

Madrid, destino turístico de posguerra. Los carteles de Madrid editados por la Dirección General de Turismo 1939-1951

ROCÍO HERRERO RIQUELME¹

Madrid, tourist destination in the postwar period
The posters of Madrid edited by the Dirección General de
Turismo 1939-1951

RESUMEN

La promoción turística siempre ha necesitado iconos y figuras. Imágenes que identifiquen un lugar con el fin de actuar como una ventana abierta al mundo para mostrar los paisajes, los rincones y los monumentos de una ciudad y ofrecerlo de la forma más atractiva y sugerente posible. Este estudio trata de la percepción de Madrid en los carteles que se editaron durante la Dirección General de Turismo, organismo encargado de gestionar el turismo español desde 1939 a 1951. De esta manera, comprobaremos los dibujos y las instantáneas que pretendieron hacer de la capital del país un destino merecedor para aquellos turistas decididos a conocer la España de la posguerra.

PALABRAS CLAVE

Cartel, turismo, promoción, posguerra, artista, fotografía.

ABSTRACT

The tourist advertising always has needed icons and figures. Images which identify a place like an opened window to the world and the landscapes, the beautiful places and the monuments of an specific city can be offered in the most attractive and suggestive possible way. This study treats of the perception of Madrid in the cartels that were edited during the Dirección General de Turismo, official organism which managed the Spanish tourism from 1939 to 1951. Hereby, in this paper we will verify the drawings and the pictures ones which tried to make a deserving destination for those determined tourists who wanted to know Spain during its postwar period.

KEY WORDS

Poster, tourism, advertising, postwar period, artist, photography

¹ Universidad Rey Juan Carlos. Madrid. rocio.herrero@urjc.es

1. INTRODUCCIÓN

Comúnmente, se piensa que el turismo empezó en nuestro país en la década de los sesenta, cuando el desarrollo desordenado y multitudinario de los visitantes extranjeros conoció su punto álgido. Pero, lo cierto es que durante los últimos años del siglo XIX, España intentó emular lo ya realizado con anterioridad y con éxito en algunos países europeos como Francia, Italia y Suiza, donde la práctica de viajar era sinónimo de lujo, pero también de progreso, de conocimiento y de experiencias únicas. Un puñado de privilegiados ciudadanos adquirió la costumbre de visitar países, bien para deleitarse con los vestigios de antiguas civilizaciones o bien para descansar en lujosas estaciones termales y balnearios. Así, se fueron forjando las bases de lo que fue uno de los acontecimientos más significativos de la cultura del siglo XX y, gracias a los nuevos adelantos técnicos, los ciudadanos pertenecientes a las clases más pudientes aumentaron de manera considerable el número de trayectos, tanto en el interior de sus propios países, como en aquellos que ofrecieran ciertos atractivos más allá de sus fronteras.

Esta exclusiva actividad se prolongó en España hasta el periodo de entreguerras. Pero, el inicio de la Guerra Civil supuso la paralización generalizada de los viajes por nuestro país hasta los primeros años de la Dictadura, cuando el gobierno de Franco intentó recuperar la actividad turística por dos fines fundamentales: el primero económico, porque conseguir divisas para la maltrecha economía del país se convirtió en una prioridad, y después, propagandístico, porque al Régimen le resultaba muy beneficioso ofrecer una imagen de España acorde a sus intereses.

La Dirección General de Turismo (DGT) fue el organismo gubernamental creado para gestionar el turismo español desde 1939 hasta 1951. Anteriormente hubo precedentes tan importantes como el Patronato Nacional de Turismo (1928-1939) que, entre muchas iniciativas, aportó una de las ediciones más hermosas del cartelismo español². Por otro lado, al finalizar la DGT en el año 1951, dio comienzo el Ministerio de Información y Turismo, uno de los periodos más apasionantes de la historia del turismo en nuestro país. Fue entonces cuando España surgió como uno de los destinos más atractivos y asequibles para una emergente y activa clase media europea.

Por lo tanto, en la década de los cuarenta, coincidiendo con los años difíciles de la posguerra y con la desoladora situación de la Segunda Guerra Mundial, la DGT actuó de bisagra entre la etapa del Patronato Nacional de Turismo (PNT), caracterizada por los exclusivos viajeros de finales de los años veinte, y la gestión del

² Según consta en la Memoria del PNT, durante la primera campaña de promoción (1928-1929) se editaron veinticinco carteles de monumentos artísticos y de paisajes costeros españoles realizados por importantes artistas del país: Rafael de Penagos, Carlos Sáenz de Tejada, José Loygorri, Juan Miguel Sánchez, etc., distribuidos en cuatro idiomas, español, francés, inglés y alemán.

Ministerio de Información y Turismo (MIT), cuando las costas españolas se convirtieron en el paraíso estival para un gran flujo turístico de trabajadores europeos.

Durante cada una de estas etapas, el Estado creó los organismos oportunos para conseguir unos resultados efectivos de planificación turística. Uno de los elementos imprescindibles para optimizar los esfuerzos en este ámbito fueron las campañas de promoción del turismo español. Para ello se utilizaron distintos medios y, a través de los mismos, se pretendió transmitir una información cuidada y estimulante a los lectores con el fin de alentar su curiosidad y conseguir la motivación necesaria para visitar nuestro país³. Entre los recursos utilizados para tal fin, los carteles alcanzaron un protagonismo destacado, porque gracias a las imágenes seleccionadas se consiguió exportar el extenso patrimonio histórico y artístico español, la diversidad de sus paisajes y el folclore alegre y pintoresco de la población local.

Aunque se observan ejemplares de carteles de viajes editados por numerosas compañías privadas (compañías de transportes o agencias turísticas, en su mayoría), los sucesivos organismos estatales para gestionar el turismo fueron los responsables de algunas campañas turísticas donde el cartel alcanzó unas magníficas cotas creativas. Sin lugar a dudas, los carteles editados por el PNT para la Exposición de Barcelona y para la Exposición Iberoamericana de Sevilla, ambas celebradas en el año 1929, son una muestra de la deliciosa factura artística de este soporte publicitario durante el periodo de entreguerras. Algunas de las obras se inspiraron en las vanguardias y llegaron a crear ejemplares donde los tintes de renovación y modernidad presentes justifican con creces la admiración causada en la historia del cartel, destacándolos de otras series editadas por posteriores organismos turísticos.

Pero, también es necesario reconocer la gestión y la planificación de la DGT, organismo inmediato al PNT, ya que fue la entidad responsable de recomponer los fragmentos de los desbaratados servicios turísticos después de la Guerra Civil. Desde el principio, fue patente el rendimiento y el esmero necesario en la edición de carteles dentro de sus campañas de promoción. Estos ejemplares adquieren un protagonismo relevante porque, a medida que avanzaba la década de los cuarenta, se aprecia una evolución simultánea en la ejecución de las obras que nos ayudará a comprender cómo la DGT actuó de nexo entre dos etapas claramente diferenciadas.

Para comprender estas puntualizaciones, el siguiente estudio se basa en los carteles de Madrid editados por la DGT, porque resulta una muestra representativa de los ejemplares de este periodo y, además, permiten comprobar cuáles eran los recursos turísticos más valorados de la capital ofertados en el extranjero. En ellos, también se pueden distinguir distintos aspectos en la elaboración de los car-

³ Libros de arte, visitas a países por representantes del gobierno, apertura de oficinas de turismo en los principales países emisores, etc.

teles, como fueron: las técnicas artísticas utilizadas; la impronta personal de los autores integrada en sus obras, que permiten al espectador identificar la ejecución de las mismas; y el predominio de la doble temática impuesta por el gobierno español y desarrollada durante toda la década de los cuarenta: la tradición y los monumentos.

2. CREACIÓN DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO. LA NUEVA ESTÉTICA DEL CARTEL TURÍSTICO

Durante la Guerra Civil, el PNT siguió subsistiendo en la zona republicana. En un principio, dependía del Ministerio de Propaganda y un año después, en mayo de 1937, se adscribió dentro del Ministerio de Estado. Mientras, el territorio gobernado por el bando nacional comenzó a organizarse administrativamente y los servicios que prestaba el PNT comenzaron a ser gestionados por una nueva entidad, el Servicio Nacional de Turismo (SNT) que dependía del Ministerio de Interior y fue dirigido por un antiguo profesional del turismo: Luis Antonio Bolín y Bidwell⁴. La nueva entidad se ubicó en el teatro Victoria Eugenia de San Sebastián hasta la finalización de la contienda civil, momento en que el Servicio Nacional de Turismo pasó a denominarse Dirección General de Turismo (DGT) y volvería la sede a la calle Duque de Medinaceli de Madrid⁵.

En los doce años de existencia de la DGT se distinguen dos etapas: la primera transcurre de 1939 a 1944, que coincide prácticamente con el transcurso de la Segunda Guerra Mundial, y la segunda de 1946 a 1951, años que preceden al Ministerio de Información y Turismo.

2.1. 1ª Etapa de la DGT (1939-1944)

Al término de la Guerra Civil, España era un país devastado, con un número elevado de muertos, unas infraestructuras inexistentes, un patrimonio destrozado y una parte de la población condenada al exilio. El gobierno de Franco advirtió las ventajas que podía ocasionar el turismo, como la entrada de divisas y la oportunidad de mostrar una imagen de España conveniente a sus objetivos. De esta manera, la DGT comenzó la difícil tarea de reanudar las actividades turísticas del país en una situación realmente adversa y con innumerables dificultades para organizar

⁴ Luis Antonio Bolín y Bidwell (1894-1969) ha sido uno de los personajes más importantes en la historia del turismo español. Abogado y periodista, agregado de prensa en la embajada de Londres, corresponsal de ABC y miembro de la secretaría de la Sociedad de Naciones, fue el responsable de la Subdelegación de Andalucía, Canarias y Marruecos durante la época del Patronato monárquico. 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.

⁵ Correyero, B. (2008): *Turismo: la mayor propaganda del Estado. España: desde sus inicios hasta 1951*. Visión Libros. Madrid. p. 238.

los servicios destinados para este fin: carreteras destrazadas, hoteles bombardeados que debían ser reconstruidos por completo, medios de transportes inutilizados y carencia de carburante. Además, la sociedad española de la década de los cuarenta no poseía recursos y se encontraba moralmente hundida por una guerra fratricida. A esta desoladora situación se le añadió otro inconveniente más, la escasa libertad de movimientos que las autoridades permitían dentro del país debido a la guerra que se estaba librando en Europa. Esto se tradujo en un estricto control sobre los visitantes extranjeros que pretendían traspasar las fronteras con el fin de acceder al país y la consecuente limitación de movimientos se ampliaba también a los propios ciudadanos españoles que pretendían circular por áreas cercanas a las fronteras con Portugal y Francia.

Por lo tanto, durante los difíciles años de posguerra, el nuevo Régimen acometió labores gubernamentales para reiniciar la actividad turística, por lo que comenzó organizándose en diferentes secciones para impulsar las reformas pertinentes de cada sector⁶.

Desde su primer año de gestión, la DGT comenzó a editar nuevos carteles de turismo. La temática de estos ejemplares difería profundamente de la muestra producida por el PNT, caracterizada por inspirarse en las corrientes culturales modernas y audaces de las vanguardias. En esta nueva andadura, los artistas siguieron la tendencia que marcaba el régimen, basada en escenas de tradiciones populares y de fiestas locales: romerías, festividades patronales, danzas regionales, etc. Los ejemplares editados bajo la DGT ofrecieron un aspecto popular y castizo de España, en los que abundaba el folclore local y las actitudes que remarcaban los tópicos impuestos por los viajeros románticos hacía más de un siglo.

En efecto, desde principios del siglo XIX, nuestro país despertaba en el extranjero cierto interés. Por su situación geográfica, a medio camino entre la moderna y desarrollada Europa y el cálido y misterioso norte africano, los viajeros buscaban en estas tierras la singular idiosincrasia española repleta de atributos raciales y de tradiciones centenarias, que funcionó como un imán poderoso para aquellos singulares visitantes, ávidos de lugares exóticos y pintorescos dentro de una Europa cada vez más industrializada. Esta exhibición costumbrista de la esencia de nuestro país quedó temporalmente apartada durante el periodo del PNT, para volver con fuerza durante la propaganda del régimen franquista, porque al destacar de manera sistemática la variedad y riqueza del carácter español, cobraba más valor el planteamiento de presentarnos al resto de países europeos como una nación *diferente*, convirtiéndose este enfoque de nuestra personalidad en una virtud y no en un elemento de exclusión.

⁶ Las secciones quedaron planteadas de la siguiente manera: Transportes, Comunicaciones y Turismo Comercial, Central, Contabilidad, Alojamiento, Información, Propaganda y Departamento de Rutas Nacionales. Correyero, B: op.cit. p. 363.



Figura 1. DGT. José Morell. h. 1940
Fuente: Instituto de Estudios Turísticos

Durante la primera etapa de la DGT, se fijó de manera oficial las medidas de los carteles destinados a la propaganda turística en 62 x 100 centímetros y se utilizaron dos técnicas distintas para la elaboración del cartel: el dibujo y la fotografía. El dibujo estuvo presente en todas las campañas de carteles editados desde el inicio del nuevo organismo hasta 1944, año en el que el cartel fotográfico irrumpió con fuerza y desde entonces fue la técnica utilizada por excelencia.

2.1.1. Carteles de Madrid de la primera etapa de la DGT. El predominio del dibujo

Desde 1940 a 1943, los autores de los carteles de la DGT fueron dibujantes de reconocido prestigio, destacando principalmente a José Morell, Teodoro Delgado y Ricardo Summers Isern, *Serny*

El cartelista **José Morell** (San Esteban de Bas, Gerona, 1899-Barcelona, 1949) aportó dos ejemplares relacionados con la tradición madrileña. De esta manera, el autor siguió firmemente las directrices marcadas por la propaganda del régimen, basadas en el predominio de imágenes populares y tradicionales que mostraran el carácter abierto y cálido de las gentes del país. Pero, en su trabajo también se observan las características particulares del autor, fundamentadas en



Figura 2. DGT. José Morell. h. 1940
Fuente: Instituto de Estudios Turísticos

unas composiciones enérgicas y marcadas claramente por la diagonal. Las figuras, lejos de presentarse de una forma monótona o en reposo, cobran dinamismo gracias a la ejecución basada en el movimiento, en una huida constante del plano frontal y en un juego sutil de luces y sombras.

En el primer cartel analizado de Morell, se aprecia a una pareja vestida con trajes goyescos (fig.1) El autor, a través de esta indumentaria, pretende reflejar una instantánea del folclore y de la tradición madrileña, universalmente conocida por las obras realizadas por Francisco de Goya y Eugenio Lucas a finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX, que fomentaron en sus lienzos una iconografía romántica y costumbrista. Es relevante el detalle que se aprecia en el abanico sujetado por la maja, porque facilita al espectador identificar la ciudad publicitada en el cartel. El artista ha representado la iglesia de San Antonio de la Florida de Madrid, ermita neoclásica decorada con los frescos de Goya y el lugar donde está enterrado el pintor.

En el siguiente cartel de Morell (fig.2) observamos cómo la figura femenina que protagoniza la escena se recrea con los atributos apropiados del regionalismo español: flores, mantón, pulsera y pendientes de coral y el inequívoco detalle del peinado que nos conduce a tierras andaluzas. Sin embargo, en el abanico con el que se protege del *eterno sol español*, se recoge la escena de *La gallina ciega*, composición de uno de los lienzos basados en los famosos cartones de Goya, que



Figura 3. DGT. Serny. h. 1941.
Fuente: Instituto de Estudios Turísticos

se encuentran en su mayoría en el Museo del Prado. De nuevo, Morell acude a una fuente relacionada con el genial pintor para mostrar un recurso cultural de la ciudad de Madrid.

Sin duda, el artista catalán fue uno de los grandes protagonistas de la producción de carteles turísticos durante esta década y supo plasmar en su obra gráfica un estilo personal, inequívoco y original, a pesar de la repetida y constante iconografía colorista de España. También, encontramos ejemplares del autor dedicados a otras regiones españolas, como Asturias, Cataluña, Andalucía, Baleares, Galicia o Canarias. En todas ellas, repitió el mismo modelo compositivo y temático.

Siguiendo la estela de los ejemplos anteriores, el cartel de **Ricardo Summers Ysern, Serny** (Puerto de Santa María, 1908-Madrid, 1995) ofrece otra imagen basada en los cánones que marcaban la producción cartelística y propagandística de la época (fig.3) En esta ocasión, el artista gaditano se ha servido de la figura femenina vestida a la goyesca como reclamo turístico. La pintoresca indumentaria identifica a *la maja*, muchacha por excelencia de Madrid, que representa el carácter y el espíritu nacional frente a otras modas o costumbres de países extranjeros. Es una forma de reivindicar el orgullo de lo propio con constantes alusiones a la tradición de los pueblos españoles. Además, los majos se caracterizaban, o al menos así se han representado en numerosas ocasiones, por su

carácter jovial y por una disposición especial a los placeres cotidianos y sencillos como la música, el baile, las fiestas populares o las corridas de toros.

La maja que ilustra el cartel se muestra en calidad de espectadora de uno de estos acontecimientos. La muchacha se representa con algunos de los elementos omnipresentes en la idiosincrasia de la mujer española: la mantilla recogida en una peineta, el clavel rojo en el pelo y el abanico abierto.

De esta primera época de la DGT, también son reseñables los carteles de los artistas ya nombrados que ofertaban los deportes de nieve o las playas de Andalucía, Guipúzcoa, Canarias y del Levante, como un valor seguro de la oferta turística española, además de lugares de nuestra geografía que contuvieran un componente religioso importante e invitaran, más que a una práctica turística, a un viaje en busca del enriquecimiento espiritual⁷. Algunos ejemplos fueron el Camino de Santiago o la Semana Santa sevillana.

Durante la gestión de la DGT, Teodoro Delgado, Serny y, sobre todo, José Morrell también trabajaron para otros medios de promoción turística, como fueron los dibujos que ilustran las portadas de los *cuadernos de viajes*. Cada uno de ellos estaba dedicado a una zona geográfica del país y destacaba los recursos artísticos y naturales. Pirineos, Cádiz, Barcelona, Asturias, Cantabria, Málaga, Extremadura o Toledo son algunas de las zonas geográficas tratadas. En el interior de los cuadernos, el turista encontraba cuidadas fotografías que ilustraban gráficamente el contenido escrito. Los fotógrafos colaboradores de estas publicaciones también eran grandes conocidos dentro de la DGT. Es el caso de Kindel, Paniagua, Ortiz Echagüe y Mas.

2.2. 2ª etapa de la DGT (1945-1951)

Recién finalizada la Segunda Guerra Mundial, buena parte de Europa estaba prácticamente destruida y miraba con recelo y desdén a una España sumida en los severos años de posguerra. La segunda mitad de la década de los cuarenta comenzaba con un panorama incierto y desolador y el gobierno español tuvo grandes dificultades en sus relaciones con el resto de países que participaron en el conflicto bélico. En 1946, se produjeron varios acontecimientos que proclamaban abiertamente los deseos de recluir a España por parte de las potencias internacionales. Debido al apoyo que había dado Franco a los países del Eje, Francia cerró frontera con nuestro país y la Organización de las Naciones Unidas tomó medidas en contra del régimen franquista, por lo que buena parte de las embajadas sellaron sus puertas en Madrid. Es la etapa de aislacionismo español, que supuso un duro revés en la recuperación económica del Estado.

⁷ En la prensa navarra de 1936 se advertía a los ciudadanos que el turismo ha de sustituirse por el viaje sacro-castrense. Bayón, F. y Fernández Fuster, L (1999) *50 años del turismo español*. Ed. Ramón Areces. Madrid. p. 41.

Pero, esta situación fue cambiando progresivamente a medida que España adquiría un interés particular para las potencias europeas y americana. No sólo se trataba de un acercamiento desde una perspectiva turística, los atractivos productos naturales y culturales que ofrecía el país cada vez eran más considerados, así lo atestiguan el aumento de visitantes y las referencias de la prensa americana a finales de los cuarenta; también suponía un valor estratégico ante la incipiente amenaza que despertaba el bloque comunista para los gobiernos occidentales y, principalmente, para el americano⁸. De esta manera, 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 internacional⁹.

El gobierno español vio que era el momento oportuno de mostrarse al mundo e intentar aminorar el aislamiento al que estaba sometido, para ello se utilizaron los medios precisos para exhibir un país unido, acogedor y hospitalario con los visitantes. La propaganda, política y turística, no se hizo esperar y se manifestó de diversas formas: visitas de personalidades relevantes españolas a países extranjeros¹⁰; invitaciones a jefes de estado o monarcas a nuestro país con sus correspondientes excursiones¹¹; atractivos reportajes en medios de comunicación y la prolífica producción de carteles emitida en los últimos años de la DGT, en los que era prioritario mostrarnos como una nación cálida, sugerente y amiga.

Por lo tanto, el turismo se convirtió en un instrumento imprescindible y cada vez cobraba más importancia, no sólo por las lógicas ventajas económicas, también fue determinante en el ámbito internacional porque proyectaba la imagen de un país boyante en recursos turísticos. A partir de 1947, el presupuesto destinado para la DGT aumentó en un millón de pesetas respecto al año anterior y se llevaron a cabo actuaciones importantes dentro del desarrollo turístico¹².

El área de propaganda y material publicitario se vio muy beneficiado. Desde la DGT, se editaron publicaciones especializadas como *Apología Turística de España* y

⁸ El 1 de febrero de 1948, la revista *United States News* había señalado la creciente importancia estratégica de la España de Franco. En 1949, nuevos hechos marcan el acercamiento Estados Unidos-España franquista. La visita de una misión militar encabezada por el senador Chan Gurney, presidente de la Comisión de Fuerzas Aéreas del Congreso, tras entrevistarse con el Caudillo declaró: Todos los que resisten al comunismo deben comprender el interés que existe para que España entre en las Naciones Unidas. Biescas, J.A., Tuñón de Lara, M (1982): «Segunda etapa de la autarquía: Hacia un cambio de estrategia de la dictadura, 1946-1951», en *España bajo la dictadura franquista, 1939-1975*. Labor. Barcelona. pp. 251-252.

⁹ 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).

¹⁰ Un ejemplo de estas visitas fue la celebración del cuarto centenario de la llegada de San Francisco Javier a Japón con la realización de un viaje con la colaboración de la DGT y el Ministerio de Asuntos Exteriores. Correjero, B. op.cit. p.405.

¹¹ Visita de Eva Perón, esposa del Presidente de la República Argentina, en 1947.

¹² Entre las actuaciones más importantes destacaron: la creación de la Oficina de Estudios Estadísticos Turísticos; la aplicación de la Póliza de Turismo, en los visitantes debían abonar una cantidad de dinero, al utilizar un alojamiento turístico; la creación de ATESA –Autotransporte Turístico Español, S.A.

Boletín de Información. La primera recogía contenidos sobre el patrimonio cultural y natural y las tradiciones españolas, acompañados de un buen número de instantáneas de los grandes fotógrafos que trabajaron para la DGT. La segunda publicación ofrecía una información más generalizada, aportando datos sobre las agencias de viajes, los medios de transportes, los requisitos de entrada al país, el cambio de moneda, así como las rutas turísticas y las fiestas populares. Pero, sin duda alguna, debemos destacar el impulso que dio la DGT a la producción de carteles turísticos.

En efecto, no veíamos esta implicación e inquietud desde los primeros años del PNT (concretamente con el periodo del Patronato monárquico, 1929-1931). A finales de la década de los cuarenta se editaron varias campañas basadas en magníficas fotografías monocromas, con la excepción de algún cartel a color. Estas series tuvieron tirada en distintos idiomas y se presentaban con complejos y sugerentes eslóganes que alcanzaron gran relevancia y notoriedad. Algunas de las producciones más prolíficas fueron *Bellezas de España* (1945-1946) y la conocida *España es diferente, Visita España* (1948-1949). Ambas campañas presentaban imágenes de monumentos, arquitecturas tradicionales, tipos folclóricos y paisajes idílicos de la geografía española¹³. Además, se editó una tercera impresión realizada por dibujantes ya conocidos como José Morell o Teodoro Delgado y donde también aparecen las firmas de cartelistas franceses como Guy Georget, Delpy y Villemot, de los que conservamos excelentes ejemplares.

2.2.1. Carteles de Madrid de la segunda etapa de la DGT. La fotografía se instala en los carteles

De 1945 a 1951, se aprecia un leve giro en la temática de los carteles de turismo. Aunque el acento costumbrista va a seguir rigiendo la disciplina propagandística, en el caso de Madrid y su provincia se distingue un gusto por captar los mejores ejemplos de su patrimonio y de su riqueza monumental y artística. Esta apreciación es visible en los carteles que editó la DGT durante la segunda y última etapa y que fueron concebidos por dos fantásticos fotógrafos de la época: Pania-gua y Kindel.

Uno de los principales recursos históricos de Madrid ha sido, y sigue siendo en la actualidad, el monasterio de San Lorenzo de El Escorial. El conjunto arquitectónico escorialense ha protagonizado decenas de carteles a lo largo de la historia del turismo español y ha sido reproducido desde distintas perspectivas, aportando desde los detalles más precisos (el templete del Patio de los Evangelistas,

¹³ Aunque es la primera vez que tratamos carteles fotográficos, debemos tener en cuenta las series editadas en los primeros años del PNT, en el que destacaron tanto el dibujo como la fotografía. De estos últimos, se conservan magníficos ejemplares relacionados con el patrimonio cultural y natural, acompañados con eslóganes traducidos a cuatro idiomas. Dentro de la última etapa del PNT, ya en plena Guerra Civil, también se editaron carteles con acusaciones al bando nacional por destruir el arte de España, valiéndose de fotografías del patrimonio español destrozado por los bombardeos aéreos, pero esta clasificación del cartel está más relacionado con un fin político más que turístico.



Figura 4. DGT. Cecilio Paniagua. h. 1949.
Fuente: Instituto de Estudios Turísticos

las cubiertas de pizarra, las esculturas de los reyes de Judá) hasta vistas generales del monumento completo.

A finales de la década de los cuarenta, el fotógrafo **Cecilio Paniagua** (Terque, 1911-Madrid, 1979) captó la imagen de tan insigne arquitectura y compuso el cartel correspondiente para la DGT (fig.4) En ella, muestra una imagen excesivamente romántica, casi sensiblera, de la fachada sur del monumento. El edificio se presenta en un segundo plano formando parte del horizonte, mientras queda enmarcado por las ramas floridas de un árbol, creando así una escena de ensoñación.

El eslogan que complementa a la fotografía, *Spain, where art is divine and nature almost human*, fue tratado en diferentes ejemplares que acompañaban a otros iconos monumentales de España. Sin embargo, en el cartel de El Escorial se trata de un texto muy acertado, puesto que en este caso los componentes naturales y artísticos son valiosos por igual. No podemos olvidar que el monasterio de El Escorial se encuentra situado a los pies de la sierra de Guadarrama y fue uno de los primeros reductos del turismo de naturaleza por excelencia.

La producción fotográfica de Cecilio Paniagua comenzó a publicarse en diferentes revistas a mediados de los años treinta, así como en el Patronato Nacional del Turismo y en la posterior Dirección General del Turismo. Los encargos fotográficos de este último organismo eran comunes a todos los artistas que trabajaban en ella: retratar las gentes y los lugares de España, poniendo especial interés

en los monumentos y en las fiestas populares y religiosas. El conjunto de la obra del fotógrafo se caracteriza por su riqueza paisajística y testimonial y dista del cartel analizado.

2.3. La visión de Madrid según Joaquín del Castillo, Kindel

Tras la Guerra Civil, Kindel (Madrid, 1905-1989) comenzó su trabajo como fotógrafo profesional en la *Dirección General de Regiones Devastadas y Reparaciones*, organismo del Ministerio de Gobernación concebido para restaurar y reconstruir los daños que la guerra había ocasionado en los cascos urbanos. Poco después pasó a trabajar para la DGT, donde destacó por sus reportajes sobre la arquitectura española y por su capacidad para extraer los planos más inauditos de nuestro extenso patrimonio. Muchas de estas instantáneas fueron trasladadas al cartel turístico, componiendo algunos de los ejemplares más interesantes de la época.

Para desarrollar su trabajo para la DGT, el artista viajó incansable por la geografía española, obteniendo imágenes que se desmarcaban del folclore y del tipismo imperante promovido por la propaganda del régimen. Su fin era ahondar en los infinitos detalles de la riqueza monumental y dar cuenta de una cultura versátil y centenaria que había conseguido ser perpetuada y transmitida durante generaciones. Kindel nos ofrece en sus instantáneas la originalidad de los ángulos más expresivos, la belleza de las perspectivas más osadas y la libertad de los encuadres poco tradicionales. Todo ello convierte a la obra de este genial fotógrafo en un trabajo único que logró transmitir una imagen sugestiva y distinta en el duro tránsito de la posguerra.

Es importante resaltar que en España, veinte años antes, durante el periodo de entreguerras, los logros conseguidos por las vanguardias para el encumbramiento de la fotografía fueron desarrollados por un grupo de artistas cercanos al mundo de la publicidad y del cartel que se inspiraron en las estéticas innovadoras del fotomontaje y del imaginativo juego de planos¹⁴. Pero, después de la Guerra Civil, la precaria situación de la ciudadanía española fue camuflada con imágenes castizas, folclóricas y de exaltación de un remoto pasado imperial, donde la técnica del pictorialismo¹⁵ se irguió como la corriente artística más cercana a la nueva mentalidad

¹⁴ López Mondejar, (1999): *Historia de la fotografía en España*. Lunwerg Editores. Barcelona, p. 160

¹⁵ 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 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., y Pérez Gallardo, H. (2009): *Diccionario de historia de la fotografía*. Ediciones Cátedra. Madrid. p. 398.

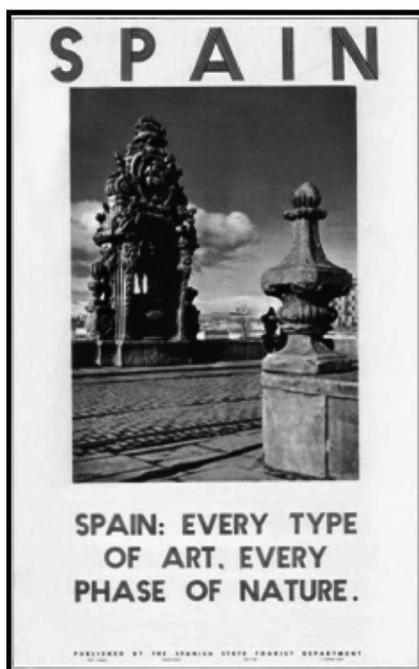


Figura 5. DGT. Kindel. h. 1946.
Fuente: Instituto de Estudios Turísticos

española. Las elevadas propuestas estéticas basadas en las vanguardias que se alcanzaron en décadas anteriores fueron rechazadas de manera taxativa para abrazar de nuevo el academicismo fotográfico. Entre los autores más emblemáticos de esta etapa costumbrista o pictorialista destacamos la obra de José Ortiz Echagüe y de Joaquín Pla Janini.

Por esta razón, la obra de Kindel y la de otros autores que se caracterizaron por un voluntario distanciamiento del pictorialismo (no olvidemos a Catalá Roca en Barcelona) fueron especialmente significativas, porque consiguieron introducir imágenes renovadas y modernas a la historia de un país que se narraba a base de danzas regionales, de tradiciones locales y del recuerdo constante de un poderío pretérito.

En los carteles que realizó Kindel para la promoción de España y, concretamente, para la ciudad de Madrid por encargo de la DGT, se encuentran alguna de sus mejores fotografías. En ellas, descubrimos la sensibilidad y la capacidad artística del autor para obtener composiciones con un alto grado de abstracción en las que la fotografía obtiene un valor específico que trasciende del tema retratado. Así se observa en los siguientes ejemplares.

El primer cartel de Kindel muestra una instantánea del Puente de Toledo (fig.5). Este recurso monumental de Madrid ya había sido representado anteriormente en otro cartel turístico, concretamente en el año 1929 para el PNT, por el ar-

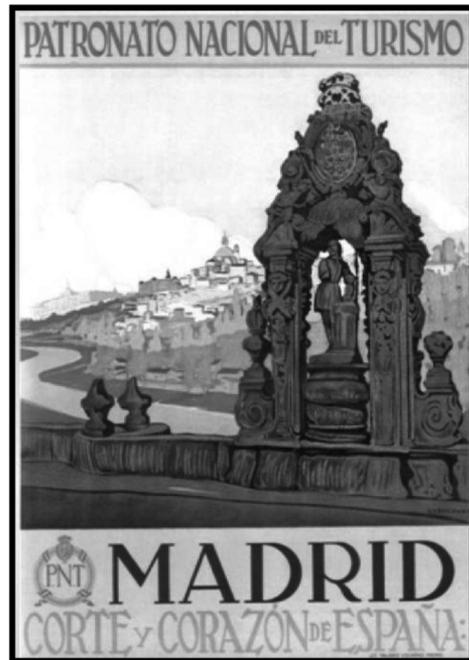


Figura 6. PNT. José Robledano. 1929.
Fuente: Instituto de Estudios Turísticos

tista José Robledano (fig.6). Pero, a diferencia de este, Kindel ha jugado con los ángulos y perspectivas en una clara huida de la línea horizontal, evitando así que la obra caiga en el estatismo. Es más, el elemento ornamental por excelencia del puente, la hornacina churrigueresca, aparece en un segundo plano y desplazada hacia la izquierda, mientras que la escultura de San Isidro que está ubicada en su interior apenas se percibe por el juego de sombras, elemento clave de la obra del artista para realzar los volúmenes en la fotografía. El autor ha dado protagonismo a uno de los jarrones pétreos que decoran la superficie del puente, como se aprecia en el primer plano de la instantánea. Por otro lado, el tratamiento del cielo es sumamente cuidado, logrando una gran intensidad gracias al filtro de color en tonos azules que contrasta con la paleta de grises utilizada en la arquitectura.

En el siguiente cartel (fig.7), Kindel muestra uno de los iconos del arte y del turismo madrileño, el Museo del Prado. El artista volvió a renunciar a los encuadres tradicionales y desde una óptica en la que predomina el rigor geométrico y la sencillez compositiva obtiene una imagen de originalidad intachable. A pesar de que el Museo del Prado ha sido motivo de inspiración para multitud de carteles turísticos, el ejemplar de Kindel es el único en el que se recoge este detalle de la fachada oeste del edificio. La mirada del artista está basada en la captación visual de una sucesión de vanos y de hornacinas decorados con esculturas que, de manera progresiva, reducen su tamaño a medida que se alejan de nuestra retina.



Figura 7. DGT. Kindel. h. 1946.
Fuente: Instituto de Estudios Turísticos

Este recurso nos evoca especialmente a la obra del pintor metafísico Giorgio de Chirico y a sus representaciones de espacios solitarios.

El siguiente cartel muestra por primera vez uno de los espacios más representativos de Madrid, la plaza de Cibeles con el tramo de la calle Alcalá (fig.8). Hasta ahora, la popular vista no había sido tratada como motivo iconográfico turístico, por lo que nos encontramos ante el referente de una nutrida serie de carteles que ha mostrado este espacio de la urbe madrileña en distintas campañas.

Kindel nos ofrece una perspectiva muy interesante, porque ha escogido para protagonizar el cartel una zona de Madrid en la que se palpa un ambiente moderno, veloz y cosmopolita. El recorrido que se aprecia de la calle Alcalá muestra algunas de las construcciones más simbólicas de la ciudad: la esquina achaflanada del Banco de España, el antiguo Banco Español del Río de la Plata (actual sede del Instituto Cervantes), el mirador del Círculo de Bellas Artes, los edificios Metrópolis y La Unión y el Fénix Español. El escenario no se presenta vacío, antes al contrario, un grupo de automóviles y tranvías recorren la arteria madrileña, como testimonio de una urbe llena de vida que refleja el trasiego cotidiano, al igual que ocurría en las grandes capitales europeas.

El eslogan de este ejemplar, *Spain is beautiful and different*, resulta muy familiar porque ha sido una constante en la historia de la publicidad turística española.



Figura 8. DGT. Kindel. h. 1949.
Fuente: Instituto de Estudios Turísticos

La famosa máxima, *España es diferente*, ya había sido utilizada con anterioridad, concretamente durante el periodo del PNT¹⁶. Por lo tanto, se trata de uno de los titulares más famosos de la propaganda turística de nuestro país, que quiso interpretar el distanciamiento internacional como una característica del talante español, hasta convertirlo en un recurso turístico de notable fama.

En definitiva, los carteles de Kindel son una buena muestra de la gran obra que realizó el artista para la DGT. Además, como queda recogido a lo largo de todo su trabajo, queda patente la fructífera relación entre la arquitectura y las artes plásticas. También es notorio el material fotográfico realizado por el autor para el Colegio de Arquitectos de Madrid.

3. CONCLUSIÓN

La década de los cuarenta, difícil y tortuosa para la población española y para el mundo occidental en general, tuvo que recomponerse para poner los cimientos de una nueva etapa en la que urgían elementos claves que condujeran al desarrollo de la sociedad. El turismo fue uno de estos instrumentos. No sólo

¹⁶ Cartel del PNT, con fotografía de Francisco de Andrada, donde aparece una pareja ataviada con trajes regionales. Se completa con los escudos del propio Patronato y el de la OTC, Oficina de Turismo de Cataluña.

ayudó a la reactivación económica de los países receptores, también allanó el difícil camino que supuso una normalización de las relaciones entre países considerados enemigos años atrás. En el caso de España fue aún más evidente debido a las duras condiciones de la posguerra y a la cerrazón en bloque de las potencias europeas.

La promoción turística de la DGT cumplió indudablemente con su objetivo, gracias a un esmerado programa propagandístico y a la eficiente mano de los artistas que lograron realizar carteles de gran calidad pese a las rígidas directrices que marcaban la línea oficial del régimen de Franco. Por esta razón, es necesario valorar el meritorio trabajo de los pintores y fotógrafos contratados por la DGT y la responsabilidad que supuso representar un país en proceso y en progreso. Así se constata en los carteles de Madrid analizados, pasando del testimonio arraigado del mito goyesco y la sonrisa cautivadora al expreso deseo de mostrar a la capital como una metrópolis moderna y palpitante que se siente orgullosa de su acervo histórico y cultural.

BIBLIOGRAFÍA

- Balsells, D.; Bajac, Q. (2010): *Una mirada retrospectiva en Praha, París, Barcelona. Modernidad fotográfica de 1918 a 1948. Museu Nacional d'Art de Catalunya, 17 de mayo de 2010 al 12 de septiembre de 2010*. La Fábrica. Madrid
- Bayón, F.; Fernández Fuster, L. (1999): *50 años del turismo español*. Ed. Ramón Areces. Madrid
- Biescas, J.A.; Tuñón de Lara, M (1982): *Segunda etapa de la autarquía: Hacia un cambio de estrategia de la dictadura, 1946-1951, en España bajo la dictadura franquista, 1939-1975*. Labor. Barcelona
- Boletín bibliográfico con imagen de la colección de carteles del CDTE* (2007) Instituto de Estudios Turísticos (CDTE). Madrid.
- Bonet, J.M. (1995): *Diccionario de las Vanguardias Artísticas en España 1907-1936*. Alianza, Madrid.
- Brihuega, J. (1981): *Las Vanguardias Artísticas en España*. Istmo. Madrid
- Catálogo de carteles oficiales de turismo, 1929-195* (2005) Instituto de Estudios Turísticos. Madrid.
- Correyero, B. (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.
- Correyero, B.; Cal, R. (2008): *Turismo: la mayor propaganda del Estado. España: desde sus inicios hasta 1951*. Visión Libros. Madrid.
- Fotografía de arquitectura. Kindel, 1905-1989* (2007). Fundación COAM. Madrid.
- Lobo, P. (1987): *Carteles turísticos madrileños*. Madrid: Comunidad de Madrid, Consejería de Trabajo, Industria y Comercio.
- López Mondéjar, P. (1996): *Las fuentes de la memoria III. Fotografía y sociedad en la España de Franco*. Lunweg. Barcelona.
- (1999): *Historia de la fotografía en España*. Lunweg Editores. Barcelona.
- Moreno, A. (2007): *Historia del turismo español en el siglo XX*. Síntesis. Madrid.

Núñez, R. (2001): *Sol y Sangre. La imagen de España en el mundo*. Espasa Calpe, S.A. Madrid.

Sougez, M., Pérez Gallardo, H. (2009): *Diccionario de historia de la fotografía*. Ediciones Cátedra. Madrid.

Torres, F. (1999): *Crónica de un siglo de fotografía en España*. Fopren. Barcelona.

Unceta, M. (1986): *75 años de turismo en España. Marsans, 1910-1985*. Viajes Marsans. Barcelona, 1986.

