

Voyages en Espagne: la imagen del país en el cartel turístico francés y en el cartel español destinado a Francia¹

Guillermo Juberías Gracia

Université Bretagne-Sud

Resumen: El cartel fue uno de los medios publicitarios más difundidos a comienzos del siglo xx, siendo fundamental en la promoción turística de ciertos enclaves. En el presente artículo se realiza un estudio comparado entre carteles franceses en los que se representó a España y carteles españoles orientados al público francés, profundizando en la problemática cuestión de la construcción de la imagen turística de España. Para ello se ha recogido un corpus de carteles

conservados en colecciones públicas y privadas, aportando nuevos datos sobre los artistas que los diseñaron, creadores que no han sido investigados y que contribuyeron a crear una imagen del país. En este sentido, se ahonda en el papel de esta publicidad a la hora de perpetuar ciertos tópicos —herencia de los relatos de los viajeros románticos europeos— o, por el contrario, transmitir una imagen moderna de las infraestructuras turísticas nacionales —como se cons-

1 . El presente trabajo es fruto de una estancia de investigación desarrollada en el Laboratoire FRAMESPA (Université de Toulouse-Jean Jaurès y CNRS) financiada por el Ministerio de Educación y Formación Profesional de España. La redacción del artículo ha sido realizada en el marco de las investigaciones del Laboratoire HCTI (Univ Brest, Univ. Bretagne-Sud, HCTI, F-29200 Brest, France).

tata en la cartelería española orientada al público francés—.

Palabras clave: carteles, imagen turística, ferrocarril, España, Francia.

Résumé : L’affiche est l’un des supports publicitaires les plus répandus au début du xx^e siècle, et elle a joué un rôle fondamental dans la promotion de certains sites touristiques. Cet article compare des affiches françaises représentant l’Espagne avec des affiches espagnoles destinées au public français, en examinant la question problématique de la construction de l’image de l’Espagne en tant que destination touristique. À cette fin, un corpus d’affiches conservées dans des collections publiques et privées a été compilé, fournissant de nouvelles informations sur les artistes qui les ont conçues, des créateurs qui n’ont pas fait l’objet de recherches et qui ont contribué à créer une image du pays. En ce sens, nous explorons le rôle de cette publicité dans la perpétuation de certains clichés — hérités des récits des voyageurs romantiques européens — ou, au contraire, dans la transmission d’une image moderne des infrastructures touristiques du pays — comme on peut le voir dans les affiches espagnoles destinées au public français —.

Mots-clés : affiches, image touristique, chemins de fer, Espagne, France.

Abstract: Posters were one of the most widespread advertising media at the beginning of the 20th century, and were fundamental in the promotion of certain tourist sites. This article compares French posters depicting Spain with Spanish posters aimed at the French public, examining the problematic issue of the construction of Spain’s image as a tourist destination. To this end, a corpus of posters held in public and private collections has been compiled, providing new information on the artists who designed them, creators who have not been researched and who contributed to creating an image of the country. In this sense, it explores the role of this advertising in perpetuating certain clichés —inherited from the tales of European Romantic travellers— or, on the contrary, in conveying a modern image of the country’s tourist infrastructures —as can be seen in Spanish posters aimed at the French public.

Key words: poster, touristic image, railways, Spain, France.

1 - Francia y el nacimiento de la imagen turística de España a finales del siglo XIX

No podemos comprender la génesis de la imagen turística de España sin analizar su interacción con otros países europeos partícipes de este fenómeno². Así, en los inicios del turismo

2. Al respecto cabe destacar estudios recientes como MORENO GARRIDO, Ana y VILLAVERDE, Jorge, “De un sol a otro: turismo e imagen exterior española (1914-1984)”, *Ayer*, 2019, 114(2), págs. 95-121, centrado

en España en la segunda mitad del siglo XIX, Francia desempeñó un doble papel. Por un lado, el país vecino supuso un modelo para las infraestructuras turísticas modernas, con la creación de numerosas estaciones balnearias para el aprovechamiento de las aguas marinas —los llamados *baños de ola*—, muy populares desde el Segundo Imperio. A imitación de los sitios de veraneo costero del Atlántico —Biarritz, Arcachon o las ciudades normandas de Trouville o Deauville— y del Mediterráneo —véanse Niza o Menton en la Costa Azul³—, diferentes urbes españolas modernizaron su infraestructura turística, convirtiéndose en centros de veraneo de la burguesía de las grandes ciudades. Tal fue el caso de Santander o San Sebastián, con la aparición de casinos, hoteles, restaurantes y la construcción de numerosas mansiones a modo de segundas residencias. Los modelos arquitectónicos preferidos fueron precisamente de importación francesa, buscando una estética elegante que suponía la fusión de estilos académicos y otros más regionalistas haciendo guiños a la tradición local. Lo mismo sucedió en los centros termales del interior, algunos de ellos de origen muy antiguo, ahora renovados a imagen de las estaciones termales del centro de Francia —Vichy— o las pirenaicas —Eaux-Bonnes, Eaux-Chaudes, Cauterets, etc.—. Así se aprecia en las construcciones históricas del balneario de Panticosa, en el Alto Aragón, muy cercano a la frontera y con unas formas arquitectónicas que remitían a las construcciones del Segundo Imperio o a los modelos tradicionales de los chalets alpinos⁴. Incluso la publicidad del balneario imitaba los carteles franceses, véase el cartel litográfico editado en 1900 en el que se muestra a una paseante elegantemente vestida siguiendo la última moda europea (*figura 1*). El cartel publicitaba “Viages cómodos desde estaciones Saviñánigo (Huesca) y Laruns (Francia Pirineos)” [*sic*].

La utilización de esos referentes buscaba atraer a una clase social burguesa que vestía siguiendo la moda francesa —a pesar de los intentos fallidos de promover una indumentaria más castiza⁵—, leía revistas como *L’Art et la Mode* o *Le Petit Écho de la Mode* y vivía en confortables inmuebles en los ensanches de las urbes más pobladas del país, cuyo urbanismo imitaba modelos franceses⁶. Todo ello era expresión del capitalismo surgido en paralelo al desarrollo industrial que permitió un crecimiento económico lento pero continuado y favoreció la diversificación de las inversiones de capital en obras públicas, banca, ferrocarril y negocios como el naciente turismo, que consolidará a España como una referencia mundial en la siguiente centuria⁷.

en la negociación de estereotipos por parte de las autoridades españolas a la hora de crear una imagen turística de España útil a la política exterior.

3. En estas ciudades surgieron paseos marítimos con elegantes edificios de viviendas y hoteles que fueron imitados en España. DEBIÉ, Franck, “Une forme urbaine du premier âge touristique: les promenades littorales”, *MappeMonde*, 1, 1993, págs. 32-37.
4. No debemos menospreciar estos fenómenos pues, según investigaciones recientes como las de Sasha D. Pack, estos discursos turísticos transnacionales fueron importantes para la inserción internacional de la España contemporánea. PACK, Sasha, D., “Turismo e identidad europea de la España contemporánea: tres reflexiones”, *Ayer*, 114 (2), 2019, págs. 123-146.
5. VELASCO MOLPECERES, Ana María, “El afrancesamiento, la moda española y el nacionalismo: política, industria y prensa”, *Estudios de Historia de España*, xxii/1-2, 2020, págs. 175-208.
6. POBLADOR MUGA, María Pilar, “Ensueños de París. El Art Nouveau como modelo para la arquitectura modernista zaragozana” in *Simposio Reflexiones sobre el gusto* (nº 1, 2010, Zaragoza), Zaragoza, Institución Fernando el Católico, 2012, págs. 289-306.
7. LARRINAGA RODRÍGUEZ, Carlos, “El turismo en la España del siglo XIX”, *Historia Contemporánea*, 2002, 25, págs. 157-179.

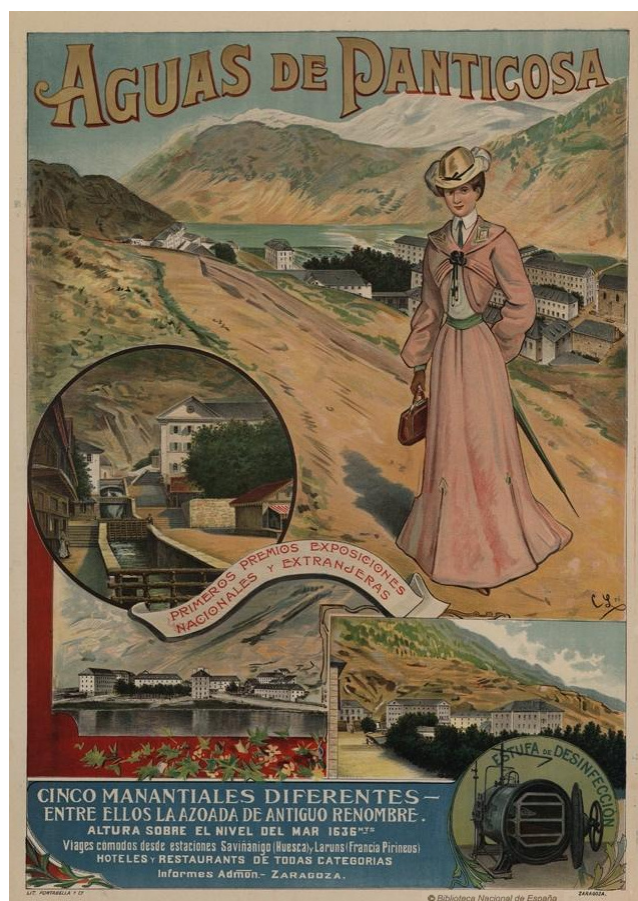


Figura 1: *Aguas de Panticosa*.

Biblioteca Nacional de España, Zaragoza, Litografía Portabella, ca. 1900.

Esta imagen moderna, elegante y burguesa contrasta con la visión de España proyectada desde Francia y que fue esencial en la génesis de la imagen turística de España en el extranjero⁸. Desde el otro lado de los Pirineos, todavía a comienzos del siglo xx, interesaban las facetas más exóticas y castizas del país, como herencia de los relatos de los viajeros románticos⁹. Al respecto, Ana Belén Lasheras y Luis Sazatornil han investigado la imagen nacional proyectada a través de las exposiciones universales de París¹⁰. Curiosamente, a pesar de los intentos de las instituciones y gobiernos de España de transmitir la imagen de un país con una economía pujante, diverso culturalmente y europeizado en el plano ideológico, las facetas que más interesaban en Francia eran

8. El cartel es una de las manifestaciones culturales en las que primero se apreció esta tensión entre la pervivencia del mito romántico y la vocación de modernidad. vv. AA., *Catálogo de carteles oficiales de turismo: 1929-1959*, Madrid, Centro de Documentación Turística de España del Instituto de Estudios Turísticos, 2005, pág. 8.
9. Sobre esta imagen turística de origen romántico, cabe destacar: MÉNDEZ RODRÍGUEZ, Luis, “Un paraíso al sur de Europa. La construcción de la imagen turística de España”, in *El arte español entre Roma y París: siglos XVIII y XIX: intercambios artísticos y circulación de modelos*, Luis Sazatornil y Frédéric Jiménez (coords.), Madrid, Casa de Velázquez, 2014, págs. 477-502 y LUCENA GIRALDO, Manuel, “Los estereotipos sobre la imagen de España”, *Norba. Revista de Historia*, 19, 2006, págs. 219-229.
10. SAZATORNIL RUIZ, Luis y LASHERAS PEÑA, Ana Belén, “París y la española. Casticismo y estereotipos nacionales en las exposiciones universales (1855-1900)”, *Mélanges de la Casa de Velázquez*, 35(2), 2005, págs. 265-290.

las del folclore andalucista, la herencia hispano-musulmana —entendida no desde una perspectiva arqueológica sino desde el pastiche— y otros lugares comunes como podían ser los espectáculos taurinos. Todo ello tuvo su máxima expresión en la Exposición Universal de 1900, para la que la comisión española buscó alejarse de las arquitecturas efímeras de sabor hispano-musulmán y mudéjar de algunos de los certámenes anteriores, recuperando la época de los Reyes Católicos en el pabellón nacional. A pesar de esta intención, una empresa privada francesa creó la atracción *L'Andalousie au temps des Maures*, un compendio de clichés sobre España con reconstituciones del Sacromonte, la Alhambra o la Giralda en las que se celebraban fiestas de moros y cristianos, bodas gitanas y corridas de toros¹¹.

Esta imagen difundida desde París era la que los viajeros franceses buscaban en España y esto tuvo su reflejo en la publicidad turística. No es casual que el autor de uno de los carteles del recinto, Henri-Achille Zo, fuese también el diseñador de un cartel turístico sobre España en el que representó a una dama ataviada con mantilla y abanico en los jardines de los Reales Alcázares sevillanos. Tan solo constituye una muestra más de la pervivencia de una imagen extemporánea de España en la cultura visual francesa de comienzos del siglo xx. Muestra de ello fueron también los relatos de viajeros franceses ya entrado el nuevo siglo, que mantuvieron los lugares comunes explotados por el Romanticismo. Al respecto, un testimonio interesante por su publicación tardía y por la fama de su autor fue el libro *Souvenirs d'Espagne*, escrito por el pintor hispanófilo Jules Worms y publicado en París en 1906¹². Worms relató un viaje a España llevado a cabo en 1860, tras una primera incursión de tres días el año anterior al Pirineo aragonés y catalán. Sus textos vienen acompañados de 53 grabados y de 8 planchas y la imagen que se transmite de España es la de un país anclado en los tiempos de la novela picaresca y los bandoleros. Estos relatos aparentemente inocuos terminaron calando en los propios españoles a la hora de construir su propia imagen. Cabría analizar esta problemática desde la perspectiva de algunos estudios como el de John Charles Howley en *Writing the Nation: Self and Country in the Post-colonial Imagination*, quien recuperó una noción que parte de Foucault “discourse creates reality as reality creates discourse. (...) fictions, therefore, are true because they are based upon a certain reality; this reality is real, in part, because it has been figured by his fictions”¹³. Así, estas fórmulas identitarias fueron asumidas por los pintores españoles contemporáneos en sus lienzos costumbristas, perpetuando una imagen del país anclada en el pasado y que satisfacía el gusto de marchantes, coleccionistas y, por ende, de potenciales turistas dispuestos a visitar España.

2 - La pervivencia del mito romántico en los carteles franceses sobre España

Para el estudio de este fenómeno de génesis de la imagen turística española, constituyen una fuente interesante y hasta ahora poco analizada los carteles franceses en los que se representó

11. *Ibid.*, págs. 283-285.

12. WORMS, Jules, *Souvenirs d'Espagne*, Paris, Librairie H. Floury, 1906.

13. HAWLEY, John Charles, *Writing the Nation: Self and Country in the Post-colonial Imagination*, Rodopi, V. P., Ámsterdam, 1996, pág. 207.

España, desde los últimos años del siglo XIX hasta la década de los 30. Hemos podido constatar cómo, en la mayoría de los casos, las figuraciones de lugares y tipos españoles se daban en el cartel turístico ferroviario puesto que, en el país vecino, buena parte de la publicidad turística corrió a cargo de las compañías de ferrocarril y de iniciativas privadas y locales. Cualquier estudio sobre cartel turístico debe tener en cuenta esta tipología, pues fue, a finales del siglo XIX y comienzos del XX, una de las más extendidas por las estaciones, trenes e infraestructuras turísticas francesas. Son además piezas de interés histórico-artístico cuyo carácter efímero ha puesto en peligro su conservación. Nathalie Pégé-Defendi publicó en 2003 un artículo pionero en el estudio de este tipo de carteles, recogiendo un corpus de 1684 carteles ferroviarios en Francia entre 1880 y 1936¹⁴. Indicó cómo este conjunto ingente apareció en una época de consolidación, modernización y profesionalización del turismo. Otro ingrediente fundamental fue la mejora de las técnicas litográficas que permitieron una impresión en masa más económica, fundamental para la posterior colocación de estos carteles no solo en espacios ferroviarios sino también en las sedes de los sindicatos de iniciativa, en las columnas Morris y en los quioscos de prensa¹⁵. En este sentido, debemos recordar cómo el cartel turístico constituye una pieza más en el complejo engranaje publicitario de la sociedad de masas y se inserta en sus circuitos de difusión, en este caso vinculados a los viajes¹⁶.

De este amplio conjunto, me interesa investigar aquí los carteles en los que se representó a España por ser un valioso testimonio visual del proceso complejo de génesis de la imagen turística nacional en el extranjero. Pero, antes de proceder a su análisis, es importante destacar ciertos aspectos de su condición de materiales visuales¹⁷. Peter Burke en “Cómo interrogar a los testimonios visuales” apuntaba la necesidad de conocer si las imágenes proceden de la observación directa de la realidad o de la interpretación de otras imágenes¹⁸. En este caso es una cuestión difícil de determinar ya que apenas nos han llegado datos sobre el proceso de encargo y elaboración de los carteles, sin embargo, la reproducción de vistas típicas y de tipos estereotipados podría indicar la reelaboración de imágenes previas, casi siempre extraídas de la postal y la fotografía de costumbres. Solo entrevemos soluciones compositivas que se alejan, ligeramente, de los lugares comunes en los carteles de creadores que sí visitaron España, como Henri-Achille Zo. En este sentido, hay que valorar también la tradición cultural en la que estas imágenes se insertan¹⁹, que no es precisamente la realidad española de finales del siglo XIX sino la sociedad francesa del cambio de siglo, bien

14. PÉGÉ-DEFENDI, Nathalie, “Une invitation au tourisme: l’affiche ferroviaire française (1880-1936)”, *Revue d’histoire des chemins de fer*, 27, 2003, págs. 7-38.

15. ZIOLKO, Caroline, “Ville, affiche de voyage et imaginaire médiatique 1860-1930”, *Bulletin du Centre de recherche français à Jérusalem*, 26, 2015, págs. 1-14.

16. VILLAVERDE, Jorge, “¿Bellezas banales?: un siglo de promoción turística nacional”, in: *¿El turismo es un gran invento? Usos políticos, identitarios y culturales del turismo en España*, Jorge Villaverde e Ivanne Galant (éds.) Valencia, Institució Alfons el Magnànim-CSIC, 2021, págs. 193-216.

17. Sobre el carácter artístico del cartel y su condición de medio de publicidad y propaganda en diversos ámbitos cabe destacar el número monográfico dedicado a esta cuestión por la revista *Artigrama* y que coordinó la profesora Mónica Vázquez Astorga, del departamento de Historia del Arte de la Universidad de Zaragoza. Véase: VÁZQUEZ ASTORGA, Mónica, “El cartel, medio de publicidad y propaganda”, *Artigrama*, 30, 2015, págs. 15-28.

18. BURKE, Peter, “Cómo interrogar a los testimonios visuales” in *La historia imaginada: construcciones visuales del pasado en la Edad Moderna*, Joan Lluís Palos y Diana Carrió Invernizzi (dirs.), Madrid, Centro de Estudios Europa Hispánica, 2008, págs. 29-40.

19. *Ibid.*, págs. 34-35.

conocedora de los códigos del orientalismo, que seguía ejerciendo su fascinación en fechas tardías como demuestran las exposiciones universales.

Hechas estas apreciaciones, analizo una selección de carteles franceses en los que se representó a España. Para ello, he establecido una ordenación cronológica que permite apreciar la evolución en las representaciones, centrándome en los artistas autores de los carteles —muchos de ellos no han sido hasta ahora merecedores de estudios— y en la imagen de España que difunden.

El primero de los carteles que analizo fue obra del pintor e ilustrador francés Charles Fouqueray (Le Mans, 1869-París, 1956). Como artista logró abundantes reconocimientos, llevando a cabo una carrera profesional ligada a los viajes, al ser pintor de los Ministerios de Marina y de Aviación, así como de la armada francesa. Fue presidente de la Société Coloniale des Artistes Français y viajó por el próximo, el medio y el extremo oriente²⁰. Podemos suponer que el artista visitó España, pues hemos localizado algunas vistas de paisajes castellanos y vascos firmadas por él. El cartel que aquí nos ocupa está fechado en 1895 y en él utiliza un lenguaje visual que también apreciamos en sus pinturas: trazos de color muy vivos que reflejan un abundante empaste en la pincelada y un conseguido dinamismo en las figuras, jugando con la mancha de color en los rostros y en los ropajes (*figura 2*). Su estilo realista, aunque de un marcado folclorismo, puede recordarnos a la pintura practicada por Zuloaga en París durante aquellos mismos años. Un dato importante a tener en cuenta es que el cartel fue encargado por varias compañías ferroviarias francesas (Est, État, Midi, Nord, París-Lyon, Méditerranée, París-Orléans) y españolas. No resulta extraña esta colaboración —que se repetirá en otros carteles— si tenemos en cuenta que una parte importante del capital de las principales compañías ferroviarias españolas era de procedencia francesa²¹. Sin embargo, a pesar de la modernidad plástica de la figuración utilizada, las imágenes reproducidas no hacen sino acentuar los lugares comunes sobre España como tierra del flamenco, reproduciendo en el centro de la composición a personajes cantando, bailando y tocando guitarras y castañuelas, relegando a un segundo plano las vistas de las ciudades representadas: Málaga, Segovia, Sevilla y Tánger. La inclusión de ciudades del norte de África en los carteles sobre España fue bastante habitual, pues esta solía ser una etapa más tras el periplo por Andalucía.

El siguiente cartel que aquí interesa destacar es obra de uno de los artistas publicitarios que más trabajaron para las compañías ferroviarias en Francia, el ilustrador de origen rumano Hugo d'Alesi (Sibiu, 1849-París, 1906). Este autor que gozó de gran fama en vida, apenas ha recibido atención por parte de la historiografía artística. Su estilo responde a la estética elegante y estilizada del diseño gráfico de la Belle Époque y en múltiples ocasiones recurrió a las fórmulas del orientalismo a la hora de representar destinos turísticos como Venecia, Túnez o en sus ilustraciones de Estambul

20. THORNTON, Lynne, *Les africanistes, peintres voyageurs : 1860-1960*, Paris, ACR Édition, 1999, pág. 319.

21. Sobresale el papel de los financieros Émile e Isaac Pereire, dos hermanos descendientes de una familia sefardí, promotores de abundantes empresas ferroviarias y urbanísticas. Véase: ROTH, Ralph y DINHOBL, Günter, *Across the Borders: Financing the World's Railways in the Nineteenth and Twentieth Centuries*, Cornwall, Ashgate, 2008, pág. 64. No sería hasta los años 90 del siglo XIX cuando el capital español, fundamentalmente catalán, vasco y levantino, fuese equiparándose al francés en importantes compañías como la de Ferrocarriles del Norte de España. Esta nacionalización no tuvo un impacto directo en la estética de los carteles, pues, frecuentemente, un mismo cartel era promovido por compañías de ambos países. Sobre las inversiones francesas en los ferrocarriles españoles: BRODER, Albert, *Los ferrocarriles españoles (1854-1913): el gran negocio de los franceses*, Madrid, Fundación de los Ferrocarriles españoles, 2012.



Figura 2: *Voyages en Espagne*.

Charles Fouqueray, colección privada, Paris, Imprimerie Lapina, 1895.

para la publicidad del Orient Express. El cartel del que nos ocupamos está fechado en 1900, fue promovido por varias compañías ferroviarias francesas y españolas y en él se representa en un primer plano a una mujer gitana con naranjas en la mano, en un plano intermedio a una muchacha escuchando a un hombre tocar la guitarra y al fondo una vista de la Alhambra —seguramente desde el mirador de San Nicolás— con la silueta blanca de Sierra Nevada. La misma imagen fue aprovechada para otro cartel, promovido en este caso por la Compañía de los Ferrocarriles Andaluces, en el que se incluía en la parte inferior una pequeña imagen del puerto de Málaga y una vista crepuscular del peñón de Gibraltar (*figura 3*). En este cartel se publicitaban excursiones a las ciudades de Granada, Córdoba, Sevilla, Málaga, Cádiz, Gibraltar y Tánger y constituye un testimonio de la evolución de los tortuosos viajes a las capitales andaluzas que llevaron a cabo multitud de viajeros románticos, hacia una nueva forma de turismo mucho más confortable, rápida y segura por medio de los circuitos ferroviarios. Ilustra también un cambio de gusto en la composición de los carteles, desde aquellos que utilizan múltiples imágenes de pequeño tamaño, hacia una reducción en el número de imágenes, que terminarán siendo vistas únicas. Además, debemos poner en relación estos carteles

con la instalación *Maréorama* que D'Alesi presentó en la Exposición Universal de 1900 y en la que se simulaba un viaje a Oriente²².



Figura 3: *L'Andalousie*.

Hugo d'Alesi, Bibliothèque Nationale de France, Paris, Imprimerie Hugo d'Alesi, ca. 1900.

También se encuentra fechado hacia 1900 un cartel creado por el artista granadino Ernesto Gutiérrez Hernández (Granada, 1873-Madrid, 1934) (*figura 4*)²³. Es el único cartel francés, entre los localizados, ejecutado por un pintor español, tratándose de otro creador olvidado por la historiografía pero que llegó a gozar de cierta fortuna crítica en su época, sobre todo como pintor de vistas de ciudades. Gracias a las noticias históricas hemos podido conocer cómo el artista tuvo una etapa de formación en Madrid, a la que siguió una larga estancia en París, ciudad en la que residió hasta el estallido de la Primera Guerra Mundial, cuando regresó a España²⁴. Posiblemente, su dedi-

22. El realismo de la atracción llevó a reproducir la cubierta de un barco de cruceros sobre la que discurrían dos grandes panoramas en los que iban pasando vistas de Nápoles, Argelia, Estambul, el canal de Suez, etc. DECKERS, Sofie "Hugo d'Alesi's *Maréorama*. Recapturing and deconstructing the spectacle of the Mediterranean", *Forum+*, 28 (3), 2021, págs. 24-35.

23. El cartel figura en la publicación: HERRERA RIQUELME, Rocío, "El cartel como instrumento de promoción en los inicios del turismo español (1900-1936)", in *Turismo y sostenibilidad: V Jornadas de Investigación en Turismo*, José Luis Jiménez Caballero, Pilar de Fuentes Ruiz, Carlos Sanz Domínguez (dirs.), Sevilla, Edición Digital @tres, 2012, págs. 173-196.

24. Hemos localizado algunas noticias sobre la carrera de Ernesto Gutiérrez en artículos de prensa histórica: ALCÁNTARA, Francisco, "La vida artística. En el Ateneo: paisajes de Ernesto Gutiérrez", *El Sol*, 465, 13-

cación al paisaje, especialmente a las vistas urbanas y su origen español motivaron a las compañías francesas a encargar a Ernesto Gutiérrez el diseño de este cartel. El artista escogió colores contrastados a la hora de representar una escena de costumbres en las que dos muchachas se acercan a un picador a caballo. Esta escena principal se sitúa en una callejuela del casco histórico de Toledo —una de las paradas habituales de los viajeros extranjeros en sus periplos peninsulares— conocida como Corredorcillo de San Bartolomé, a la que se suman dos pequeñas vistas de El Escorial y del patio de los Arrayanes de la Alhambra de Granada. Sus colores llamativos y la representación de vistas de intensa luminosidad inaugurarían una estética que luego seguirían otros pintores españoles como Mariano Bertuchi, responsable de la cartelería turística del Protectorado Español de Marruecos²⁵.



Figura 4: *Billets à prix réduits pour voyages en Espagne*. Ernesto Gutiérrez Hernández, colección privada, ca. 1900.

En esta evolución progresiva hacia imágenes unitarias que ocupan todo el cartel, interesa destacar el diseñado por el citado pintor hispanófilo Henri-Achille Zo (Bayonne, 1873-Onesse-Laharie, 1933) hacia 1910 (*figura 5*). Al igual que su padre el pintor Achille Zo, este artista vasco-

03-1919, pág. 2 y BADILLO, Emilio, “Exposición de Ernesto Gutiérrez”, *La Alhambra*, 505, 15-04-1919, págs. 162-164.

25. Sobre la promoción de la imagen turística del Protectorado: BELLIDO GANT, María Luisa, “Promoción turística y configuración de la imagen de Marruecos durante el Protectorado español”, *Cuadernos de Arte de la Universidad de Granada*, 33, 2002, págs. 221-234.

francés se especializó en la representación de escenas españolas, pues debido a la cercanía geográfica realizó numerosos viajes a España²⁶. En esta litografía representó a una dama ataviada con mantilla negra paseando bajo los naranjos del patio del pabellón de Carlos V en el Alcázar de Sevilla. Se ha localizado en el mercado artístico la pintura a partir de la cual se ejecutó esta litografía, tratándose de un óleo sobre lienzo de 85 x 67 cm²⁷. Henri-Achille Zo visitó Andalucía a comienzos del siglo xx, creando abundantes vistas de ciudades como Sevilla o Córdoba. Su atención ya no era la de los pintores viajeros románticos, sino más bien la captación de escenas genuinamente españolas al estilo de creadores como Zuloaga. La imagen que Henri-Achille Zo transmite de España resulta más antropológica e intimista. Al contrario que su padre, quien representó monumentos como la Alhambra de Granada, el interés de Henri-Achille se sitúa en las gentes, ya no ataviadas a la antigua sino vistiendo atuendos contemporáneos aderezados con castizas mantillas y sombreros²⁸. Representó abundantes escenas de tauromaquia, patios andaluces en los que los personajes descansan a la sombra, procesiones de Semana Santa y ciudades que hasta entonces no formaban parte de los circuitos turísticos más frecuentados, como era Zamora.

Como se ha constatado, los carteles turísticos fueron simplificándose progresivamente y pasaron a incluir una única imagen de gran fuerza visual. Es el caso del cartel fechado en ca. 1914, ejecutado por el artista Charles-Jean Hallo (Lille, 1882-Senlis, 1969)²⁹. En él se representó el toledano puente de Alcántara, aunque con una pequeña licencia artística (*figura 6*). Para lograr un mayor “pintoresquismo”, el artista enmarcó la visión de este puente histórico con un arco de herradura, logrando una composición muy deudora del arte fotográfico. El arco de herradura no existe en ese lugar, sino al otro lado del puente, en la llamada puerta de Alcántara, una construcción que tiene su origen en el siglo x. El puente y la puerta eran monumentos muy conocidos en Toledo a comienzos del siglo xx y aparecen por ejemplo en el tomo de *Monumentos arquitectónicos de España* que Rodrigo Amador de los Ríos dedicó a la ciudad de Toledo³⁰. No se han podido localizar referencias de un viaje a España de este artista, sin embargo, sí que se tiene conocimiento de su dedicación a la fotografía y a la representación, a través de dibujos, de detalles arqueológicos y arquitectónicos de diversos monumentos históricos³¹. Además, en un primer plano, dando la espalda al puente, el autor incluyó a un personaje algo anacrónico, ataviado con bastón, capa y sombrero, que recuerda a las caricaturescas imágenes sobre España de autores decimonónicos como Gustave Doré. En este caso el cartel fue promovido por las compañías francesas Orléans-Midi y españolas Norte y Andaluza. Seis años después, Charles-Jean Hallo llevaría a cabo las ilustraciones de una novela francesa ambientada en Sevilla, *La femme et le pantin*, de Pierre Louÿs, en la que recuperó algunas imágenes goyescas como la de *El Pelele* y representó también escenas de mendigos. Así, podemos

26. HUREL, Alexandre y DE JAUREGUBERRY, Michel, *Un siècle de peinture au Pays Basque, 1850-1950*, Ciboure, Éditions Arteaz, 2006, pág. 48.

27. Fue subastada en Côte Basque Enchères el 30-04-2022, número de lote: 416.

28. JUBERÍAS GRACIA, Guillermo, *Pintura de género e identidad nacional: Goya y la construcción de una iconografía de lo español (1868-1928)*, 708, Programa de Doctorado en Historia del Arte, Universidad de Zaragoza, 2022, págs. 368-369.

29. Algunos de sus carteles turísticos quedaron recogidos en: CAMARD, Florence, *Affiches touristiques, de Georges Hallo et Claude Finon*, Is-sur-Tille, Éditions Clouet, 2002.

30. AMADOR DE LOS RÍOS, Rodrigo, *Monumentos Arquitectónicos de España. Toledo. Tomo I*, Madrid, E. Martín y Gamoneda, 1905, pág. 157.

31. El Musée d’Art et Archéologie de Senlis conserva abundantes dibujos y fotografías del autor.



Figura 5: *Billets à prix réduits pour voyages en Espagne*.
Henri-Achille Zo, colección privada, Paris, Imprimerie G. de Malherbe, ca. 1910.

comprobar cómo en fechas ya avanzadas, los carteles franceses seguían centrando su interés en la herencia hispano-musulmana y transmitiendo una visión retardataria del país. Sin embargo, en el cartel de Hallo ya no encontramos la exaltación festiva de los toros y el flamenco. Su visión resulta más intimista y podemos ponerla en relación con el tópico de la *ville morte*, un *topos* clave en la literatura europea de comienzos del siglo xx y que popularizó una visión melancólica y decante de ciertas ciudades como Brujas —véase la obra *Bruges, la morte* (1892) de Georges Rodenbach—, Venecia —así la retrata Thomas Mann en *La muerte en Venecia* (1913)— o Toledo, según la visión transmitida por autores como Azorín o Pío Baroja en aquellos mismos años³².

Pégé-Defendi apreciaba una decadencia del cartel como medio publicitario a partir de los años 20 y 30, siendo suplantado por otros medios de comunicación modernos como la radio. Sin embargo, en este periodo todavía localizamos algunos carteles de gran interés, sobre todo para promocionar nuevas rutas. Es el caso del diseñado por E. Paul Champseix —un artista del que apenas tenemos datos y que sería merecedor de una investigación individualizada— sobre Zaragoza, con motivo de la inauguración de la línea ferroviaria transpirenaica Zaragoza-Jaca-Canfranc-Pau en 1928 (*figura 7*). Esta fecha histórica marcó un hito en las comunicaciones entre España y Francia,

32. GARCÍA ÁLVAREZ, Jacobo, “Paisajes nacionales, turismo y políticas de memoria: Toledo (1900-1950)”, *Ería*, 73-74, 2007, págs. 193-212.

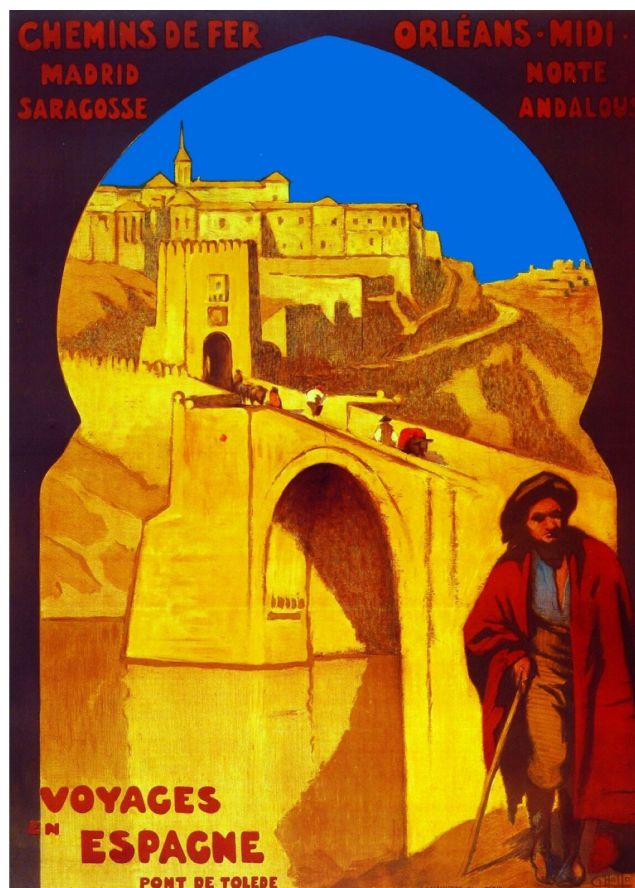


Figura 6: *Voyages en Espagne. Pont de Tolède.*

Charles-Jean Hallo, colección privada, Paris, G. de Malherbe & Cie. Imprimerie, 1914.

lográndose por primera vez una conexión ferroviaria a través del Pirineo central. Los reducidos beneficios económicos que se presuponían a esta línea férrea retrasaron su culminación³³. Sin embargo, la construcción en Canfranc de la estación internacional más grande de Europa —con un hotel de lujo, casino, restaurante, salas de espera y demás infraestructura de ocio³⁴— y su ubicación en un entorno de alta montaña, entre los valles de Aragón y de Aspe, intensifican el potencial turístico de esta vía. Para publicitarla desde el ámbito francés, se escogió a Champseix como autor de este cartel. El artista se había especializado en las ilustraciones sobre el Pirineo, retratando lugares como Cauterets, el circo de Gavarnie, Eaux-Bonnes, el lago de Oô en Luchon, Fort Romeu, Foix, Puymorens en Andorra, etc. También realizó un cartel ilustrando el tren de Artouste, en el valle de Ossau, cerca de la frontera con Aragón. Su estética postimpresionista, muy colorida, le llevaría a ser escogido para la elaboración de este anuncio publicitario en el que se representa una vista de la basílica del Pilar de Zaragoza y del puente de Piedra. Las empresas encargantes fueron, en este caso, las de Chemins du Midi y la compañía Norte.

33. LARRINAGA, Carlos, “Los ferrocarriles transpirenaicos a mediados del siglo XIX (1844-1885). Entre el deseo y la realidad”, *Revista de Historia Industrial*, 27 (72), 2018, págs. 51-79.

34. DESMICHEL, Pascal, “La gare monumentale de Canfranc à l’épreuve des temps. Grandeur et décadence d’un patrimoine ferroviaire de la montagne aragonaise (Espagne)”, *Cybergeo: European Journal of Geography*, 420, 2008.



Figura 7: *Saragosse par le Transpyrénéen du Somport*.
E. Paul Champseix, colección privada, Paris, Imprimerie Serre & Cie, ca. 1930.

3 - Carteles españoles para el turista francés

Desde los inicios del turismo en España, las diferentes entidades públicas y privadas que se han encargado de su promoción han prestado atención al visitante francés, al ser Francia, por cercanía geográfica y cultural, uno de los principales emisores de turistas a España. Dicho interés queda reflejado en el cartel turístico español del primer tercio del siglo xx, en el que podemos distinguir dos etapas claramente diferenciadas, separadas por el año de 1928, momento de creación del Patronato Nacional de Turismo (PNT). Es cierto que, con anterioridad, otros organismos públicos se dedicaron a la promoción turística, como la Comisaría Regia de Turismo (1911-1928)³⁵. Sin embargo,

35. Su papel en la promoción efectiva del turismo en España y el de su director Benigno de la Vega Inclán ha sido revisado en: VILLAVERDE, Jorge, “La Comisaría Regia de Turismo (1911-1928), ¿ejemplo de España oficial?”, in *Pensar el poder “Liber amicorum” de Pedro Carasa*, Bartolomé Yun Casalilla y Jorge Luengo (coords.), Valencia, Universitat de València, 2018, págs. 149-170.

sus iniciativas publicitarias fueron retardatarias y no podemos destacar ninguna campaña moderna de producción de carteles turísticos³⁶ como sí llevará a cabo, a partir de 1928, el PNT.

Antes de 1928 sobresalen iniciativas locales de ayuntamientos o empresas de restauración, ocio y hostelería, sobre todo en territorios fronterizos. Fue el caso de la Fédération Internationale Franco-Espagnole des Sociétés Pyrénéistes, entidad encargada de organizar un campeonato internacional de deportes de invierno en la estación de La Molina (Girona) en febrero de 1912. El cartel de la misma, obra de Francesc Blanch, fue promovido por el Centre Excursionista de Catalunya, una entidad que contaba con una larga tradición de elaboración de carteles turísticos y que escogió una estética moderna para representar la práctica del esquí³⁷. Por otro lado, también cabe destacar la constitución en 1905 en San Sebastián de la Sociedad Franco-Española de Grandes Hoteles y Viajes en España y Portugal, S. A. La cercanía de San Sebastián a la frontera y a centros turísticos muy visitados del País Vasco francés —como Biarritz o San Juan de Luz—, además de su conexión directa con el país vecino por tren desde 1864, motivó la creación de carteles turísticos destinados al turista galo. En los carteles editados en San Sebastián se aprecia una marcada influencia del cartel francés. Los primeros, de hecho, fueron impresos en París, como el cartel del Casino de San Sebastián de 1887, de autor desconocido (*figura 8*). Se trata de un cartel vertical de formato muy alargado (238 x 87 cm), realizado mediante la técnica de la cromolitografía por una de las imprentas parisinas más célebres de la Belle Époque, Affiches Américaines Charles Lévy³⁸. Es bilingüe francés y español y en él se publicita el propio casino y los baños de mar, conciertos de día y noche, el baile para niños, el club masculino, el restaurante, café y *glacier*, las grandes salas de fiestas con luz eléctrica, el gran salón de lectura para señoras, la hidroterapia y las salas de esgrima o de tiro. En la parte inferior, puede leerse: “El agradable clima de San Sebastián, absolutamente idéntico al de la costa del Mediterráneo hace una estación de invierno de primer orden”. La elección de esta imprenta —cuyos carteles publicitaron las salas de espectáculos más célebres del París de la Belle Époque como Folies Bergère o Moulin Rouge— y de la estética moderna y elegante, tenía el propósito de atraer al público francés a la capital donostiarra. Este cartel atestigua el despertar turístico de la ciudad, pues ese mismo año se inauguró precisamente el Casino y la reina María Cristina pasó allí el verano, convirtiendo a San Sebastián en su destino estival, con la existencia de un Tren Real puesto a su disposición por la compañía de ferrocarriles del Norte³⁹.

La estética elegante y decorativa del fin de siglo, unida a la composición en varias imágenes y a la utilización de tipografías modernistas remite directamente a los carteles de estaciones balnearias costeras del país vecino. En ocasiones, un mismo cartel se edita en dos versiones, en español y en francés, véase el diseñado por el artista valenciano José Mongrell Torrent (Valencia, 1870-Barcelona, 1937), en el que se publicita San Sebastián como “plage royale”, un título que obtuvo la playa de la Concha y que se convirtió en el lema de los carteles turísticos donostiarras hasta la

36. El único cartel promovido por la Comisaría fue el anunciador de la exposición *Sunny Spain*, celebrada en 1914 en Londres, ejecutado por William H. Barribal (1874-1952): MORENO GARRIDO, Ana y VILLAVERDE, Jorge, “De un sol a otro, *op. cit.*, pág. 98. En él se muestra a una mujer vestida con mantilla negra, abanico en mano y al fondo la silueta de la Alhambra recortada sobre Sierra Nevada.

37. CARULLA, Jordi y CARULLA, Arnau, *La publicidad en 2000 carteles. Productos, servicios, comercio, agricultura*, Barcelona, Postermil, 1999, pág. 338.

38. Un ejemplar se localiza en: Biblioteca Nacional de España, Sala Goya. Signatura: CART.P/35.

39. OLAIZOLA ELORDI, Juan José, “Ferrocarril y turismo en San Sebastián”, in *Congreso de Historia Ferroviaria* (VI, Vitoria, 2012), Vitoria, Fundación de los Ferrocarriles Españoles, 2012, págs. 1-18.

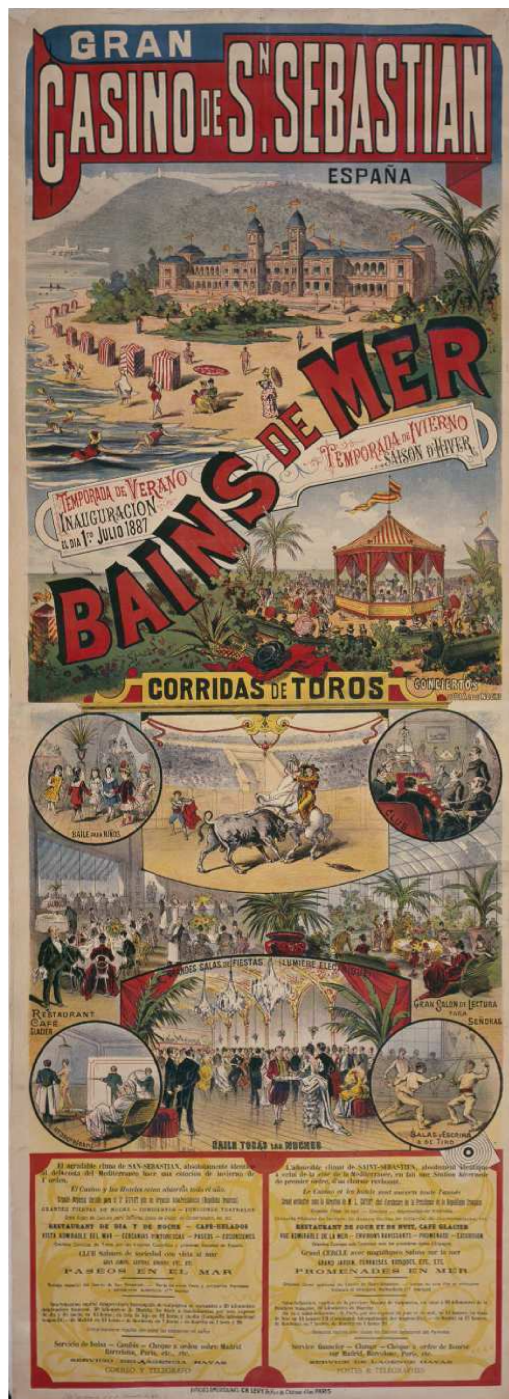


Figura 8: Gran Casino de San Sebastián. Bains de mer. Biblioteca Nacional de España, Paris, Affiches Américaines Charles Lévy, 1887.

llegada de la Segunda República⁴⁰ (figura 9). Se trata de una litografía a color de formato menos alargado (137,2 x 99,5 cm), fechada en 1909. En él representó a dos damas vestidas siguiendo la última moda de comienzos del siglo xx, en una estética muy similar a la del citado cartel del balneario

40. Un ejemplar de la versión en español se conserva en el Museo de Bellas Artes de Bilbao. Número de inventario: 90/36.

de Panticosa. En los carteles españoles no apreciamos la reiteración de los tópicos sobre España presentes en el cartel francés. Al contrario, se pretende transmitir una imagen moderna del país, como un destino confortable y elegante, a la altura de las infraestructuras de otros países europeos. Tan solo la imagen de la arquitectura de la plaza de toros de San Sebastián funciona como lugar común de “españolidad”.



Figura 9: *San Sebastián (Espagne). Plage Royale.* José Mongrell Torrent, colección privada.

También de marcada modernidad, tal y como se aprecia en la reducción del número de imágenes y la utilización de diseños menos ornamentados, son dos carteles conservados en el Museo de Bellas Artes de Bilbao, ambos en francés. En uno se publicita el balneario La Perla del Océano, en la playa de la Concha, de nuevo como “plage royale, une des meilleures de l’Europe” (figura 10). Este cartel fue impreso en Suiza. En el segundo se anuncian las carreras de caballos de la ciudad, siendo realizado por la Litografía Eléxpuru y Cejudo, Madrid-Bilbao. La depurada estética de ambos carteles contribuye a la proyección de la modernidad de la infraestructura turística y de ocio en San Sebastián.

Un elemento clave para historia del cartel turístico en España fue la actividad del Patronato Nacional de Turismo (PNT, 1928-1939), una iniciativa destinada a la obtención de beneficios económicos para las arcas nacionales y a la modernización de la imagen turística de España. Ambos propósitos se constatan con la creación de la Junta de Paradores y Hosterías del Reino y la celebración de las exposiciones Internacional de Barcelona e Iberoamericana de Sevilla en 1929. Esos



Figura 10: *Grand Établissement de Bains "La Perla del Océano"*. Museo de Bellas Artes de Bilbao, Aarau, Suiza, A. Trüb y Cía.

años de primera actividad del PNT fueron proliferos en la creación de carteles turísticos, que al igual que los folletos y las guías se editaban en varios idiomas extranjeros —inglés, francés y alemán—. Tal y como propone Francisco Javier Lázaro, la mayor parte de los carteles fueron litografiados a partir de pinturas y dibujos. Sin embargo, hubo otros ejecutados a través de la fotografía⁴¹. Al respecto resulta ya muy elocuente el cartel diseñado por el artista Rogério por encargo del PNT para publicitar las dos exposiciones citadas. Se trata de un cartel en francés, realizado en colaboración de compañías ferroviarias francesas y españolas, en el que se anunciaban las facilidades dispuestas para los visitantes que podían llegar a España en ferrocarril a través de los pasos de Irún, Canfranc y Portbou. En el cartel se representaba a una mujer francesa rubia y a una española morena y con mantilla, hermanadas y en posición de igualdad⁴².

No es objetivo de este estudio analizar pormenorizadamente los carteles producidos por el PNT —cuestión ya abordada por Lázaro Sebastián y por otros investigadores como Nuria Prats Fons—,⁴³ ni tampoco el estudio en detalle de los autores de los carteles. Sin embargo, sí es importante destacar algunas características que permiten hablar de una evolución con respecto a los carteles anteriormente analizados. Los producidos por el Patronato Nacional de Turismo pretenden alejarse de los lugares comunes sobre España que venían arrastrándose desde el Romanticismo. Así, surgen lemas en francés en los que se busca resumir los atractivos del país, más allá del flamenquismo y de

41. LÁZARO SEBASTIÁN, Francisco Javier, "El cartel turístico en España. Desde las iniciativas pioneras del Patronato Nacional del Turismo hasta los comienzos del desarrollismo", *Artigrama*, 30, 2015, págs. 143-165.

42. *Ibid.*, págs. 144-146.

43. PRATS FONS, Nuria, "El ojo que mira: La campaña cartelística del Patronato Nacional de Turismo", *Líneas. Revue Interdisciplinaire d'Études Hispaniques*, 2, 2014. Disponible en: <https://revues.univ-pau.fr:443/lineas/index.php?id=2304>.

la tauromaquia. Véase el cartel elaborado por el pintor y pedagogo Francesc d'Assís Galí (Barcelona, 1880-1965) en el que se representa a una santa extraída de la pintura mural románica, junto a una vista de un pueblo marinero. El cartel reza: "Soleil, mer, neiges éternelles, merveilles artistiques... Tous les attraites du tourisme en un seul pays: l'Espagne"⁴⁴. La referencia al arte románico también la utilizó en su cartel para la exposición de 1929 en Barcelona, en el que ofreció una versión de la célebre *Majestad Batlló*.

Desde un punto de vista histórico-artístico, esta fue una novedad importante de los carteles del Patronato Nacional de Turismo: en ellos se ensalzaron estilos artísticos anteriormente menos publicitados, desde el arte romano en Tarragona "ville des Scipions", con la reproducción de la Torre de los Escipiones (s. I), conjuntos medievales como las murallas de Ávila "cité mystique", hasta el monumento de estilo churrigueresco dedicado a San Isidro Labrador en Madrid, "coeur du pays et cour des rois"⁴⁵. Resultan de gran interés los lemas que acompañan a estas imágenes, generalmente bajo el título *Visitez L'Espagne*, en su versión francesa similar al *Visit Spain* de los carteles en inglés y el *Besucht Spanien* de los alemanes. De Andalucía, además de la mezquita de Córdoba, se promocionó la ciudad de Cádiz "Porte de l'Europe sur l'Atlantique". Y también recibieron atención otros destinos hasta entonces menos prodigados como Asturias "beaux paysages légendaires" o las rías gallegas. Sin embargo, quedaron consolidadas ciertas fórmulas como la consabida de sol y playa durante el agradable invierno mediterráneo en los carteles de Alicante "la ville qui n'a pas d'hiver" y Valencia, de la que se reflejaron las barracas típicas de la Albufera sobre el lema "L'Espagne est belle toute l'année", cartel obra de Josep Renau (*figura 11*). Y siguiendo ese mismo lema, un cartel en el que se reproducía una imagen del alcázar de Segovia, rezaba "L'Espagne a mille visages. En toutes saisons, vous en trouverez qui vous souriront" (*figura 12*).

A modo de epílogo

Por su carácter múltiple y efímero, la cartelería no siempre ha recibido una correcta atención por parte de especialistas y estudiosos y la principal consecuencia es el deterioro, pérdida y desaparición de estas obras artísticas, testigo de fenómenos sociales del pasado. Como hemos comprobado, el cartel tuvo una función primordial en la génesis de la imagen turística de España en Francia y también como instrumento de entidades privadas e instituciones públicas para atraer al turista francés. Sus asuntos, a priori triviales, reflejan ciertos lugares comunes que, inevitablemente, terminaron marcando la imagen turística del país, dentro y fuera de sus fronteras. Al respecto, hemos constatado esa tensión entre las visiones retardatarias ofrecidas por los carteles franceses —en los que aparecen personajes extemporáneos o marginales— y los intentos de modernización emprendidos desde España —materializados no tanto en el abandono definitivo de una imagen estereotipada sino en la puesta en valor de una visión más diversa de las riquezas culturales del país—. Este sería el punto de partida de ciertas tensiones que fueron modulándose y evolucionando

44. Nuria Prats también puso su atención sobre otro de los eslóganes en francés de estos carteles: "Le confort de l'Europe, la luxuriance de l'Afrique vous attendent en Espagne". *Ibid.*

45. Un ejemplar se conserva en la Biblioteca Nacional de España. Sala Goya. Signatura: CART.P/345.



Figura 11: *L'Espagne est belle toute l'année*.
Josep Renau, colección privada, Tolosa,
Unión Gráfica S.L., ca. 1930.

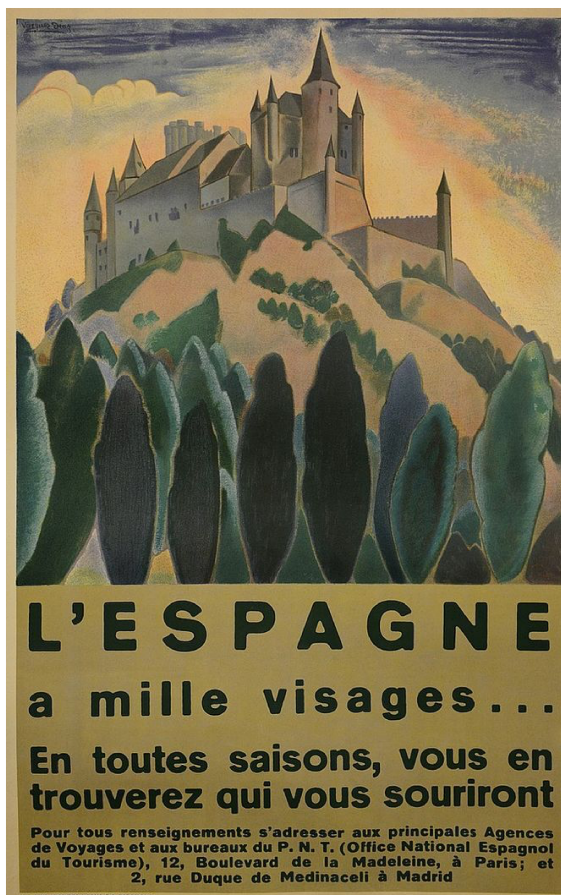


Figura 12: *L'Espagne a mille visages*.
Daniel Vázquez Díaz, colección privada,
Barcelona, Imprenta Seix Barral Hrms. S.A.,
ca. 1935.

durante el *boom* de los años 50 y 60, con la pervivencia de un cierto primitivismo en las imágenes personales —así es como Alicia Fuentes Vega designó a los relatos de viajeros o a archivos privados de turistas— y las guías comerciales, frente a su negación por parte de las autoridades franquistas que mantuvieron un interés folclórico en el que no cabía alusión alguna al atraso económico del país.⁴⁶ Será entonces cuando surgirán nuevos lemas como “L’Espagne progresse mais conserve son charme du vieux temps”, presente en un cartel de la Dirección General de Turismo fechado en 1946⁴⁷.

46. FUENTES VEGA, Alicia, *Aportaciones al estudio visual del turismo: la iconografía del boom de España, 1950-1970*, 846, Doctorado en Historia del Arte, Universidad Complutense de Madrid, 2015, págs. 774-778.

47. VV. AA., *Catálogo de carteles oficiales de turismo*, op. cit., pág. 104.