

La proyección del patrimonio cultural en la fotografía de promoción turística. Mallorca (1905-1943)

MARIA-JOSEP MULET GUTIÉRREZ

*Doctora y profesora de Historia del Arte
Universitat de les Illes Balears*

Resumen

La finalidad del texto es analizar la fotografía pública que registra bienes patrimoniales culturales asociada directamente con el fenómeno turístico en las Islas Baleares entre 1905 y 1943. Es un tipo de imagen dirigida a un perfil específico de destinatario, el turista, porque su función es fomentar unos valores concretos del lugar al vaivén de los intereses promocionales públicos o privados del momento, que se van modificando según el modelo turístico que se pretende alcanzar. La tesis que planteamos es que el interés por mostrar los bienes patrimoniales a través de la fotografía como reclamo de destino turístico tuvo lugar principalmente en la primera mitad del s. XX y que con la integración de las Islas en el fenómeno del turismo de masas dichos valores fueron descartados de manera planificada. Esta variación de criterio comienza en el período de entreguerras, sobre todo desde 1928 con la creación del Patronato Nacional de Turismo.

Palabras clave: turismo, fotografía, Islas Baleares, patrimonio cultural

Abstract

The aim of the text is to analyze photography of cultural heritage that was associated directly with the phenomenon of tourism in the Balearic Islands during 1905-1943. This type of imagery was directed towards a specific profile, the tourist. Its function was to create a certain value of a place, which also reflected the changing promotional interests of the moment that were adapted according to the touristic model that they wanted to reach. The thesis intends to show how photography was employed to promote cultural heritage within a touristic context during the first half of the twentieth century. As the phenomenon of mass tourism reached the Balearic Islands, such values were abandoned in a meditated way. These variations of criteria began in the period between wars, notably from 1928 with the creation of the Board of National Tourism.

Keywords: tourism, photography, Balearic Island, heritage

Introducción

La finalidad del texto es analizar de manera muy introductoria la imagen fotográfica que registra bienes patrimoniales culturales asociada directamente con el fenómeno turístico.

Para ello, el discurso se centra en la denominada fotografía pública, aquella que se difunde a través de prensa ilustrada, publicaciones monográficas que informan y describen el territorio, folletos o *brochure*, guías de viaje, postales, etc. Es un tipo de imagen dirigida a un perfil específico de destinatario, el turista, porque su función es fomentar unos valores concretos del lugar, bien para atraerles a que sea visitado bien para documentar icónicamente aquello que hallarán, por lo que el componente conceptual que le acompaña no es monolítico ni atemporal, al desarrollarse en consonancia con el contexto socio histórico en el que se inscribe y atender a directrices ideológicas que se van modificando a tenor del modelo turístico que se pretende alcanzar.

La tesis que planteamos es que el interés por mostrar los bienes patrimoniales a través de la fotografía como reclamo de destino turístico tuvo lugar en la primera mitad del s. XX, en especial en el período de entreguerras o en todo caso no posterior a 1951, y que con la integración de las Islas en el fenómeno del turismo de masas dichos valores fueron descartados de forma planificada o limitados a convertirse en simples iconos residuales. Esta transformación se potenció institucionalmente desde organismos estatales con la complicidad de la promoción privada local, adecuándose a ello la literatura asociada y el fotógrafo. Dicha variación de criterio no tuvo lugar únicamente por un cambio en el modelo de desarrollo económico turístico, porque ya se sintomatizaba en el período de entreguerras, sobre todo desde 1928 con la creación del Patronato Nacional de Turismo (PNT).

La proyección icónica de las Baleares al amparo de directrices institucionales públicas y privadas

En la concepción de la imagen pública de un contexto específico proyectada con fines turísticos hay que valorar un abanico de factores, entre los que se incluyen las instituciones públicas promotoras de esa iconografía y que remiten a su vez a los intereses de la industria turística del momento, la implicación de la misma en tanto iniciativa privada preocupada en su fomento, la diversidad de medios utilizados para difundir la imagen porque se subordinan a géneros narrativos y visuales que determinan su intencionalidad, la finalidad del autor o fotógrafo y el receptor o turista.

Si se sistematiza el conjunto de publicaciones, postales, artículos en prensa periódica divulgativa que se genera entre 1905 y 1943 relacionada directamente con el reclamo turístico comprobamos que las variaciones temáticas y de género que desarrolla la fotografía incluida en ese elenco de productos obedecen o se hallan en sintonía y complicidad con los intereses de la promoción turística institucional, de manera que se puede determinar que la imagen pública de las Islas guarda estrecha relación con el papel ejercido por los organismos públicos y la iniciativa privada, configurándose un imaginario icónico al vaivén o en oscilación con los intereses fluctuantes de la industria turística. Para el tema que nos ocupa dejaremos de lado la proyección precedente basada en el grabado, aunque está presente en las primeras décadas de la fotografía en la manera de registrar y encuadrar el paisaje –las denominadas «vistas», término utilizado de manera recurrente– y en la fotografía de «tipos» que elabora la postal, como muestran las ediciones de Jean Laurent y las fototipias de Hauser y Menet, entre otros.

Bajo el reinado de Alfonso XIII, el gobierno liberal de Montero Ríos decreta la creación en 1905 de la Comisión nacional de turismo. Se está buscando institucionalmente que el país tenga su lugar en el horizonte coetáneo de una Europa viajera. El Real Decreto del 6/10/1905 que dio carta de existencia a la Comisión, señala que la balanza económica de un país no

se consigue solo mediante productos o mercancías exportadas, también a través de situaciones que conlleven conocimiento personal. Es decir, la mercancía no es ahora un objeto exportable, sino un producto llamado España. La intención es que el turista visite el país como objeto de propaganda en sí mismo, de la misma manera que acude a Suiza e Italia siguiendo el reclamo del excursionismo y de los baños de salud (turismo de montaña y turismo termal) y en busca de sus raíces clásicas. Ese turista inglés y centroeuropeo podría desplazarse igualmente a España por deleite estético y afán recreativo. Para ello la estrategia gubernamental es sistematizar una oferta turística centrada en cuatro elementos: la topografía (el paisaje), el clima, los monumentos (el patrimonio artístico) y los recuerdos históricos (la cultura material).

Como argumentan los estudios sobre el tema, el gobierno hace del fenómeno turístico un valor económico en alza a la vez que aprovecha para cuestionar la poca intervención y apoyo de la iniciativa privada. No sería el caso de Mallorca, como muestran los textos en *La Almudaina* (1880), de Miquel dels sants Oliver, la publicación de Bartomeu Amengual, *La industria de los forasteros* (1903) y la implicación de la industria privada con la creación de la sociedad Fomento de Turismo de Mallorca (1905)¹⁴³ o la construcción de establecimientos de envergadura como el Gran Hotel (1903), en Palma. Tampoco en Menorca la iniciativa privada se mantiene al margen con la aparición en 1909 en el seno del Ateneo de Maó de la Sociedad de Atracción de Forasteros y Excursiones, que en agosto de 1932 se constituye con personalidad independiente como Fomento del Turismo de Menorca.

Ese turista potencial inglés y centroeuropeo que acude a Suiza y a Italia conoce los destinos gracias principalmente a la literatura gestada por editoriales privadas desde mediados del s. XIX.¹⁴⁴ Las relacionadas con España comienzan en 1845 en Gran Bretaña, con *Hand-book for*

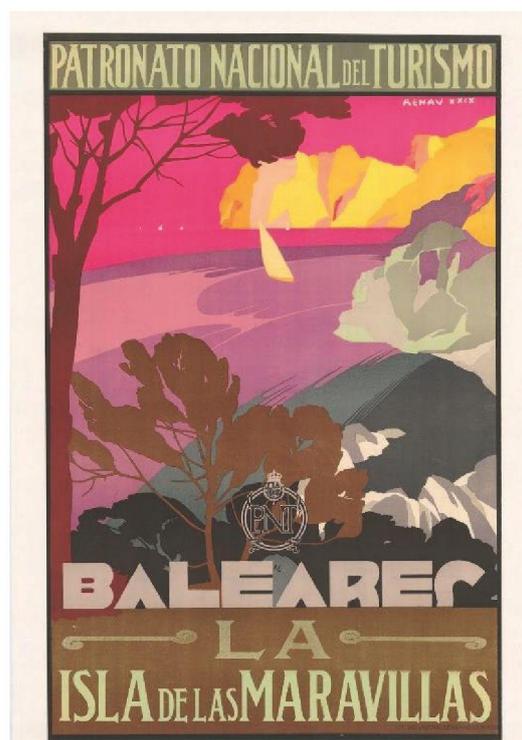


Fig. 1. Josep Renau, Balears, la isla de las maravillas, cartel, Patronato Nacional de Turismo, 1929.

¹⁴³ Véase Antoni Vives Reus, *Història del Foment del Turisme de Mallorca*, Ed. Fomento del Turismo de Mallorca, Palma, 2005.

¹⁴⁴ Hay que citar especialmente el trabajo comercial que realizará décadas antes el fotógrafo Francis Frith, un editor internacional muy prolífico y figura fundamental de la popularización de la fotografía de viajes y en general de la fotografía comercial, ya que a mediados de la década de 1860 su empresa (Frith & Cia.) ocupó estratégicamente un espacio ávido de información icónica en forma de álbumes ilustrados fotográficamente, copias positivas individuales, imágenes estereoscópicas y de proyección, destinadas a un público de masas, al ser concebidas y ofrecidas como espectáculo, añadiendo después la tarjeta postal a su generosa gama de canales de publicación, actuando como una agencia fotográfica para otros editores y adquiriendo los derechos de reproducción de reporteros del momento y anteriores. Comienza en la década de 1850 como fotógrafo especializado en documentalismo arqueológico del Próximo Oriente, en el contexto de la Inglaterra victoriana, situándose en un floreciente mercado europeo y norteamericano de fotografía de viajes, para dirigirse luego al mercado turístico interno (Inglaterra) y cercano (Francia, Italia, Suiza, Escandinavia y el valle del Rin en Alemania), adecuándose a las rutas que proponían empresas de viaje organizado como la de Thomas Cooke. Las obras de Frith son guías con imágenes e información práctica, como *The Gossiping Photographer at Hastings* (1864) y *The Gossiping Photographer on the Rhine* (1864). Vid. Nickel, Douglas, *Francis Frith in Egypt: A Victorian Photographer*

travellers in Spain, de Richard Ford, editada por John Murray y continúan con las Guías O'Shea, conjuntas de España y Portugal, y las francesas de Hachette (Guides Joanne, Guides Diamant) y Garnier Frères, así como las conocidas guías Baedeker. La primera al estilo europeo editada en España es de 1892, las Guías López, *Guía de España y Portugal*, de Eduardo Toda.¹⁴⁵

Parece ser que a juicio del gobierno la promoción turística sigue falto de iniciativas privadas, por lo que vuelve a tomar las riendas de la proyección externa. Este será el papel de la Comisaría Regia del Turismo y la Cultura Artística (1911-1928), que sustituirá a la Comisión. Manteniendo una línea de actuación similar, incidirá en un elemento que apenas contempló la institución precedente, la divulgación del *producto* España mediante publicaciones de gran tirada, generalmente de obsequio, centrada en informaciones de carácter útil o práctico acompañada de un registro visual fotográfico y pictórico que fomentaba los cuatro elementos citados y especialmente uno, el patrimonio cultural. También editó la colección de libros *El Arte en España*, siguiendo la idea de apoyo a los bienes culturales.

Un nuevo perfil de turista o, por decirlo con mayor precisión, una acepción más amplia del mismo aparecerá con la creación del Patronato Nacional de Turismo (1928-1939), bajo Primo de Rivera y luego la II República. También ahora la promoción externa será importante, se mantienen los canales de transmisión habituales, se ampliará el elenco de publicaciones, se introducirá el cartel y se tendrá en mayor consideración el papel del cine. En Baleares, la iniciativa privada como promotora del destino turístico sigue muy presente porque es un período de gran afluencia de guías de viaje, folletos o *brochure*, cuadernillos ilustrados, postales, álbumes de huecograbados, copias positivas originales de formato medio organizadas en colecciones temáticas y exposiciones fotográficas. De hecho, esta actividad será básica a tenor del poco interés que el PNT parece tener por las Islas, más allá de la publicación de diversas imágenes en monográficos genéricos sobre España y del premio que otorga al artista valenciano Josep Renau por el cartel *Baleares, la isla de las maravillas*, elaborado con motivo del concurso cartelístico para promover la imagen del país en el exterior y destinado al pabellón del Patronato en la Exposición Iberoamericana de Sevilla de 1929, junto a otros carteles de las cincuenta y un provincias españolas¹⁴⁶ (Fig. 1). Con todo, conviene precisar también que un sector de la iniciativa privada puede actuar gracias al soporte económico que recibía del estado, como fue el caso, a modo de ejemplo, del Fomento del Turismo de Mallorca, que se mantenía por las cuotas de los socios y las subvenciones públicas, irregulares y *caprichosas*, como escribiera Matías Mut.¹⁴⁷

Hay que recordar que la iniciativa privada estaba bastante organizada en el territorio español, porque comenzó con anterioridad al interés que mostró la administración pública y porque algunos de sus protagonistas estaban implicados en la industria turística. El conjunto de iniciativas locales se formalizaron en asociaciones de diferente denominación (Fomento del Turismo de Mallorca, Sociedad de Atracción de Forasteros, etc.) que recibían el nombre de Sindicatos de Iniciativa y Turismo (SIT). En 1932, durante la II República, se unirán en la Federación Española de Sindicatos de Iniciativa y Turismo (FESIT), con actividad hasta la última década del siglo XX. En su inicio, los sindicatos catalanes y mallorquín tuvieron cierto peso, siendo el primer presidente el militar mallorquín Francesc Vidal i Sureda. El 1935 fue reconocida como Asociación

Abroad. Princeton and London: Princeton University Press, 2004.

¹⁴⁵ María Teresa Ríos Reviejo, "De mapas y guías". En *Visite España. La memoria rescatada*, 2014, pp. 68-97 [en línea] Consultado en: <http://www.bne.es/es/Micrositios/Exposiciones/VisiteEspana/resources/img/Cat2.2.pdf>

¹⁴⁶ María Dolores Fernández Poyatos, José Ramón Valero Escandell, "Carteles, publicidad y territorio: la creación de la identidad turística en España (1929-1936)", *Cuadernos de Turismo*, n. 35, 2015, pág. 164.

¹⁴⁷ Matías Mut Oliver, *Breve historia del Fomento del Turismo de Mallorca (1905-1980)*, Palma, Luis Ripoll Editor, 1980.

de Utilidad Pública, con representación en la Junta del Patronato Nacional de Turismo. Precisamente Vidal i Sureda fue su primer representante.¹⁴⁸

Hasta la década de 1930 la administración pública no valoró el estímulo al turismo insular, potenciándose el interior del país, Andalucía y las costas del norte, unos por su riqueza patrimonial y tradiciones costumbristas y otros por sus balnearios, montañas y aguas frías. Sin embargo, los registros de los desplazamientos y estancias de los turistas, datos que precisamente comienza a recoger y sistematizar el PNT, indican la tendencia a fines de los años veinte a pequeños cambios del perfil del visitante, el aumento del turismo interno y el incremento de la demanda mediterránea. Como señala Moreno Garrido:

«Los responsables turísticos no fueron conscientes que había otro escenario que era preciso considerar: el Mediterráneo (...) En diciembre de 1929, las primeras estadísticas que se publicaron dejaban claro cómo crecía el interés hacia ese mar que, hasta ese momento, había sido secundario en el mapa turístico español».¹⁴⁹

Otro cambio de tendencia por parte del turista, además de interesarse por territorios considerados hasta el momento secundarios, fue la época elegida para el desplazamiento a las costas catalana y levantina y a las islas. Lo habitual había sido acudir durante el invierno, y así lo asociaba el reclamo turístico institucional, aunque el visitante de fines de los años veinte estaba optando por otras estaciones:

«El Mediterráneo arrastraba fama de ser un mar con aguas imposibles y poco saludables en una época en la que lo recomendable era el agua fría y el aire fresco. El calor de su costa en el verano ahuyentó durante décadas a los ociosos que lo preferían como estación de invierno y que lo abandonaban, precisamente, cuando terminaba la primavera. Tampoco reunía las condiciones necesarias para una estancia larga (...) En esos años comenzó un nuevo ciclo histórico de veraneo. Los mediterráneos francés e italiano, el espejo en el que se miraba España, se llenaban todos los veranos y concentraban a miles de turistas».¹⁵⁰



Fig. 2. Jaume Escalas Real, Catedral de Mallorca, en Jaume Escalas, Mallorca. Guía ilustrada, Palma, 1933.

¹⁴⁸ Marta Luque Aranda, *El desarrollo del sector turístico durante la Segunda República y el Primer Franquismo: La Federación Española de Sindicatos de Iniciativa y Turismo*. Tesis doctoral. 2015. Universidad de Málaga.

¹⁴⁹ Ana Moreno Garrido, "Un verano en España", En *Visite España. La memoria rescatada*, 2014, pàg. 247. [en línia] Consultado en: <http://www.bne.es/es/Micrositios/Exposiciones/VisiteEspana/resources/img/Cat4.2.pdf>

¹⁵⁰ *Ibidem*, pàg. 248.

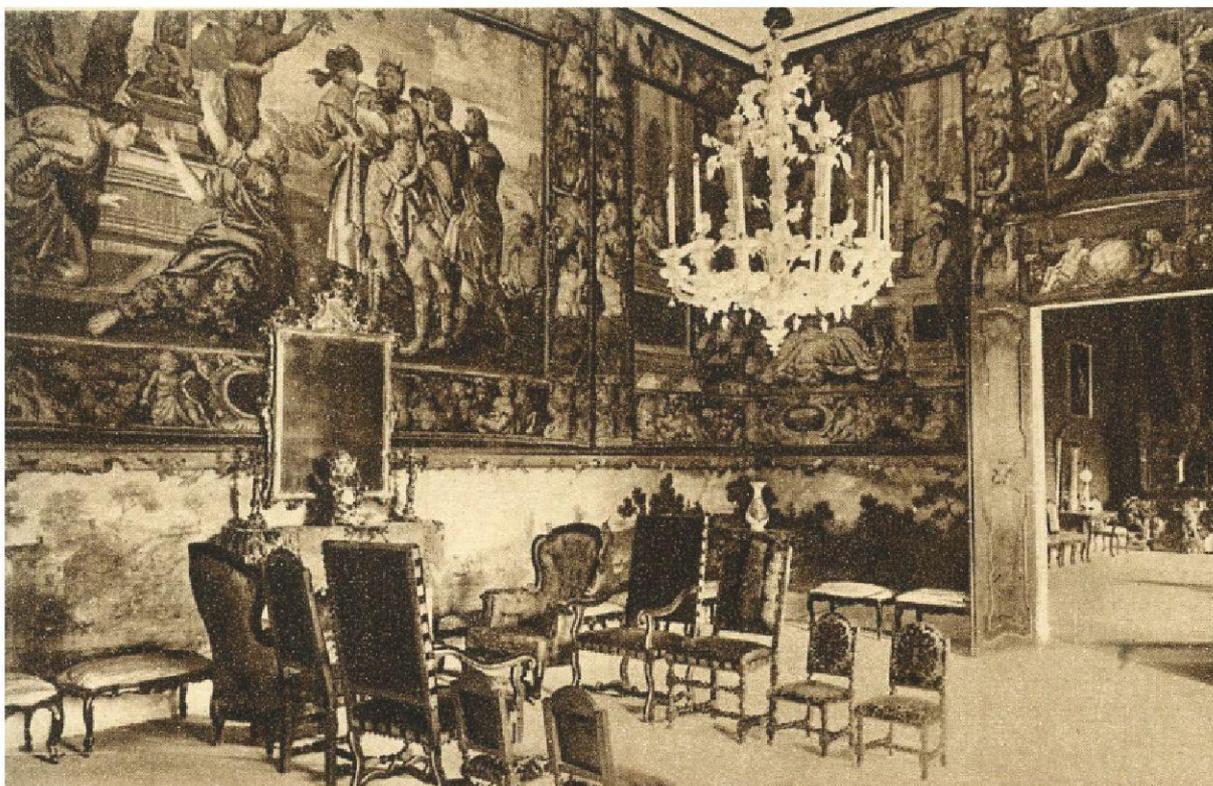


Fig. 3. Salón de tapices en Can Pueyo, Palma, en J. Costa Ferrer, *Guía gráfica de Mallorca*, Palma, Galerías Costa, [s/d].

La iniciativa privada local observará antes que la administración esa inclinación por la costa mediterránea e Islas Baleares y la preferencia por el viaje en primavera, verano y otoño. Por eso, aunque originalmente se dirigiera al turismo de invierno (es sintomático el título dado a un capítulo de *Guía de Mallorca*¹⁵¹, de 1923, «Mallorca, estación de invierno», y que en 1928 se insistiera en que «Mallorca es una deliciosa estación invernal por la benignidad de su clima»¹⁵²) y de larga estancia en sintonía con la tradición y con la manera de proceder de un tipo de turista habitual en esas zonas, el del asociacionismo recreativo y de excursiones (Sociedad Española de Excursiones, Centre Excursionista de Catalunya, Club Alpino Español), del asociacionismo fotográfico (*Agrupació Fotogràfica de Catalunya*) e incluso otro de perfil diferente vinculado a trabajos de campo y de documentación (como hiciera Adolf Mas i Ginestà y posteriormente su hijo Pelai Mas i Castañeda o el Intitut d'Estudis Catalans), la publicidad promocional de los años treinta se enfocará a la permanencia no invernal (o no se especificará cuándo) y al diseño de actividades organizadas para estancias inferiores a diez días.

De hecho, uno de los tantos folletos ilustrados editados por el Fomento del Turismo de Mallorca anterior a 1933, introduce fuera de texto la leyenda «Visite Mallorca en primavera, verano y otoño». Por otra parte, el registro escrito de varias guías turísticas locales proponen recorridos de entre cuatro y siete días, y algunos cuadernillos lo hacen de un solo día. Esto último debe de coincidir con

¹⁵¹ *Guía de Mallorca Oficial del Fomento del Turismo*, Palma, Imp. Amengual y Muntaner, 1923.

¹⁵² Juan B. Enseñat, *Mallorca*, Biblioteca de Turismo de la Sociedad de Atracción de Forasteros, Barcelona, vol. XII, 1/1/1928, p. 7.

la estancia habitual del crucerista. El folleto¹⁵³ aporta datos estadísticos sobre el tema a partir de una noticia publicada en el diario *La Última Hora* (16/1/1932) referente a 1931: ese año 22.000 turistas llegaron en los setenta buques de crucero que solo atracaron un día en el puerto de Palma. También indica que otros 21.000 pernoctaron en hoteles y que no disponen de los datos de alojamiento en casas particulares o en régimen de alquiler. De los que escogen hotel, el tiempo de estancia más habitual es inferior a diez días (no se precisa cuántos lo hicieron) y 4.398 se alojaron más de diez días. Los datos para 1930 fueron de 83 cruceros con 16.000 pasajeros. En 1932, son de 102 buques de crucero con 27.000 pasajeros, lo que indica su tendencia al alza.

La información cuantitativa sobre el turismo de crucero y el tiempo de estancia de los turistas no cruceristas va determinando a qué tipo de turista-modelo debe de ir dirigida la publicidad y los instrumentos informativos de base turística, como folletos y guías. No es de extrañar, por tanto, que el Fomento del Turismo de Mallorca gestione o dé soporte a viajes organizados de uno o pocos días. Matías

Mut, en su *Breve historia del Fomento del Turismo de Mallorca (1905-1980)*, explica que entre 1927 y 1936, durante la gestión de la asociación por parte de Francesc Vidal i Sureda, se diseñó un programa de actividades atendiendo a este perfil: para los turistas de varios días se planificaron excursiones organizadas por el interior de la isla en coches con conductor y luego también en autocar, y que para los cruceristas de un solo día se pensaron visitas guiadas al centro histórico de Palma mediante coche de caballo o automóvil de servicio público que los recogía en el puerto, y que lo mismo hicieron agencias de viajes organizados de base internacional o la compañía de ferrocarriles de Francia en algunas de sus líneas. No es de extrañar que detectando este potencial de ingresos económicos sean varias las empresas que coloquen publicidad en las guías turísticas de mayor tirada editadas en Mallorca en los años treinta, como Wagons-Lits & Cook, Compañía Trasmediterránea, Compañía Española de Turismo, Compañía Trasatlántica, Navigazione Generale Italiana, etc., además de anuncios de establecimientos de las islas, como los hoteles Miramar, Costa Brava, Majorica, Mediterráneo, Alhambra, Terreno (Mallorca), Buenavista, Portmany, Isla Blanca, España, Grand Hotel, Sol y Mar (Eivissa), cuevas del Drach y de Artà (Mallorca), consignatarios, entidades bancarias, agencias de viaje y de transporte, y otros de venta de bordados, mantones, mantelerías, alfombras, vidrio, licores, etc. Con todo, la publicidad no descuidaba al turista de larga estancia o residente, porque también se anunciaba el *Cemento Portland artificial* y la venta de parcelas y casas en las urbanizaciones de Cala d'Or y Palma-Nova.

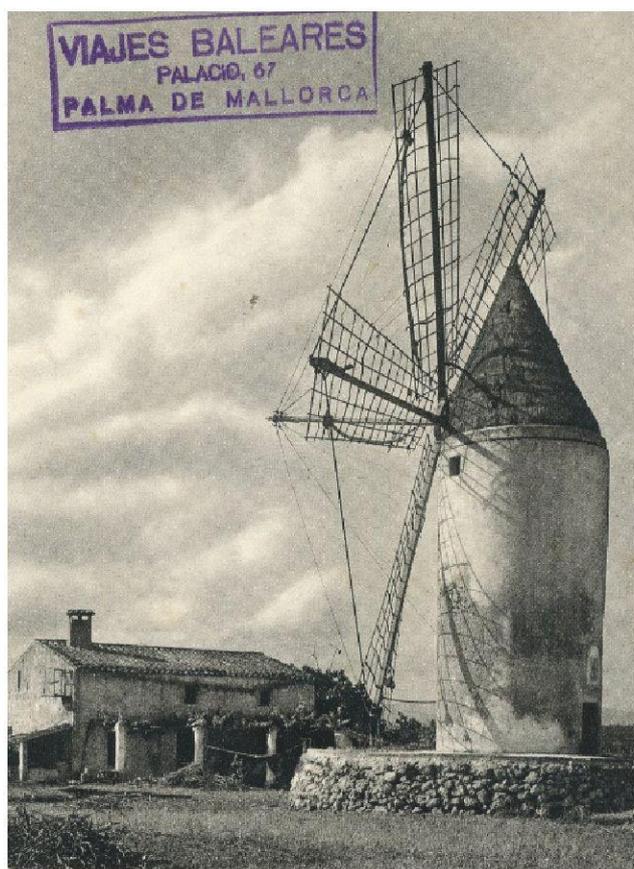


Fig. 4. Molino y casa de molinero, folleto editado por el Fomento del Turismo de Mallorca, Palma, [s/d].

¹⁵³ *Mallorca*, Huecograbados Mumbrú, Barcelona. Sin referencia a autor ni fecha de edición.

En este panorama, y a pesar de la crisis económica mundial de los años treinta, se considera que el PNT se metió de lleno en el sector con intención profesionalizarlo. La bibliografía sobre el tema coincide en señalar que fue el primer esfuerzo público sistemático dirigido a la difusión de España como destino atendiendo al aparato informativo y propagandístico y el primer apoyo real a la industria hotelera,¹⁵⁴ aunque también indica que se hizo a costa de una deuda económica extraordinaria y una gestión deficitaria que condujo a una crisis presupuestaria, por lo que con la llegada de la II República se reestructuró completamente.¹⁵⁵

Con el Régimen, las competencias en materia turística pasaron a la Dirección General de Turismo (agosto de 1939), que contó con el asesoramiento y colaboración de las Juntas provinciales y locales (1941), que eran ser los Sindicatos de Iniciativa y Turismo en aquellas zonas donde estos no existían. En 1942 la FESIT vuelve a agruparse. En la nueva junta directiva participa el Fomento del Turismo de Mallorca a través de una vicepresidencia, que recae sobre Antoni Mulet Gomila.

En 1951, la Dirección General de Turismo acaba integrándose en el Ministerio de Información y Turismo.

La fotografía pública al servicio del turista cultural y de recreo

A grandes rasgos se puede considerar que la proyección icónica turística es muy compacta hasta bien entrada la década de 1950, porque también lo es el significado que la administración pública confiere al turismo y que suele estar en alianza con el que le otorgan las sociedades privadas ocupadas en el tema. Hasta la creación del Ministerio de Información y Turismo (1951), el turismo se identifica principalmente con el conocimiento del patrimonio histórico. Es un modelo que la Comisión Nacional recoge de los sistemas francés e italiano, y que se apoya originalmente en el asociacionismo deportivo o excursionista y en las agrupaciones que conciben el viaje como una actividad de índole cultural. Este modelo de turismo, que podríamos denominar turismo cultural, se plasma muy bien en la proyección icónica que lo acompaña y, en este sentido, la proyección de las Islas, sobre todo de Mallorca y Eivissa, es un ejemplo recurrente.

¹⁵⁴ El PNT actuó sobre los hoteles de tres maneras: intentando homogeneizar y cuidar la calidad de los establecimientos hoteleros, incentivando su construcción a través de ayudas estatales en forma de créditos (Crédito Hotelero) y construyendo él mismo los hoteles que el capital privado no construía. Las dos últimas fueron las más importantes porque definirían una política que se mantendría durante décadas. Este afán por el apoyo a la industria hotelera contribuyó a la crisis presupuestaria del organismo. Véase Ana Moreno Garrido, "El Patronato Nacional de Turismo (1928-1932). Balance económico de una política turística", *Investigaciones de Historia Económica*, octubre 2010, p. 111. Por otra parte, en la relación de alojamientos turísticos que se rehabilitan, mejoran, construyen, etc. esos años con ayuda del PNT no consta ninguno de Baleares.

¹⁵⁵ El organigrama del PNT integraba seis subdelegaciones regionales (una de ellas, con sede en Barcelona, la constituían Aragón, Cataluña y Baleares), tres vicepresidentes (de Arte, Propaganda y Viajes) y una Secretaría General. El órgano consultivo era el Consejo General de Turismo, que incluía un vocal procedente de la Dirección General de Bellas Artes. La secretaria general asumía la red de oficinas al exterior (Londres, París, Nueva York, etc.) y coordinada la labor de las delegaciones regionales. Este organigrama se mantiene hasta la II República, que redacta un nuevo decreto y reorganiza los departamentos de manera más sencilla y menos gravosa, suprime las delegaciones regionales y algunas oficinas al exterior, el servicio de publicaciones lo asumen las oficinas centrales y el Consejo General de Turismo, vinculado al Secretario General, se hace cargo de las secciones de propaganda, transportes alojamiento, arte y bellezas naturales. Véase Ana Moreno Garrido, "El Patronato Nacional de Turismo (1928-1932). Balance económico de una política turística", *Ibidem*.

Tanto la Comisión Nacional como la Comisaría Regia, el Patronato Nacional de Turismo y la Dirección General de Turismo identificarán el turismo con el conocimiento patrimonial, incluso las dos primeras entidades citadas asumirán competencias relacionadas directamente con su conservación. Esto permite una acepción del viaje muy homogénea y, por tanto, unas directrices a seguir y un discurso a promocionar muy claros y unitarios: se visita España por su historia patrimonial; como dice la publicidad del momento, se viaja a la «España monumental» (Fig. 2). La tradición romántica, más asociada a tipos y tópicos, parece descartarse y rechazarse, al menos de momento.

El viaje está fundamentado en el patrimonio histórico y los folletos ilustrados, guías, etc. sostienen esta tesis. Por lo tanto, las fotografías que registran el patrimonio dominan el registro gráfico de las publicaciones turísticas en España durante varias décadas. Si observamos las guías relativas a Mallorca y Eivissa, sobre todo las editadas por el Fomento del Turismo de Mallorca, Jaume Escalas Real y Galerías Costa, la mayoría de ilustraciones que incluyen corroboran que el patrimonio es un bien de interés turístico. El patrimonio histórico deviene así la base de la proyección icónica, el objeto del deseo del turista. Para el caso de Mallorca, dicho patrimonio es segmentado en dos ámbitos, tanto en el texto como en la imagen: por un lado, Palma y, por otro, un conjunto de excursiones desde la capital al resto de la isla. Del primero se seleccionan bienes culturales excepcionales y el centro histórico; del segundo, el patrimonio arquitectónico rural. De Palma, el autor de la guía va jalonando en el trazado urbano las piezas fundamentales, como la catedral, las portadas de las iglesias, claustros, y patios y salones de residencias señoriales (Fig. 3). La arquitectura popular, los edificios contemporáneos o de filiación estilística más reciente no son considerados, como tampoco arrabales, barrios periféricos y el ensanche. La excepción suele ser el barrio de El Terreno, fotografiado desde el mar, en su fachada marítima. El turista recorre básicamente el centro, quedando descartado otros itinerarios. El resto del territorio se organiza y temporaliza mediante excursiones diarias desde la capital. Interesan especialmente las vistas panorámicas de algunos pueblos y ciudades y los encuadres generales de la arquitectura rural, básicamente *possessions* y molinos, con escasos ejemplos de la vivienda popular (Fig. 4).

Acompañando el recorrido de carácter histórico, las guías introducen el patrimonio natural, quizá herencia de los gustos del asociacionismo cultural y recreativo, mediante las excursiones antes citadas y nuevos itinerarios desde Palma hacia la sierra de Tramuntana. La cámara registra el litoral, especialmente su perfil más abrupto, descartando playas, y lo hace al atardecer porque permite el juego de contraluces y de diferentes tonalidades de grises.

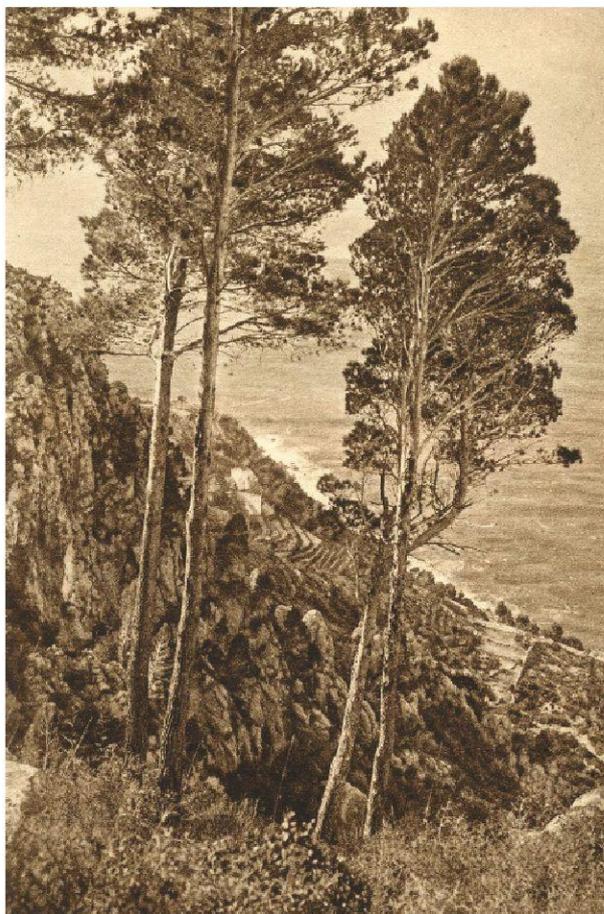


Fig. 5. Jaume Escalas Real, Miramar, vista desde el hotel Florida, en Jaume Escalas, Mallorca. Guía ilustrada, Palma, 1933.



Fig. 6. Sa matança des porc, en Lo típico en Mallorca, folleto editado por el Fomento del Turismo de Mallorca, Palma, [s/d].

A pesar de la compacidad icónica que otorga asociar el turismo con el patrimonio histórico y natural (Fig. 5), se comprueba que tanto el Patronato Nacional de Turismo como el Fomento del Turismo de Mallorca van desligándose desde los años treinta del legado arquitectónico excepcional para introducir paulatinamente otras manifestaciones. Las causas del cambio pueden ser de índole sociológica porque el perfil del turista, como antes se ha comentado, se modifica ligeramente inclinándose de manera gradual hacia la costa mediterránea y las Islas, asociando el viaje con un actividad de recreo estival e incorporándose otros grupos sociales.

Donde mejor se plasman las variaciones y divergencias no es tanto en las guías de viaje, como en las publicaciones genéricas del PNT y en los cuadernillos ilustrados de obsequio al turista que edita el Fomento del Turismo de Mallorca. Las novedades más destacables son la introducción de elementos de cultura material e inmaterial, como fotografías de oficios o profesiones artesanales, actividades agrícolas y escenas festivas ligadas a la cultura popular (Fig. 6). También se ve un cambio con la incorporación de referencias gráficas de equipamientos turísticos que reflejan la modernidad de las instalaciones y la presencia de imágenes de carácter deportivo (campos de golf, regatas, embarcaciones de recreo, etc.). Las publicaciones periódicas del momento, como *Brisas*, y de difusión internacional como *The National Geographic*, *Harper's Bazaar*, etc. se harán eco del nuevo perfil del turista. El Fomento del Turismo de Mallorca elaborará folletos temáticos de tono costumbrista y el PNT introducirá imágenes a toda página de monumentos junto a escenas populares en viñetas de formato reducido.



Fig. 7. Tipos, en AA.VV., España, Madrid, Patronato Nacional de Turismo, [s/d].

A modo de conclusión se puede plantear que desde el punto de vista de la promoción, la explosión visual que fomentará el PNT va de la mano de una cierta inflexión iconográfica afín a directrices institucionales mediante la aproximación a lo que podría interpretarse como un nuevo modelo de valoración turística no enclavado tanto en lo claramente patrimonial como en lo recreativo o de entretenimiento. Aunque este perfil de turista ya lo persiguiera el primer organismo público de finalidad turística, la Comisión Nacional antes citada y lo continuara la Comisaría Regia, ahora emerge sin tapujos: el producto España deja de ser un paquete promocional fundamentado sobre cuatro vectores (paisaje, monumentos, historia y clima) con incidencia especial en el patrimonio histórico para pasar a sustentarse sobre dos: el patrimonio y el costumbrismo o folclorismo. El primero sigue teniendo un valor destacable en el registro gráfico de las publicaciones del PNT, el segundo comienza un ascenso excepcional y mantenido que no se margina hasta la iconografía promocional de la década de 1970. Probablemente este cambio de rumbo que manifiesta la imagen tenga que ver, como se ha

comentado, con un cambio de hábitos en la tipología del turista, ya no solo minoritario y de alto poder adquisitivo.

Las publicaciones del PNT, mucho más que las del FTM, tenderán a fines de la década a reducir esa cultura popular a simples tipos (incluso haciendo uso de esta denominación en los pies de imagen), mediante retratos de cuerpo entero o planos medios de hombres y mujeres con indumentaria asociada a su tradición geográfica (Fig. 7). A modo de ejemplo se pueden citar las obras *España*¹⁵⁶ y *Um Spanien zu Besuchen*.¹⁵⁷

De esta manera se configura una imagen de España a caballo entre la tradición (con la pervivencia de los referentes de patrimonio histórico, los tipos del lugar y el paisaje rural) y la modernidad (a través de una iconografía de la mujer moderna y que se identifica claramente con una turista y no una residente, y equipamientos hoteleros de nueva planta).

Con el legado del PNT, la Dirección General de Turismo del Régimen franquista se limita a enfatizar algunos de los aspectos más anecdóticos de la iconografía turística: la vertiente costumbrista, que además se transforma claramente en escenografía del tipismo y del folclorismo, asumiendo un carácter atemporal y ahistórico. Del conjunto de publicaciones destaca *Apología turística de España* (1943),¹⁵⁸ que se nutre de las fotografías recogidas por el PNT para elaborar sus proyectos más ambiciosos, como el *Catálogo monumental de España*.

En este sentido, el PNT se abre a un universo icónico que el franquismo sabrá aprovechar, combinando estratégicamente el patrimonio histórico con una reinterpretación ideológica del mundo rural y de lo etnográfico. Con todo, la vertiente patrimonial, aparentemente informativa o referencial, se mantendrá hasta bien entrada la década de los cincuenta, aunque en disminución progresiva frente al nuevo modelo turístico en alza, el de sol y playa. En 1964 una ponencia sobre propaganda turística en un congreso del ramo organizado por el Ministerio de Información y Turismo defenderá la pertinencia de rebajar la promoción icónica pública de los valores asociados al patrimonio histórico a favor de un repertorio más acorde con lo que denomina el «turista moderno».

Bibliografía

Biblioteca Nacional de España. *Visite España. La memoria rescatada*. Exposición comisariada por Carolina Miguel Arroyo y María Teresa Ríos Reviejo. Organiza: Biblioteca Nacional de España y Museo Nacional del Romanticismo. Del 20 de febrero al 18 de mayo de 2014. Recorrido virtual en línea: <http://www.bne.es/es/Micrositios/Exposiciones/VisiteEspaña/Estudios/>

María Dolores Fernández Poyatos, José Ramón Valero Escandell, “Carteles, publicidad y territorio: la creación de la identidad turística en España (1929-1936)”, *Cuadernos de Turismo*, n. 35, 2015, pp. 157-184

¹⁵⁶ AA.VV., *España*, Madrid, Patronato Nacional de Turismo [s.d].

¹⁵⁷ AA.VV., *Um Spanien zu Besuchen*, Madrid, Patronato Nacional de Turismo [s.d].

¹⁵⁸ Rafael Calleja, *Apología turística de España*, Madrid, Dirección General del Turismo, 1943.

Marta Luque Aranda, *El desarrollo del sector turístico durante la Segunda República y el Primer Franquismo: La Federación Española de Sindicatos de Iniciativa y Turismo*. Tesis doctoral. 2015. Universidad de Málaga.

Ana Moreno Garrido, “Turismo de élite y administración turística de la época (1911-1936)”, *Estudios Turísticos*, n. 163-164 (2005), pp. 31-54.

Ana Moreno Garrido, “El Patronato Nacional de Turismo (1928-1932). Balance económico de una política turística”, *Investigaciones de Historia Económica*, octubre 2010, pp. 103-134.

Ana Moreno Garrido, “Un verano en España”, En *Visite España. La memoria rescatada*, 2014, pp. 244-257 [en línea] Consultado en:

<http://www.bne.es/es/Micrositios/Exposiciones/VisiteEspana/resources/img/Cat4.2.pdf>

Matías Mut Oliver, *Breve historia del Fomento del Turismo de Mallorca (1905-1980)*, Palma, Luis Ripoll Editor, 1980.

Douglas Nickel, *Francis Frith in Egypt: A Victorian Photographer Abroad*. Princeton and London: Princeton University Press, 2004

María Teresa Ríos Reviejo, “De mapas y guías”. En *Visite España. La memoria rescatada*, 2014, pp. 68-97 [en línea] Consultado en:

<http://www.bne.es/es/Micrositios/Exposiciones/VisiteEspana/resources/img/Cat2.2.pdf>

Vallejo Pousada, Rafael, “Turismo y desarrollo económico en España durante el franquismo, 1939-1975”, *Revista de la Historia de la Economía y de la Empresa*, n. 7, 2013, pp. 423-452.

Antoni Vives Reus, *Història del Foment del Turisme de Mallorca*, Ed. Fomento del Turismo de Mallorca, Palma, 2005.

