

**EVOLUCIÓN Y ANÁLISIS COMPARATIVO DEL CARTEL DE TURISMO  
ESPAÑOL BASADO EN EL CASO DE MADRID. DESDE LA COMISIÓN  
NACIONAL DE TURISMO HASTA EL MINISTERIO DE INFORMACIÓN Y  
TURISMO (1905-1977)**

Rocío Herrero Riquelme  
Área de Historia del Arte  
Universidad Rey Juan Carlos - Madrid  
C/ Veleró, nº22, 2ºE, 28042-Madrid  
[rocio.herrero@urjc.es](mailto:rocio.herrero@urjc.es)

**Resumen:** En numerosas ocasiones, los españoles nos lamentamos por la visión estereotipada que la mayoría de los países tienen de nosotros. El origen de este imaginario colectivo se debe a la interpretación romántica de los artistas europeos y americanos de los siglos XVIII y XIX, que trasladaron al papel y al lienzo imágenes y descripciones cautivadoras para definir nuestra cultura. El siguiente trabajo presenta una exposición y un análisis de la iconografía turística española, tomando como modelo el caso de Madrid a través de los carteles de turismo editados por los organismos oficiales responsables de la promoción de nuestro país, desde los primeros años del siglo XX hasta 1977, cuando desaparece el Ministerio de Información y Turismo. La intención de este estudio es relacionar las imágenes que protagonizan dichos carteles con las características del periodo histórico correspondiente y acometer un ejercicio de reflexión, en el que se aprecien cómo los responsables públicos han aprovechado y han fomentado la imagen costumbrista y tópica de España durante buena parte del periodo de tiempo que abarca nuestra investigación.

**Abstract:** Many times, Spaniards are disliked for the stereotyped vision which most foreign countries have about us. The origin of this collective imagination is due to the 18<sup>th</sup> and 19<sup>th</sup> European and American artist's romantic interpretation, who reflected on the paper and on the canvas charming images and descriptions to define our culture. The next work presents an exposition and an analysis of the Spanish tourist iconography, taking as a model the particular case of Madrid throughout the tourist posters, from the beginning of the 20<sup>th</sup> century until 1977, when the Ministerio de Información y Turismo was finished. The goal of this research is to connect the images, which star in the posters, with the features of their corresponding historical period and to achieve a

reflection exercise where we can appreciate how the public organizations have taken advantage and have supported a theme and popular image of Spain throughout a wide part of our research.

## **Introducción**

Un proceso tan complejo como es la modelación de una identidad cultural específica no puede ser fruto del azar o de la casualidad, antes al contrario, la identidad de un territorio se desarrolla en torno a una secuencia de acontecimientos históricos que desembocan en la tradición y que terminan formando parte de lo más profundo de nuestro ser.

España es uno de los países que reciben más turistas del mundo y Madrid es una puerta de entrada para millones de viajeros que nos visitan. Es una ciudad abierta y generosa con los forasteros y conocida a nivel mundial. Pero, aunque Madrid contiene un patrimonio monumental y artístico de primera magnitud, no ha sido apreciada en la misma medida que otras capitales y ciudades europeas. Sin embargo, en este trabajo comprobaremos como, desde principios de siglo, los carteles de viajes y de turismo de la capital se nutrieron constantemente de imágenes protagonizadas por recursos turísticos con un claro significado histórico y artístico, exaltando así el rico legado cultural de la ciudad y dejando constancia de las líneas de promoción de los distintos organismos oficiales del turismo español.

Por lo tanto, el siguiente estudio versa sobre el análisis y la interpretación de la imagen de Madrid en el cartel turístico y ahonda en los motivos iconográficos utilizados y exportados a los mercados emisores. Para ello se abordarán las siguientes cuestiones: ¿Cómo se ha presentado Madrid en los inicios y durante el primer periodo de expansión del turismo? ¿Qué imágenes se han seleccionado de la ciudad para proyectarlas al mundo? ¿Cuáles son los mensajes que han transmitido sus campañas turísticas? ¿Se ha conseguido mostrar de forma completa y global a la ciudad, o por el contrario, el resultado es parcial y limitado?

El periodo cronológico de la investigación abarca más de setenta años y se ha tratado el estudio del cartel dentro del contexto histórico correspondiente, de manera que son completamente identificables los cambios en la estética, así como en la técnica utilizada por los artistas. De esta manera, comprobaremos cómo distintos acontecimientos determinaron la calidad y la cantidad cartelística: los tímidos y escasos desplazamientos de viajeros en los inicios del siglo XX; el impulso vitalista del periodo de entreguerras; el ostracismo español durante la década de los cuarenta; la ansiada apertura del país al

exterior como consecuencia de la eliminación del veto internacional y, por último, el conocido fenómeno del boom turístico español de los sesenta y setenta.

Una dificultad que conlleva el estudio del cartel es la dispersión de las obras. Por ello ha sido de gran ayuda el trabajo eficiente del Instituto de Estudios Turísticos de TURESPAÑA, por su dedicación durante años a recuperar los ejemplares editados por los organismos estatales. El material estudiado comprende un total de 52 carteles cuyas imágenes están relacionadas con Madrid y se corresponden en su mayoría con las obras editadas por los organismos oficiales responsables del turismo español entre los años 1929-1976. Para poder analizar la iconografía turística de Madrid durante las tres primeras décadas del siglo XX, hemos recurrido a aquellos carteles que fueron lanzados por compañías turísticas.

Por lo tanto, los marcos temporales están claramente identificados, desde la aparición de los primeros carteles en los que Madrid y sus alrededores aparecen como sugerentes destinos de viaje, coincidiendo con el inicio del siglo XX, hasta la desaparición del Ministerio de Información y Turismo, en 1977, cuando nuestro país aupó a los primeros puestos como destino mundial. La elección se debe a que de este modo podemos comprobar cuáles fueron los primeros intentos de introducir a Madrid en los circuitos de viajes europeos, cuáles las primeras iniciativas turísticas estatales y cómo han evolucionado hasta completar con la labor de promoción del MIT que coincide con el inicio de la Transición Española.

Independientemente de la técnica, del mensaje, de la experiencia y de la formación del autor, muchos de los carteles que corresponden a la promoción del turismo en Madrid revelan emociones que desembocan en reacciones directas y espontáneas, bien sea por la sinuosidad de un trazo, la expresión de un determinado color, la dificultad de un estudiado enfoque o la suspensión de un acentuado picado fotográfico. Por lo tanto, con el análisis del cartel turístico madrileño, podremos distinguir las influencias artísticas que ha recibido, la evolución a lo largo de la historia española más reciente y los elementos escogidos para definir la imagen de Madrid en el mundo.

## Los primeros carteles turísticos

Al amparo de la Revolución Industrial, la sociedad europea experimentó un auténtico estallido en las nuevas formas de comunicación escrita: periódicos, carteles, pasquines y folletos inundaron las calles de las principales ciudades y provocaron una difusión de ideas y propósitos de manera veloz y efectiva. La exhibición masiva de los carteles comenzó en el primer tercio del siglo XIX y se desarrolló exitosamente en la centuria venidera. La notoriedad que gozó este medio de masas se debió no sólo a la necesidad de lanzar las oportunas proclamas al ciudadano, sino también al perfeccionamiento de las nuevas técnicas de imprenta que ya permitían el empleo del color en grandes tiradas<sup>1</sup>. Una característica decisiva del cartel es que debe mostrar su producto de una manera eficaz, no olvidemos que su principal función fue y es comercial<sup>2</sup>. Por lo tanto, debía destacar para llamar la atención porque, generalmente, mostraba propaganda de un producto accesorio y más difícil de vender. A principios del siglo XIX, se descubrió la litografía y puso al alcance de cualquier dibujante la posibilidad de crear él mismo las composiciones para posteriormente ser reproducidas. Este método generó un concepto distinto de creación y divulgación de las imágenes, que fue perfeccionándose con el tiempo hasta favorecer la creación de nuevos géneros artísticos.

Los últimos años del siglo XIX y primeros del XX son fundamentales para entender la importancia del cartel en la Historia del Arte. Aunque el objetivo principal del cartel moderno era informar a un mayor número de personas sobre un producto determinado para su consumo, algunos pintores de la última década del siglo XIX se encargaron de convertirlo en un hito artístico a través de un concepto innovador de la pintura basado en las más diversas influencias, como fueron el dibujo japonés, los movimientos de vanguardia o el estilo historicista.

---

<sup>1</sup> El gran avance hacia el cartel moderno lo da el impresor parisino Jean-Alexis Rouchon (1794-1878) quien imprimió carteles en colores, tres o cuatro veces más grandes que las planchas utilizadas en la década de 1840. Rouchon regentaba un negocio de papeles pintados y ese mismo método fue el que utilizó veinte años antes de Chéret y la litografía en color para conseguir anuncios en color de los grandes almacenes, los cafés y los productos más novedosos. Entre 1840 y 1860 aproximadamente, los muros de París se vieron cubiertos por enormes piezas de papel, algunas de hasta tres metros, con vibrantes figuras con las que Rouchon ilustraba sus carteles. VV.AA. Memoria de la Seducción: Carteles del siglo XIX en la Biblioteca Nacional (Catálogo de Exposición). Biblioteca Nacional. Madrid, 2002. p. 44.

<sup>2</sup> El crítico del Diario de Barcelona, Francesc Miquel y Badía lo definió perfectamente en su artículo Los carteles y el arte popular. De él extraemos el siguiente párrafo: "... El cartel ha de anunciar y si no lo hace con claridad y precisión, no es tal cartel ni cosa que lo valga. Lo primero en él es el anuncio; lo demás medios accesorios o complementarios para hacerlo resaltar, para lograr que detengan el paso los transeúntes y que lo contemplen y en lo menester lo lean un día y otro día..." Miquel y Badía, F. Los carteles y el arte popular, Diario de Barcelona, 13/04/1898, pp. 4342-4344. EL CARTELL MODERN. A les col·leccions del Museu Nacional d'art de Catalunya. Barcelona, 2007. p.228.

En España destacaron dos focos artísticos fundamentales, Cataluña y Madrid. Cataluña fue el primer territorio español que desarrolló el cartel artístico. Esta región fue una de las pocas comarcas donde prosperaron los cambios significativos que fueron surgiendo en la Europa de mediados del siglo XIX. Gracias a la expansión económica de la que gozó y, en consecuencia, a los beneficios que consiguió, se creó un marco más que oportuno para el esparcimiento de las artes. De esta manera, Cataluña fue el centro artístico por excelencia de nuestro país a principios del siglo XX y el movimiento modernista consagró a Barcelona como el principal foco creador. En un análisis más exhaustivo del panorama artístico catalán de finales del siglo XIX, comprobamos que al mencionado factor económico se unieron otras causas para determinar la proliferación de artistas que cultivaron el cartel.

En primer lugar, hay que destacar el notorio desarrollo del coleccionismo de carteles. La sociedad catalana descubrió en el diseño publicitario una oleada de modernidad necesaria que hizo frente a la estética conservadora basada en composiciones pretéritas<sup>3</sup>.

En segundo lugar, la reacción de la crítica artística fue determinante, porque valoró la iconografía y la temática del cartel, moderna y fresca, que enlazaba con las vanguardias europeas y definían su carácter eminentemente urbano. No olvidemos, como sucedió en otras metrópolis europeas, que gracias a la producción masiva del cartel y a su rápida propagación, las obras quedaban excluidas de los círculos artísticos elitistas y se convirtieron en piezas de arte al alcance de los ciudadanos, independientemente de su estrato social. Esta consideración se ve reflejado en el escrito del crítico Francesc Miquel y Badia en el Diario de Barcelona<sup>4</sup>.

“... El pueblo o el público, dígame como se quiera, comprende que en el cartel ilustrado puede el artista hacer hermosa ostentación de su ingenio, y que en esta expresión del moderno anuncio cabe la inventiva, la originalidad, la riqueza, la vis cómica y sobre todo el buen gusto, cuando las

---

3 Lluís Plandiura y Lluís Bartrina fueron dos prestigiosos coleccionistas de carteles durante los primeros años del siglo XX. Contactaron con coleccionistas de Europa y de Estados Unidos e intercambiaron obras de los diferentes países, consiguiendo de esta manera importantes repertorios cartelísticos. La red de contactos y corresponsales de Lluís Plandiura fue de tal magnitud que en pocos años consiguió una colección inigualable de carteles, la cual, en 1903, ingresó en el Museu Municipal de Belles Arts. El cartell modern. A les col·leccions del museu nacional d'art de Catalunya. Barcelona, 2007. p. 217.

<sup>4</sup> Miquel y Badia, F. Muestras, carteles y cartelones. Diario de Barcelona, Barcelona 13/04/1898 en El cartell modern. A les col·leccions del museu nacional d'art de Catalunya

obras se deben a dibujantes y pintores merecedores del hermoso del honroso calificativo de artistas...”

Y, en tercer lugar, Cataluña vivió el despegar del movimiento histórico y cultural regionalista conocido como *Renaixença*, que tuvo su base más sólida en el desarrollo de la lengua catalana y se sirvió de este nuevo género artístico para alcanzar una gran proyección.

Por lo tanto, a finales del siglo XIX, comenzaron a brillar los carteles realizados por los maestros catalanes que exponían sus trabajos realizados con nuevas técnicas, auspiciados por los primeros concursos de carteles para marcas de consumo. En ellos, muchos artistas presentaron sus carteles animados por la obtención del premio en metálico y, también, porque algunos de estos concursos adquirieron un carácter internacional, convirtiéndose así en verdaderos escaparates de sus obras<sup>5</sup>.

Durante la segunda década del siglo XX, Madrid se convirtió en el segundo gran centro artístico del país y contó con los mejores pintores y dibujantes de la época. La ciudad fue un lugar de encuentro vivaz y dinámico que contó con un grupo importante de artistas gráficos. Sus trabajos manifestaban constantemente un gusto muy patente por lo español y, al igual que otros autores plásticos, la representación femenina fue el tema fundamental de sus composiciones<sup>6</sup>. El prototipo de mujer independiente, sensual y elegante protagonizó muchos de los carteles y dibujos realizados en los años transcurridos entre 1910 y 1930.

Los tres artistas gráficos más representativos de este periodo fueron: Rafael de Penagos, Salvador Bartolozzi y Federico Ribas. Ellos fueron reconocidos como los grandes maestros del dibujo durante las décadas de los veinte y los treinta, además de ser los responsables de los carteles más significativos de entidades como el Círculo de Bellas Artes, el Teatro Real o el Ayuntamiento de Madrid. Sus ilustraciones se publicaban en las revistas más notorias de la época: Blanco y Negro, El Liberal, La Esfera o Nuevo Mundo. Si en Cataluña, Casas, Riquer y Rusiñol son los maestros del cartel artístico, en

---

<sup>5</sup> Concurso de *Anís del Mono* (1898) el ganador fue Ramón Casas; concurso *Codorniu* (1898) el ganador fue José Tubilla; concurso de *Cigarrillos París* (1900) en el que participaron un gran número de artistas, como atestiguan los 550 ejemplares admitidos. Entre los candidatos encontramos al gran cartelista Alphonse Mucha, aunque los vencedores del concurso fueron los artistas de la gráfica Ricordi de Milán y Ramón Casas (Satué, 1997).

<sup>6</sup> Artistas ya consolidados como Casas o Riquer, Anglada Camarassa o Romero de Torres

Madrid, Penagos, Bartolozzi y Ribas, son los apellidos imprescindibles para comprender la historia y la evolución del cartel y del arte gráfico.

Respecto a los carteles de turismo de principios del siglo XX, los ejemplares pioneros fueron editados por compañías de transportes, generalmente de ferrocarril, algunas de ellas extranjeras que ya detectaban el turismo como un generoso negocio y una fuente potencial de ingresos. Fue el momento del Orient-Express, sinónimo de esplendor y de una época dorada del viaje en tren, acompañado de otras compañías importantes como Caminos de Hierro y Wagon Lits. Estas líneas conectaron los principales puntos geográficos de Europa y encargaron a grandes artistas del dibujo para trabajar el cartel como medio de publicidad<sup>7</sup> y dar a conocer los incipientes destinos turísticos que comenzaban a destacar.

### **Etapas del cartel turístico español**

#### **1ª etapa. 1900-1928**

Los primeros carteles hicieron su aparición con el inicio de las prácticas turísticas y fueron ejemplares editados por las grandes compañías de transportes. Eso significa que los organismos oficiales, creados explícitamente por los sucesivos gobiernos para promocionar el turismo, no contemplaron a los carteles como un instrumento eficaz para atraer a los viajeros. De hecho, los métodos propagandísticos se basaron en invitaciones a nuestro país, exposiciones, visitas de delegaciones españolas al extranjero y publicaciones de libros de historia y de arte<sup>8</sup>.

#### **Características de los carteles de Madrid de la primera etapa:**

- Los ejemplares editados en esta etapa fueron lanzados por las compañías de ferrocarril Caminos de Hierro del Norte, Chemins de Fer Français (...) et

---

<sup>7</sup> Entre los artistas más relevantes que trabajaron el cartel turístico europeo destacan: Cassandre, Roger Broders, Paul Colin y Hugo D'Alési.

<sup>8</sup> Entre 1911 y 1928, el organismo oficial del Estado que gestionó las políticas turísticas fue la Comisaria Regia con el Marqués de la Vega Inclán a la cabeza. Este organismo no apostó por el cartel como instrumento de promoción sino que optó por otros métodos, como la apertura de la Agencia de Turismo de París (1926) o los viajes personales que realizó el Marqués por diferentes países. El más significativo fue el realizado por los Estados Unidos, donde destacó su presencia en la participación de eventos internacionales que tuvieron lugar en Nueva York y Filadelfia. Asimismo, también estuvo presente en otros eventos relevantes en París y en Londres. Este último fue suspendido al poco tiempo de su inauguración por el estallido de la Primera Guerra Mundial, en 1914, y que tuvo especial importancia porque fue la primera vez que se utilizó un eslogan turístico realzando el protagonismo del sol español, "Sunny Spain".

Chemins de fer Espagnols, la empresa Compañía Española de Turismo y los Sindicatos de Iniciativas del turismo español<sup>9</sup>.

- Son carteles diseñados con detalles muy minuciosos, de colores vivos y cálidos. Los textos que acompañan a los carteles se caracterizan por ser meramente informativos. Al tratarse de ejemplares editados por tres compañías de ferrocarriles (figs.1,2,3) la compañía de viajes CET (fig.4) y un congreso internacional, se adjuntan los datos necesarios y específicos para acceder a estos servicios. Sólo el cartel de José Segrelles, editado por la CET (fig.4), añade al texto complementario una frase que aporta cierta sugerencia: *Visit Spain, the tourist paradise*.
- Los motivos seleccionados para representar Madrid se corresponden a una temática histórico y artística, donde destacan los siguientes monumentos: el monasterio de El Escorial (figs.2,3,4) y el Palacio Real (fig.1). Se observa en uno de los ejemplares un motivo de la Sierra de Madrid como destino preferente al encontrarse próximo a la capital (fig. 3). Las representaciones de las *Manolas* y de los tipos tradicionales son una constante de las obras de este periodo (figs. 2, 3,4).

### **2ª etapa: 1928-1936**

El Patronato Nacional de Turismo (en adelante, PNT) se creó por Real Decreto, número 745, de 25 de abril de 1928, debido a la necesidad de una institución cualificada que diera un impulso firme a las actividades turísticas como fuente de ingresos de la economía española. Era imprescindible crear una estructura eficaz que actuara en coordinación con la iniciativa privada para lograr un incremento de la oferta turística española en el extranjero. Además, en el año 1929 en España se celebraron dos importantísimas exposiciones internacionales en Barcelona y en Sevilla y para tales acontecimientos se requería un organismo de la administración eficiente para su correcta organización y gestión. Bajo el gobierno del General Primo de Rivera, la Comisaría Regia (1911-1928) fue sustituida por el PNT que pese a su corta duración, sólo se mantuvo durante once años, realizó una labor imprescindible en un periodo

---

<sup>9</sup> Los grupos se denominados *Sindicatos de Iniciativa Turística* fueron imprescindibles en los inicios del turismo español, además de ser la verdadera semilla de lo que más tarde se entendería como profesionales del turismo. Gracias a estos emprendedores, se logró un fuerte impulso para el desarrollo del turismo nacional.

histórico nada fácil porque coincidió con la debacle del crack del 29 y con momentos políticos convulsos como la Segunda República Española y la Guerra Civil.

El PNT fue el primer organismo gubernamental que editó los primeros carteles de turismo, realizados por los principales pintores y dibujantes del país, que aportaron obras de una calidad extraordinaria. Esta edición de carteles del año 29 es, sin lugar a dudas, una de las muestras más interesantes y hermosas de la promoción turística española, y se ha convertido en un hito artístico dentro del coleccionismo de este género.

#### Características de los carteles de Madrid de la segunda etapa:

- Dominio de la temática histórica y artística. Para la representación de la ciudad, los artistas reprodujeron con una paleta cromática amplia e imaginativa algunos ejemplos destacados de su rico y variado patrimonio: El puente de Toledo (fig.5), El Escorial (fig.6), la Puerta de Alcalá (fig.7), el palacete de Moncloa (fig.8), la universidad de Alcalá de Henares (fig.9) y el Palacio Real.
- Algunos de estos recursos culturales de Madrid no se han vuelto a utilizar como reclamo turístico, como es el caso del palacete de la Moncloa, y otros han sido recuperados en épocas recientes, como ocurrió con la fachada de la universidad de Alcalá de Henares. Es muy significativo el elemento de renovación y modernidad que algunos artistas introducen en las obras. En ninguno de los carteles aparecen personajes populares de Madrid: castizos, majas o manolas, protagonistas de los carteles del periodo anterior. En cambio, las figuras que acompañan a las arquitecturas representadas son flamantes turistas que viajan en coche o mujeres vestidas y peinadas a la última moda, con el objetivo de destacar la independencia y la sofisticación femenina (figs.7,8,9).
- Los textos que acompañan a los carteles son completos y elaborados. El artista aporta en primer lugar el nombre de la ciudad y posteriormente una frase que evoque el pasado glorioso o la diversidad artística de la capital. Las excepciones son el cartel de Baldrich (fig.7) que sólo menciona la Temporada de primavera. Uno de los grandes eslóganes que aparecen en este periodo, y que perdurará en el tiempo, fue *Spain is different*<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Sin embargo, de manera errónea, algunos autores han adjudicado la famosa frase a las campañas publicitarias de Bolín durante la Dirección General de Turismo, o a las de Fraga durante el Ministerio de Información y Turismo.

- Los carteles siempre muestran el escudo del PNT en un ángulo del cartel. Sin embargo, durante la época del Patronato que corresponde al periodo de la Segunda República –Patronato Republicano- se reutilizaron carteles de la anterior etapa monárquica. En ellos era requisito imprescindible la estampación del sello de la República encima de la corona del escudo monárquico (fig.9).

### **3ª etapa: 1940-1951**

La tercera etapa coincide con la primera década de la dictadura de Franco y es el periodo en el que la Dirección General de Turismo (en adelante DGT) fue el organismo encargado de gestionar el turismo español. El máximo responsable fue Luis Bolín, antiguo subdelegado de Andalucía, Canarias y Marruecos del PNT<sup>11</sup>. Al término de la Guerra Civil, el Gobierno comprendió las ventajas que podía ocasionar el turismo como la entrada de divisas y la oportunidad de mostrar una imagen de España adecuada a sus intereses. En la década de los cuarenta, al encontrarse nuestro país aislado internacionalmente por el régimen de Franco, el turismo se presentaba como un instrumento favorecedor y susceptible de aliviar la maltrecha economía española. Asimismo, la promoción turística también fue determinante en el ámbito internacional porque ayudó a proyectar la imagen de un país boyante en recursos turísticos, además de lanzar un conveniente mensaje de nación cálida, sugerente y amiga. Con estos argumentos, el nuevo régimen acometió labores gubernamentales para reiniciar la actividad turística durante los difíciles años de posguerra.

Respecto a la producción de los carteles turísticos, observamos un renacer en la década de los cuarenta. Durante la primera etapa de la DGT, destacó un leve movimiento turístico a nivel provincial y esto se vio reflejado en la temática de los nuevos carteles. De esta manera, los artistas siguieron las directrices marcadas por el régimen, en las que las tradiciones populares y las fiestas locales se convirtieron en verdaderos referentes de la promoción turística española. Respecto a la técnica utilizada en los carteles, se observa un predominio de la pintura durante los primeros años de la DGT, mientras que en la segunda mitad ya despuntó la fotografía como el medio por excelencia para aportar imágenes más reales y objetivas. A mediados de la década de los cuarenta se

---

<sup>11</sup> Luis Antonio Bolín (1894-1969), junto al marqués de la Vega Inclán y Manuel Fraga Iribarne, ha sido uno de los personajes más importante en la historia del turismo español. Al constituirse el primer gobierno de Franco en la España nacional (30 de enero de 1938) fue nombrado Director General de Turismo, cargo que desempeñó durante 15 años.

editaron varias campañas, dos de ellas basadas en magníficas fotografías monocromas, con la excepción de algún cartel a color<sup>12</sup>.

Características de los carteles de Madrid de la tercera etapa:

- El cartel fue evolucionando y confeccionándose desde otras perspectivas y con nuevas técnicas, como la fotografía, que encontró en este soporte una de las plataformas más efectivas para proyectarse en el ámbito artístico.
- La temática cambió de manera radical respecto al PNT. Tras la Guerra Civil se produjo una paralización artística y se retrocedió a las posiciones previas de las vanguardias. Hubo un predominio de escenas pintorescas y folclóricas, en concordancia con los gustos y las directrices que marcaba la política del régimen. Las figuras representadas a lo *goyesco* y ornamentadas con detalles que evidencian el folclore y la tradición se aposentaron en el cartel madrileño y español durante toda la propaganda franquista (fig.10). Aunque, en este periodo también encontramos instantáneas realizadas con una técnica magistral por algunos de los mejores fotógrafos de la época, como Kindel y Paniagua, el primero nos dejó improntas de monumentos cargadas de originalidad difícilmente superables (figs.11,12,13).
- Los textos que acompañan a las imágenes se elaboraron de manera más sencilla y escueta: *España* o *Visite España*, escrito en varios idiomas, fueron los eslóganes más usados. Sin embargo, los ejemplares fotográficos ofrecieron algunas leyendas que, aunque rozaban el exceso de calificativos, son dignas de mención: *España, cada tipo de arte, cada fase de la naturaleza* (fig.11); *España es hermosa y diferente. Visite España* (fig.13) o *España, donde el arte es divino y la naturaleza casi humana* (fig.12). Hay que destacar que ninguno de los carteles hace referencia a la palabra *Madrid*; siempre es *España* el nombre que acompaña a la imagen, aunque ésta se identifique con un recurso monumental, cultural o popular de la capital del país. Es el caso del cartel de Morell titulado *Espagne*, en el que se aprecia a una pareja de majos representados con un

---

<sup>12</sup> No se trata de la primera edición de carteles fotográficos. Se conservan ejemplares de 1930 que promocionan ciudades como Córdoba, Segovia o Granada, además de pistas de nieve, con leyendas traducidas a cuatro idiomas. Los más conocidos son los carteles que se editaron en plena Guerra Civil con acusaciones al fascismo por destruir el arte de España, lo que se inscribe más dentro del carácter político que del turístico.

abanico abierto donde el autor ha incluido un dibujo de la iglesia de San Antonio de la Florida (fig. 10).

- A mediados del siglo XX, comenzó a destacar un medio de transporte que revolucionó la forma de viajar y, por lo tanto, fue acaparando importancia en la propaganda turística como icono de modernidad. Si la primera mitad del siglo XX fue la época dorada del ferrocarril y del trasatlántico, a partir de la finalización de la Segunda Guerra Mundial, el avión fue el gran protagonista de los movimientos turísticos. En 1950, la compañía aérea Iberia aportó dos carteles con Madrid como principal destino turístico (fig.14).

#### **4ª etapa: 1951-1977**

El tercer cuarto del siglo XX español es uno de los periodos más apasionantes e importantes de la historia del turismo en nuestro país y coincide íntegramente con la gestión del Ministerio de Información y Turismo (en adelante MIT). Fue entonces cuando España surgió como uno de los destinos turísticos más atractivos y asequibles para una emergente y activa clase media europea. Las playas, los paisajes, la gastronomía y el arte se convirtieron en un reclamo poderoso por distintas razones: la riqueza y diversidad cultural, la cercanía geográfica con los principales países emisores y los módicos precios de nuestro mercado.

Por primera vez en la historia del turismo mundial, España se convirtió en uno de los destinos más demandados. Esta circunstancia fue muy valorada por el gobierno, que aprovechó para mejorar sustancialmente la imagen y la situación política del país. España se convirtió en un aliado más en Europa y los años de aislamiento y ostracismo se diluyeron poco a poco hasta que llegó el ansiado reconocimiento internacional<sup>13</sup>.

La estructura de la demanda turística permaneció sin apenas variación durante los veintiséis años que duró el MIT y estuvo definida por las siguientes características: la concentración temporal acusada -estacionalidad-, la aglomeración geográfica localizada en los destinos del litoral mediterráneo y los archipiélagos, la dependencia de un número reducido de mercados de origen internacional -Reino Unido, Francia y Alemania- y la demanda casi exclusiva de productos de sol y playa. En este periodo, el

---

<sup>13</sup> Apertura de la frontera franco española (1948); Admisión de España en el programa de reconstrucción europea, Plan Marshall (1948); Ingreso en: FAO (1948), UNESCO (1953) y ONU (1955).

negocio turístico no sólo se nutrió de los visitantes del exterior, los desplazamientos de los españoles comenzaron tímidamente a mostrarse durante la década de los sesenta, creciendo de manera paulatina hasta llegar a convertirse en un fenómeno de masas con la llegada de la democracia.

En estos años se fraguaron algunos de los símbolos típicos de España, imágenes de gran calado que identificaron a nuestro país y que siguen aún representándonos en buena parte del mundo. Las salas de fiestas, que minaron la geografía española tanto en la costa como en las principales ciudades, ofrecían espectáculos flamencos en lugares ajenos a este tipo de folklore. Baile y *cante jondo* para deleite del turista que se sentía fascinado por el temperamento, el color y la pasión española. Estos calificativos también se añadieron a otro tipo de espectáculo, la *fiesta nacional*. El mundo del toro, la figura del matador y el rito de la corrida, se convirtieron junto a las figuras de los bailaores flamencos en los indiscutibles emblemas españoles.

#### Características de los carteles de Madrid de la cuarta etapa

- Paradójicamente, aunque coincide con la época de consolidación del turismo español —el denominado *boom* turístico— se trata del periodo en el que el cartel apenas ha sido objeto de estudio.
- Durante la primera década, 1951-1961, la producción de carteles de cualquier área de la geografía española fue bastante escasa, casi inexistente. El MIT editó muy pocos ejemplares. A partir de 1959, se ejecutaron un número cada vez más creciente de carteles turísticos. Concretamente, en el caso de Madrid se editaron de la siguiente manera: 1951-1958: 0 carteles; 1959-1961: 7 carteles; 1962-1969: 10 carteles; 1970-1977: 12 carteles.
- Los ejemplares muestran preferentemente los recursos culturales de Madrid. Por lo tanto, retoman la temática del periodo del PNT, aunque carecen de la calidad de antaño. En algunos de ellos se limitan a la reproducción de un monumento o una obra de arte representativa de la ciudad y plasmarlo en el cartel, apenas sin texto y sin elementos secundarios que aporten cierta complejidad al conjunto fotográfico. (fig.20).
- La temática de los carteles de este periodo es muy interesante. Por una parte, se observa una gran producción de obras que inciden especialmente en ciertos rasgos hispánicos de nuestra cultura, como son las evocaciones de un pasado

aristocrático, caballeresco o imperial. Los personajes también están cuidadosamente seleccionados de acuerdo a esa construcción de identidad nacional que se elaboró en el periodo de la autarquía<sup>14</sup> (figs.15,18,19). Por otro lado, también se contemplan obras cuya temática está ligada a culturas que se desarrollaron exclusivamente en nuestro país, como es el arte Ibérico (fig.17) y el arte visigodo. Por último, se consolidaron estampas genuinamente españolas, para ello se utilizaron cuadros de Goya en los que abundaban las escenas galantes y costumbristas de gran colorido, protagonizadas por toreros, majas y castizos (fig.20). Asimismo, los motivos taurinos se convirtieron en distintivos inequívocos del territorio nacional y están presente en un buen número de ejemplares (fig.16).

- Durante el MIT los carteles no presentan eslóganes originales ni sugerentes, tampoco pertenecen a una serie identificada, como *Visit Spain* o *Bellezas de España*, sólo se utiliza la palabra *España*, algunas veces acompañada de *Madrid*. Sin embargo, nos ofrece en cada uno de los ejemplares toda la información relacionada con el recurso cultural madrileño escogido: el nombre de la obra artística, la identidad del autor que lo ejecutó y su localización. Todo ello utilizando una tipografía menor – en algunos casos, casi imperceptible- y situada en una zona del cartel menos relevante.
- Los autores de los carteles turísticos son poco conocidos. Hay una auténtica generación de dibujantes y fotógrafos que han dedicado buena parte de su trabajo a divulgar las imágenes relacionadas con el turismo y desconocemos su evolución artística. Especialmente significativo son los casos de los fotógrafos que trabajaron para la última etapa del MIT como fueron Domínguez García, García-Ochoa, Arnáiz, etc. La dificultad para encontrar datos sobre ellos, los reduce a meros copistas de la imagen, sin que se puedan valorar su formación artística y su aportación a la imagen turística española.

## **Conclusiones**

Uno de los objetivos fundamentales para analizar la promoción turística de Madrid ha sido el examen en profundidad de las imágenes seleccionadas para representar dicha ciudad. En nuestro objeto de estudio, el patrimonio histórico y artístico constituye el

---

<sup>14</sup> Algunos de estos motivos muestran personajes históricos como *El caballero de la mano en el pecho* de El Greco; un fragmento de *La rendición de Breda* de Velázquez; numerosas representaciones del monasterio de El Escorial; armaduras del Palacio Real, el retrato de la reina María de Austria de Velázquez y la obra *La familia de Carlos IV* de Goya.

atractivo principal y se convierte en el recurso turístico por excelencia, con la intención de crear una identidad cultural entre un monumento y un destino.

El repertorio temático de los carteles turísticos de Madrid editados entre 1900 y 1977 se pueden agrupar en seis materias y contienen el siguiente número de ejemplares: Histórico y Artístico: 45; Fiesta Nacional: 4; Personajes populares: 4; Deporte: 1; Naturaleza: 1; Mapamundi: 1.

Por lo tanto, del material recogido podemos determinar las siguientes conclusiones:

- La temática histórica-artística ha sido la más utilizada en la mayoría de los carteles, basándose en monumentos de la ciudad o en obras pertenecientes a diferentes museos. Para los artistas, los Reales Sitios constituyen los grandes símbolos de la capital y proporcionan testimonios visuales de las posesiones de la monarquía, siendo El Escorial el monumento más representado en los carteles estudiados, seguido a gran distancia por el Palacio Real.
- El Museo del Prado y las obras que alberga en su interior ofrecen una muestra muy representativa en los carteles estudiados y destacan como el gran recurso artístico y cultural de la capital.
- La imagen de Madrid, y en su extensión de España, se ha construido basándose en los mitos románticos, por lo que es casi imposible que nuestro país se desprenda de la leyenda negra y de los estereotipos constituidos por los escritores extranjeros.
- Goya es el pintor del que se han escogido más pinturas para ilustrar las imágenes del turismo de Madrid. Mientras, de Velázquez sólo se han utilizado dos de sus cuadros. Es sorprendente que en más de 75 años de promoción turística, no se hayan reproducido las imágenes de las *Meninas* en ninguno de los carteles, cuando la infanta Margarita y sus damas de compañía son algunos de los grandes iconos de la cultura española.
- Las obras de Goya reproducidas muestran en su mayoría los tipos populares: los majos, las majas, los toreros, etc. Los motivos goyescos proceden del costumbrismo que predominó durante la segunda mitad del siglo XVIII y están muy presentes en los tapices que decoraron los palacios durante los reinados de Carlos III y Carlos IV. Se trata de tipos difundidos y consolidados que perduran aún en el imaginario colectivo, aunque estos símbolos de España correspondan a una época pretérita de nuestra cultura.

Si el germen de la España romántica se remonta al siglo XVIII, lo cierto es que propios y extraños se han encargado de prolongarlo por todo el siglo XX.

- La cuestión es que Europa se ha sentido atraída por la España del siglo XIX. Nuestro país se convirtió en sinónimo de palabras como *vida, pasión, alegría*, sustantivos con unas connotaciones muy acertadas y sugerentes en la compleja historia europea de los tres primeros cuartos del siglo XX. Los hombres galanes 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 siempre han sacado provecho y ventaja.

- Para completar y, quizás, compensar los rasgos hispánicos anteriormente descritos, los distintos organismos responsables de la promoción turística han introducido otros elementos significativos y, por qué no decirlo, tradicionales del carácter español, como son el orgullo, la lealtad, el honor, la nobleza, el abolengo, etc. De ahí que abunden las representaciones de temática monárquica o caballeresca: Felipe II, la princesa María de Austria, Carlos IV, el Infante Francisco de Asís, el caballero de la mano en el pecho y los tercios españoles en La rendición de Breda.

- Debido a este proceso de proyectar una identidad artística nacional, se propone al turismo la visita al Museo Arqueológico y se eligen, precisamente, tres imágenes de arte ibérico y uno de arte visigodo, es decir, se trata de una exaltación de las esencias nacionales de nuestra cultura.

- En cuanto a los estilos artísticos es destacable que en los carteles de turismo estudiados apenas se aprecian rasgos correspondientes a las vanguardias. El cubismo y el surrealismo han sido movimientos muy representados en los carteles y sin embargo no hallamos su influencia en los ejemplares analizados. También resulta especialmente sorprendente que tampoco haya carteles turísticos pertenecientes al Futurismo, una vanguardia artística de las más representativas de Madrid. En realidad, podríamos resumir que las tendencias de estilo relacionadas con el cartel turístico en España se relacionan tangencialmente, en cuanto al uso libre del color, con el Fauvismo y, sobre todo, se trata de carteles realizados bajo las opciones artísticas más conservadoras, las que van desde el Historicismo, pasando por el Realismo y el Costumbrismo. En algunos paisajes e imágenes de edificios aparece un tratamiento muy académico, un uso delineado de las formas desde una perspectiva arquitectónica, mientras que otros ejemplares transmiten la imagen de una España conservadora, anclada en su pasado imperial.

- Respecto a la técnica utilizada, se aprecia cómo durante los primeros años de la promoción turística hay un predominio de la pintura hasta los años 30 en los que ya comenzó a incluirse la fotografía. En la última etapa de la DGT (1946-1951) la fotografía destacó como el medio por excelencia y con ello los carteles presentaron la ventaja de aportar imágenes más reales y con más detalles de los destinos turísticos. De este periodo hay instantáneas realizadas magistralmente por algunos de los mejores fotógrafos de la época, como Kindel y Paniagua. El primero realizó fotografías de monumentos, cargadas de una originalidad difícilmente superable.



Fig. 1. Ochoa y Madrazo, h. 1900. Sud-Express  
Fuente: El arte de viajar en Wagon-Lits

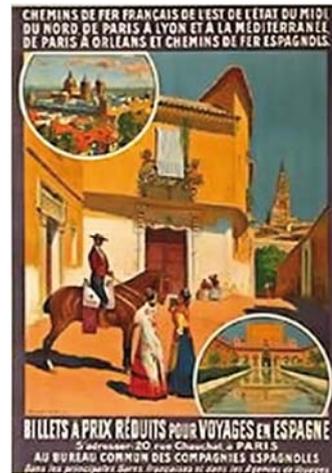


Fig. 2. E. Gutiérrez, h. 1900. Chemins de Fer Français et Chemins de Fer Espagnol. Fuente: 123Voyages en Espagne. Chemins de Fer Français. Icollector.com

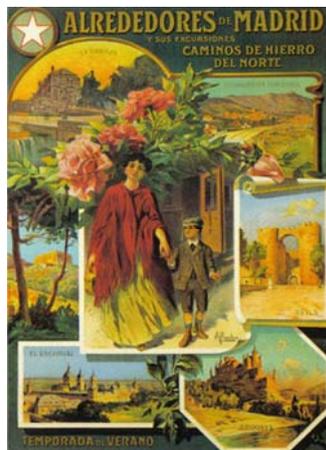


Fig. 3. A. Ponchin, 1910. Caminos de Hierro del Norte. Fuente: España en mil carteles



Fig. 4. J. Segrelles, 1927. Compañía Española de Turismo. Fuente: España en mil carteles.

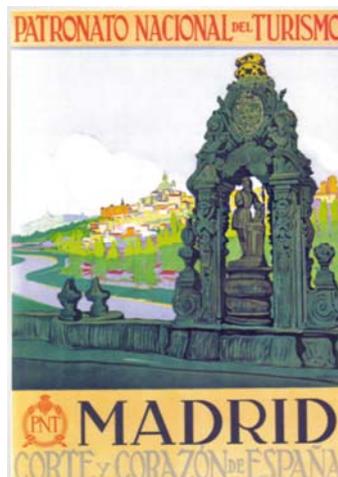


Fig. 5. J. Robledano, 1929. PNT  
Fuente: Instituto de Estudios Turísticos

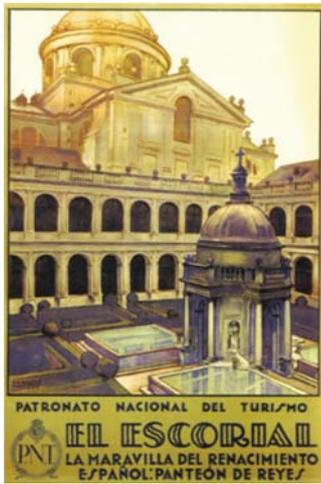


Fig. 6. R. Penagos, 1929. PNT  
Fuente: Instituto de Estudios Turísticos



Fig. 7. R. Baldrich, 1929. PNT  
Fuente: España en mil carteles

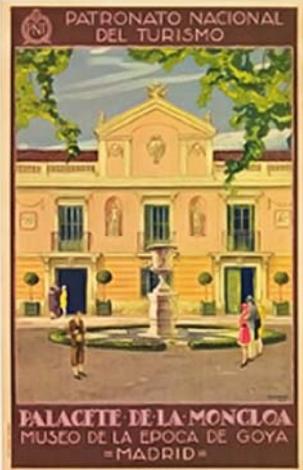


Fig. 8. R. Penagos, 1930. PNT  
Fuente: Instituto de Estudios Turísticos



Fig. 9. J. Vaquero, 1930. PNT  
Fuente: Instituto de Estudios Turísticos



Fig. 10. J. Morell, 1940. PNT  
Fuente: Instituto de Estudios Turísticos

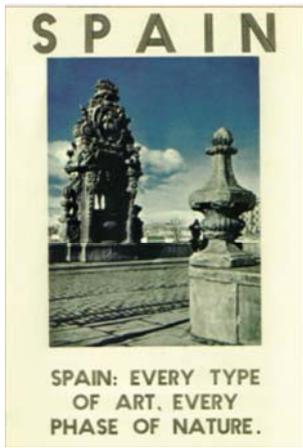


Fig. 11. Kindel, h 1946. PNT  
Fuente: Instituto de Estudios Turísticos

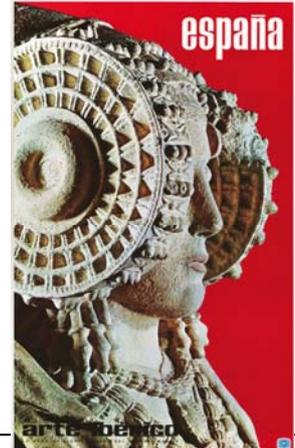


Fig. 12. Kindel, h 1946. PNT  
Fuente: Instituto de Estudios Turísticos

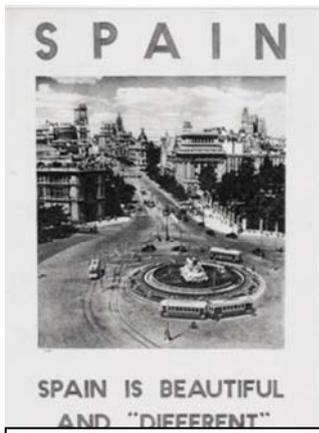


Fig. 13. Kindel, h 1949. PNT  
Fuente: Instituto de Estudios Turísticos

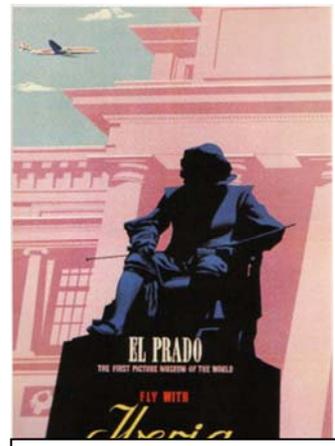


Fig. 14. Anónimo, 1950. Iberia  
Fuente: Catálogo carteles Iberia



Fig. 15. Domínguez García, 1951. MIT  
Fuente: Instituto Estudios Turísticos



Fig. 16. Anónimo, 1961. MIT  
Fuente: Instituto Estudios Turísticos



Fig. 17. Domínguez G. 1967. MIT  
Fuente: Instituto Estudios Turísticos



Fig. 18. Anónimo, 1968. MIT  
Fuente: Instituto Estudios Turísticos



Fig. 19. Onieva-G. Ochoa, 1969. MIT  
Fuente: Instituto Estudios Turísticos



Fig. 20. D. Ramos-G. Ochoa, 1972. MIT  
Fuente: Instituto Estudios Turísticos



## 1- Bibliografía

- Arrillaga, José Ignacio (1999): Primeras experiencias, 1950-1962 en BAYÓN F. 50 años de turismo español. Un análisis histórico y estructural. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.

- Aznar, Sagrario (1993): El Arte Cotidiano. Modernismo y Simbolismo en la ilustración gráfica madrileña, 1900-1925. Madrid: UNED.
- 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.
- Bordas, E. y Rubio, M.L. (1993): La imagen Turística de España: Un modelo de gestión a largo plazo. Información Comercial Española. Revista de Economía, nº 722. 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.
- Catálogo de carteles de Iberia (2003). Madrid: Tauro Ediciones, S.L.
- Correyero, Beatriz; Cal, Rosa (2008): Turismo: la mayor propaganda del Estado. España: desde sus inicios hasta 1951. Visión Libros. 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 col·leccions 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.

- Herrera y Esteban, L. (1999): La Expansión, 1962-1972 en BAYÓN, F.: 50 años del turismo español. Un análisis histórico y estructural. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.
- Kindel (2007): Fotografía de arquitectura. Kindel, 1905-1989. Fundación COAM. Madrid.
- Le Coultre, M.; Purvis, A. (2003): Un siglo de carteles. Gustavo Gili, Barcelona.
- 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. Lunwerg Editores. Barcelona.
- Méndez, L., Plaza, R., Zoido, A. (2010): Viaje a un Oriente europeo. Patrimonio y turismo en Andalucía (1800-1929). Centro de Estudios Andaluces. Consejería de la Presidencia. Sevilla.
- 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.
- Pellejero, Carmelo (2005): Organización administrativa e intervención del estado en el sector turístico: 1951-1977 en 100 años de Administración Turística Española. Instituto de Estudios Turísticos. Madrid.
- 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 (2003): Imatge i Destí. Cartells turístics de les comarques gironines. Museu d'Art de Girona.