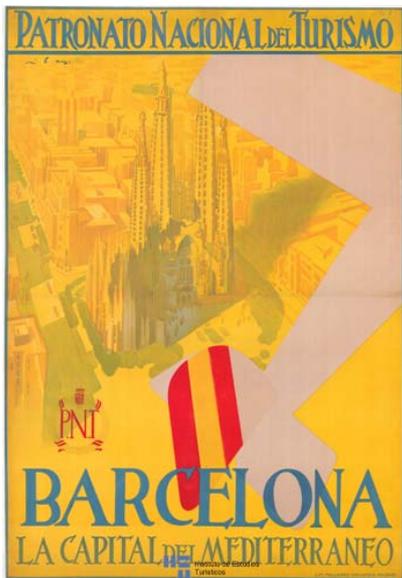
4. José Segrelles. Visit Spain. Compañía Española de Turismo. 1927



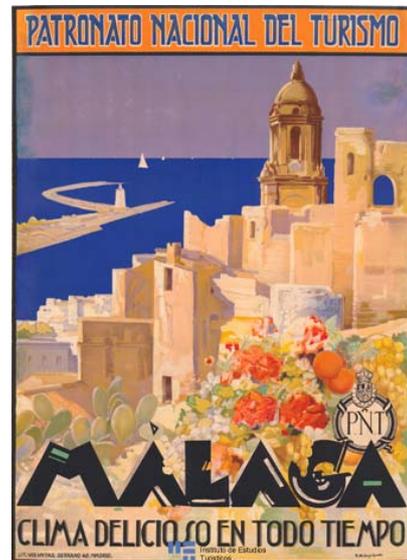
5. Juan Miguel Sánchez. 1929
Fuente: Instituto de Estudios Turísticos



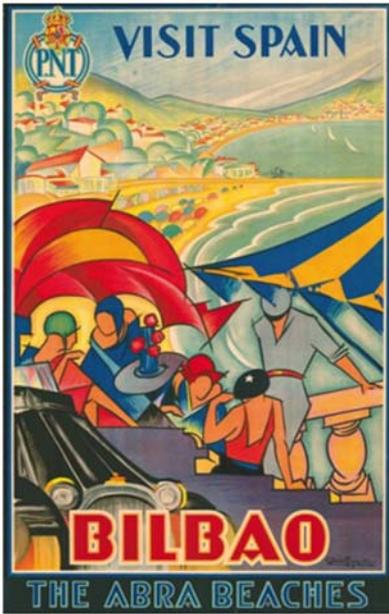
6. Josep Renau. 1929
Fuente: Instituto de Estudios Turísticos



7. Federico Ribas. 1929
Fuente: Instituto de Estudios Turísticos



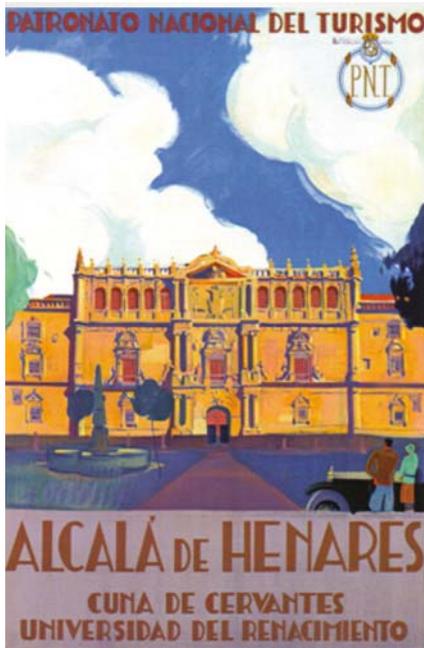
8. Ricardo Verdugo Landi. 1929
Fuente: Instituto de Estudios Turísticos



9. Antonio de Guezal. 1929
 Fuente: Instituto de Estudios Turísticos



10. Francisco Andrada



11. Joaquín Vaquero. 1930
 Fuente: Instituto de Estudios Turísticos



12. PNT. 1937
 Fuente: Instituto de Estudios Turísticos

5- Bibliografía

- Barnicoat, John (2007): Los carteles: Su historia y su lenguaje. Gustavo Gili. Barcelona.
- Boletín bibliográfico con imagen de la colección de carteles del CDTE (2007) Instituto de Estudios Turísticos. Madrid.
- Boletín de la Sociedad de Atracción de Forasteros de Barcelona (1912) Año 3, nº 12, 4º trimestre. Barcelona.
- Bonet, Juan Manuel (com); Santiago, José Miguel; Llorca, Pablo (2010): Colección ABC: el efecto iceberg: dibujo e ilustración españoles entre dos fines de siglo: del 17 de noviembre de 2010 al 13 de marzo de 2011. Museo ABC, Centro de Arte, Dibujo, Ilustración. Fundación Colección ABC. Madrid.
- Carulla, Jordi; Carulla, Arnau (1995): España en 1000 carteles: festivo, taurinos, exposiciones, turísticos. Postermil. Barcelona
- Catálogo de carteles oficiales de turismo, 1929-1959. Instituto de Estudios Turísticos.
- Correyero, Beatriz; Cal, Rosa (2008): *Turismo: la mayor propaganda del Estado. España: desde sus inicios hasta 1951*. Visión Libros. Madrid.
- Correyero, Beatriz (2005): La administración turística española entre 1936 y 1951. El turismo al servicio de la propaganda política en Cien años de administración turística española (1905-2005). Estudios Turísticos, nº 163-164. Instituto de Estudios Turísticos. Madrid.
- El arte del viaje en Wagons-Lits (1991). Exposición organizada por Banco Bilbao Vizcaya con fondos originales de la colección de carteles de Wagons-Lits. Banco Bilbao Vizcaya. Bilbao.
- El cartell modern. A les colleccions del Museu Nacional d'Art de Catalunya (2007). Museu Nacional d'Art de Catalunya, amb la col·laboració Agrolimen. Barcelona.
- González Morales, Juan Carlos (2005): La Comisión Nacional de Turismo y las primeras iniciativas para el fomento del turismo: La industria de los forasteros (1905-1911) en Cien años de administración turística española (1905-2005). Estudios Turísticos, nº 163-164. Instituto de Estudios Turísticos. Madrid.
- Le Touriste. Espagne-Portugal. Revista ilustrada dedicada al fomento de los viajes por España y Portugal (1907). Año III, nº3.

- Lobo Montero, Pilar (1987): Carteles turísticos madrileños. Comunidad de Madrid, Consejería de Trabajo, Industria y Comercio. Madrid.
- López Mondéjar, Publio (1999): Historia de la fotografía en España. Lunweg Editores. Barcelona.
- Moreno Garrido, Ana (2007): Historia del turismo español en el siglo XX. Síntesis. Madrid.
- Muñoz Benavente, Teresa (1996): Posibilidades de investigación de archivos visuales en Díaz Barrado, M.: Imagen e Historia. Marcial Pons. Madrid.
- Núñez Florencio, Rafael.: Sol y Sangre. La imagen de España en el mundo. Espasa Calpe, S.A. Madrid, 2001.
- Satué, Enric (1997): El diseño gráfico en España: historia de una forma comunicativa nueva. Alianza Editorial. Madrid.
- Sougez, Marie-Loup, Pérez Gallardo, Helena (2009): Diccionario de historia de la fotografía. Ediciones Cátedra. Madrid.
- Vidal Casellas, Dolors; Monturiol i Sanés, Antoni (2011): Catálogo Exposició Passat i Present. 75è aniversari de l'Oficina de Turisme de Catalunya. Direcció General de Turisme. Departament d'Innovació, Universitats i Empresa de la Generalitat de Catalunya. Barcelona.