

LA PROPAGANDA TURÍSTICA GUBERNAMENTAL EN ESPAÑA. INICIOS Y PRIMERA UTILIZACIÓN DEL CINE (1928-1931)

María Antonia Paz

1. *Introducción*

La dictadura de Primo de Rivera quiso hacer del turismo una actividad económica importante, una fuente de ingresos nacional, siguiendo el modelo de otros países europeos. En este empeño las dificultades eran numerosas, pero lo que más preocupaba en esos momentos, por sus repercusiones políticas, era la pésima imagen que de España se tenía en el extranjero: suciedad, pobreza y malas infraestructuras en todos los órdenes.

Para cambiar esta imagen, el gobierno decidió — entre otras medidas — impulsar la producción de películas de promoción turística a través del Patronato Nacional de Turismo. El cine era ya un medio de comunicación, que llegaba a todo tipo de personas, independientemente de su cultura, rango social y nacionalidad. Además su impacto en el público parecía demostrado por su eficacia propagandística durante la Primera Guerra Mundial.

Esta investigación pretende mostrar cómo se organizó el plan de desarrollo de la actividad turística en España durante estos años. Se prestará especial atención a sus dimensiones comunicativas, en concreto a los mensajes que se construyeron y difundieron a través de un medio de comunicación concreto: el cine informativo. No hay estudios anteriores que aborden esta cuestión y menos aún desde este punto de vista. Se utilizan fuentes de diversa naturaleza: archivos gubernamentales (Archivo General de la Administración) que dan cuenta de toda la gestión y desarrollo de estas actividades; material fílmico — las películas conservadas en Filmoteca española — y prensa de la época, para confrontar con la versión oficial.

Así se da cuenta de la imagen de España que se quiere difundir, a partir del análisis de los contenidos de las películas documentales realizadas

con fines turísticos: lugares, aspectos y actividades que se presentan para motivar a los potenciales turistas extranjeros.

Se descubren las paradojas de la política turística española de entonces. Por una parte, se da una cierta tendencia a la modernidad y al progreso; pero, por otra, la mentalidad tradicional de la sociedad española y la escasa inversión económica limitan la eficacia de estas acciones. Así, se intenta desarrollar una campaña novedosa, a través de un medio de comunicación moderno — el cine — pero no se establecen prioridades estratégicas, ni se buscan nuevas fórmulas que definan un modelo turístico. De otro lado, parece que los gestores del turismo español de entonces pensaban que la modernidad del medio aseguraba la eficacia del plan. Pero sin tradición documental previa las películas españolas de propaganda turística no aportaron novedades ni desde el punto de vista cinematográfico ni desde el punto de vista del contenido: consolidan sencillamente los viejos estereotipos que identifican a España con el sol, la alegría y la fiesta de Andalucía.

2. *De la Comisaría Regia al Patronato Nacional de Turismo*

En el periodo de entreguerras las actividades turísticas experimentan un importante desarrollo en Europa. España ya había vislumbrado las posibilidades del sector unos años antes. Se iniciaron algunas actividades: ediciones sobre la cultura artística española, catálogos y guías que daban cuenta de itinerarios, tarifas de ferrocarriles y hospedajes. Por fin en 1911 se creó la Comisaría Regia de Turismo destinada a encauzar esta actividad en España.

Esta fue la primera organización oficial dedicada al desarrollo del turismo y de la divulgación de la cultura artística popular¹ en España. Aunque promocionaba las bellezas naturales, paisajes y clima en el extranjero, se dedicó sobre todo a conservar y exhibir el patrimonio artístico. Se pretendía una imagen positiva del país asociada a la idea de cultura.

Las medidas de la Comisaría Regia se orientan a los turistas extranjeros: apenas se tiene en cuenta a los nacionales, prácticamente inexistentes². Se contemplan tres tipos de visitantes: el viajero, el sabio y el artista. El primero se entiende que viaja por curiosidad y los otros para “investigar”. A todos se les ofrece lo mismo: “datos precisos de las riquezas que España atesora”. La gestión de la Comisaría, durante sus diecisiete años de exis-

1. Real Decreto de 19 de junio de 1911.

2. El turismo nacional era sólo importante porque una elite pasaba largas temporadas en la costa vasca, durante el verano y el otoño. J. Walton, *The waters of San Sebastián: therapy, health, pleasure and identity, 1840-1936*, en Susan C. Anderson and Bruce H. Tabb (eds.), *Water, leisure and culture: European historical perspectives*, Oxford, Berg, 2002, 37-52.

tencia, estuvo muy limitada por la escasez de recursos. De entrada, careció de presupuesto oficial y de plantilla fija.

Tras la Primera Guerra Mundial, que paralizó las actividades turísticas, éstas se revitalizaron. El modelo que se adoptó en España, se inspiró en los de Francia e Italia. El turismo comenzó a entenderse como una actividad amplia, cuya repercusión podía llegar al ámbito político, social y cultural. También la comunicación y, más en concreto la publicidad, experimentan cambios decisivos. La Comisaría Regia se limitó a mostrar la *España pintoresca*, que será fundamental para definir la oferta turística española en los años sucesivos.

La nueva concepción del turismo, como industria básica en España, llevó a la creación del Patronato Nacional de Turismo. Se creó en 1928, durante la Dictadura de Primo de Rivera, para responder a las exigencias de los nuevos tiempos e incorporar a España a “las grandes naciones turísticas del mundo”³.

A diferencia de la Comisaría, el Patronato dispuso de presupuesto⁴. También sus atribuciones se concretaron. En primer lugar, la preparación de España para el turismo. En segundo, dirigir la propaganda que lo estimulara. Ya se habla de turismo interior y extranjero y, por tanto, de una propaganda interior y exterior.

El primer objetivo del Patronato fue hacer entender a los españoles “la importancia económica y política” del turismo. Este empeño manifiesta la escasa importancia que se atribuía al sector turístico en desarrollo del país.

El segundo aspecto — la propaganda — se considera imprescindible. Respecto al exterior, se ve la necesidad de elaborar un plan metódico, amplio, diferente según el país y adaptado a las características del receptor. En el caso del turismo nacional, sólo hay una estrategia: despertar la curiosidad de los españoles por conocer y estudiar su propia Patria.

La tipología de los turistas es similar a la de la Comisaría — el viajero curioso y el erudito — pero con objetivos muy ambiciosos: «hay que lograr que España sea visitada por *masas* de turistas que de año en año vayan en aumento...»⁵.

El Patronato recibió la consigna gubernamental de planificar una propaganda «de un apoliticismo absoluto, que debe encontrar en todo momento motivos para exaltar todo lo que a España se refiere, ya que no pueden

3. Se crea por el Real Decreto de 25 de abril de 1928.

4. Los ingresos procedían del Seguro Obligatorio de Viajeros por Ferrocarril que garantizaban el pago de intereses y amortización de un empréstito de 25 millones de pesetas, contratado en enero de 1929, empréstito que forma parte de la prestidigitación financiera que la Dictadura realizó para obtener dinero para la inversión.

5. Archivo General de la Administración, en adelante AGA, *Sección Cultura*, en adelante *SC*, Patronato Nacional de Turismo, en adelante *PNT*, correspondencia Presidencia, 1928, caja 12108.

exportarse antagonismos y críticas que sólo en el orden interno nos interesan»⁶. Además, «España tiene que ser conocida no sólo como un inmenso Museo que atesore las obras de arte debidas al genio de nuestros antepasados, sino también como un pueblo moderno abierto a todas las iniciativas y sensible a todas las sugerencias, por avanzadas que sean»⁷.

Un aspecto de esta modernización fue la nueva política de Obras Públicas, especialmente carreteras, pavimentación y saneamiento de poblaciones; las mejoras en los ferrocarriles y el empeño puesto en la edificación de hoteles modernos y confortables. En 1926 se creó el Patronato de Firms Especiales, cuya labor — transformación de las carreteras — favoreció directamente a la infraestructura turística, porque, en esas fechas, el automóvil tenía ya gran importancia en el transporte de viajeros⁸.

Los fines económicos también estaban presentes, aunque sus objetivos eran aún muy limitados. Se pensaba que el turismo repercutía en el comercio de exportación al mostrar a los posibles compradores de la calidad de los productos. En poco tiempo, el Patronato creó una organización regional, instalando oficinas en distintas provincias y en el extranjero — París, Londres, Nueva York. También, entre sus primeras iniciativas destacan una serie de publicaciones para proporcionar información detallada a los turistas.

3. *La organización del Patronato Regio de Turismo*

El Patronato tenía un comité directivo de diez miembros. La central estaba situada en Madrid, la capital. Las sedes administrativas de las diferentes regiones turísticas se encontraban en Madrid, Santander, Barcelona, Valencia, Sevilla y Salamanca. Funcionaban además 20 oficinas de Información de Puertos y Fronteras. Por otra parte, el Consejo General de Turismo reunía a todos los interesados en el turismo — organismos oficiales y entidades particulares — mediante representantes. Sus funciones eran de asesoramiento.

El Patronato atendía cinco grandes actividades. Primero, la organización Turística de España (desde el establecimiento de paradores de turismo, hasta la vigilancia e inspección de los hoteles). En segundo lugar impulsaba la propaganda: organización de campañas en la prensa extranjera; invitación a periodistas extranjeros a España, reparto de fotografías, diapositivas, películas sobre España, publicaciones y edición de carteles. En tercer lugar abrió Agencias en el Extranjero. Las primeras fueron las de Pa-

6. AGA, SC, PNT, Secretaría, memoria, caja 12142.

7. *Ibidem*.

8. Se dice que se construyeron “carreteras turísticas” y no carreteras económicas. Parece una afirmación exagerada: se necesitaban las divisas extranjeras que proporcionaban el turismo, pero también es cierto que se necesitan algunas de las carreteras generales que se hicieron entonces.

rís, Londres, Munich, Roma, Gibraltar, Nueva York y Buenos Aires. En cuarto lugar cuidar, organizar y dar a conocer el Tesoro Artístico Nacional. Finalmente quiso desarrollar las actividades deportivas como instrumento de atracción turística: circuitos automovilísticos, caza y pesca, deportes de nieves, sociedades de golf, carreras de caballos y las Regatas del Cantábrico, todos ellos deportes de elite.

Pero la misión más importante del Patronato fue la organización de la propaganda de las Exposiciones — de Sevilla y Barcelona — en el extranjero. Fue un encargo gubernamental bastante precipitado, realizado a finales de diciembre de 1928⁹. Dejaba poco tiempo para realizar una labor fructífera: la Exposición de Sevilla se inauguró el 15 de marzo de 1929.

4. *¿De qué sirvieron las Exposiciones Universales?*

Las Exposiciones universales supusieron, en la práctica, una ocasión para mostrar la eficacia de la Dictadura en la administración del país y en el aumento de la riqueza agrícola, industrial y comercial de España. Desde el punto de vista turístico, constituyó la primera gran campaña de promoción. Sirvió también como modelo para actividades posteriores.

Las estadísticas disponibles manifestaban que norteamericanos, ingleses y franceses eran, por este orden, los que más visitaban España. La publicidad de las Exposiciones se planifica primero para estos países; después, para el resto. La propaganda utilizó casi todos medios disponibles: prensa, películas cinematográficas, fotografías, folletos, carteles, anuncios luminosos y radiodifusión. La prensa fue el más empleado: artículos publicados en periódicos y revistas, firmados, en la medida de lo posible, por autores conocidos en los países de destino. Las posibilidades de las películas de promoción turística se descubren precisamente en esos meses.

Un primer objetivo fue erradicar ideas negativas sobre España, especialmente arraigadas entre los anglosajones, relativas a la sanidad, higiene y limpieza de los hoteles, poblaciones, ferrocarriles, etc. Se temía venir a España por temor a enfermar. También se valoraba de forma muy negativa la incomodidad de los viajes. Para combatir tales perjuicios se organizó una campaña que resaltaba los kilómetros de alcantarillas y tuberías para conducción de aguas instalados en España en los últimos años y otras similares¹⁰. Los resultados fueron mediocres, porque la indudable mejora no evitaba situaciones desagradables para los turistas¹¹.

9. La Real Orden se publicó en “La Gaceta Oficial”, 21 diciembre 1928.

10. Efectivamente, algunos municipios, acogiéndose al Estatuto Municipal de 1924 que pretendía dar autonomía y amplios poderes para realizar reformas locales, dedicaron los empréstitos del Banco de Crédito Local — 500 millones — a la modernización de la traída de aguas y del alcantarillado.

11. Las ventajas de la conducción de agua eran utilizadas de forma muy diversa. Por

Un segundo aspecto que el Patronato comprobó, en ese periodo, fue el desconocimiento de lo español en el extranjero. Afectaba a la actualidad, por ejemplo, la Exposición de Sevilla, ya también a lo permanentes: «habremos de anunciarlos con intensidad aún mayor como si tratásemos de vender un jabón o un automóvil»¹². El Patronato empleó, a la vez, tres formas de publicidad: una, la gestión a través de diversos medios de comunicación; otra, la contratación de los servicios de empresas publicitarias; finalmente, la publicidad elaborada directamente por el Patronato.

La primera estrategia suponía que los medios presentaran ofertas. Por ejemplo, con ocasión de las exposiciones, se aprobó del “New York American”: editar un número extraordinario de 14 páginas, otros dos durante la primera quincena de marzo (con dos millones de tirada), seis escaparates destinados a la publicidad de España durante seis semanas en el Columbus Circus de Nueva York y publicidad periódica en los diarios dependientes del *New York American* en forma de sueltos e informaciones hasta el mes de diciembre de 1929¹³. No fueron las únicas ofertas. De la negociación, en cada caso, se encargó una empresa intermediaria. Lo más frecuente fue que cada compañía se encargara de la campaña en un país. Otras veces fue en áreas más amplias. La Casa Cook, por ejemplo, se encargó de distribuir folletos de la Exposición y de contratar anuncios en los principales periódicos de Inglaterra.

La publicidad del Patronato se centraba, sobre todo, en la edición de carteles y folletos. Al principio, los mensajes eran iguales para Europa y América. Pronto se cambió de estrategia: «Me parece que tratándose de un país como los Estados Unidos, donde se vive tan deprisa y son tantos los asuntos que requieren la atención general, haremos bien en no detallar la historia de las Exposiciones e insistir únicamente sobre los principales aspectos»¹⁴, explicaba el delegado en la región de Andalucía, Luís Bolín.

La propaganda estableció claras diferencias entre las dos Exposiciones: la Internacional de Barcelona se presentó como un evento comercial; la Ibero Americana, tuvo un carácter artístico sentimental. La Exposición de Sevilla formaba parte de una campaña de revalorización de Andalucía, una

ejemplo, en julio de 1928, se notificó al Patronato de que en un hotel situado en un pueblo de los alrededores de Sevilla, el propietario había puesto unos peces en el baño. Cuando los viajeros solicitaban el baño, el propietario se excusaba diciendo que no se lo podía dar porque ello supondría la muerte de los peces, invitándoles, en cambio, a que los alimentasen con migas de pan. AGA, SC, PNT, Andalucía, caja 12043.

12. AGA, SC, PNT, acta de 28 de enero de 1929, caja 12110.

13. Estos servicios costaron 16.800 dólares, una suma muy cuantiosa para el Patronato que, para amortizarla, ofreció parte de las páginas en cuestión a entidades oficiales — Ayuntamientos, la Exposición de Sevilla — y particulares — la Compañía Transatlántica. AGA, SC, PNT, acta, caja 12110.

14. AGA, SC, PNT, Andalucía 1928-1931, caja 12043.

de las regiones más atrasadas y pobres de España, pero resultó poco fructífera.

Los folletos prometían «magníficos hoteles, unos con extraordinario lujo, para grandes fortunas, otros más modestos, para que encuentren alojamiento digno y confortable todas las categorías sociales [...]; como el resto de la ciudad, estas construcciones estarán surtidas de agua purísima, distinguiéndose por el carácter progresivo que es peculiar de los trabajos realizados en España durante los últimos tiempos». También se prometen vías de acceso fácil y rápido: «Las carreteras nacionales, mejoradas en forma notabilísima por las obras que se realizan en el Circuito Nacional de Firms Especiales, ofrecerán rutas de singular belleza para recorrer el país entero, en condiciones inmejorables». Poco tiempo después el delegado de Andalucía rogaba al Patronato que hiciese gestiones para que las carreteras de la región se viesan libres de ganado que por ellas transitaban con verdadero peligro para el tráfico automovilista¹⁵.

Tal vez la imagen de una espléndida realidad contemporánea no funcionó, pero sí otros reclamos difundidos en la promoción de esta Exposición: «A diferencia de otros certámenes, éste ha de ser una fiesta de luz y de colorido, lleno de riqueza e interés [...] Sevilla, con su Catedral, su Alcázar, su Giralda; sus mujeres de sin igual belleza, sus típicas fiestas y romerías; la gracia popular, las corridas de toros, el baile castizo, el sol y la blancura refulgente de una ciudad única en el mundo». Estos fueron los aspectos más apreciados por los turistas, por tanto, los que se mantuvieron al terminar la Exposición.

Los paquetes turísticos ofrecían visitas a la Catedral, a la Exposición, corridas de toros y Fiestas andaluzas en las que la importancia de la celebración se medía por el número de gitanos y gitanas que participaban en las mismas. No se perdió la ocasión de dar todo tipo de facilidades para conocer no sólo ciudades próximas a la Exposición, sino otras que se recomendaba visitar antes de salir de España, como Toledo, Salamanca, Guadalupe, Santiago, Valencia, Barcelona y Zaragoza. En todas las ciudades de Andalucía se emplean los mismos recursos turísticos que en Sevilla.

El balance económico del Patronato, en los dieciocho meses comprendidos entre Julio de 1928 y el 31 de diciembre de 1929, no fue positivo. Su gestión supuso un gasto de ocho millones novecientas cuarenta y siete mil pesetas, cifra que provocó una fuerte crítica en medios periodísticos y políticos, porque se consideró “muy elevada”. El Patronato se justificó alegando que representaba toda la actividad llevada a cabo: gastos de instalación de oficinas, construcción y reformas de paradores, hostelerías y albergues, publicaciones, propaganda y subvenciones.

15. AGA, SC, PNT, actas central 12111. Se acordó pedir a la Dirección General de la Guardia Civil que hiciese circular las órdenes oportunas.

Además, como prueba de una buena labor, se ofrecieron datos estadísticos: trescientos sesenta y dos mil setecientos dieciséis viajeros extranjeros en 1929: «no debe considerarse cálculo exagerado, pensar que en 1929 los extranjeros han dejado en España cerca de cuatrocientos millones de pesetas». Lo difícil sería mantener esas cifras porque muchos de ellos habían viajado por las Exposiciones. El Patronato no podía garantizar un contingente similar en años sucesivos. No obstante, se logró en un plazo breve, «la formación de un ambiente turístico en España y convertir en temas preferentes de actualidad, los relacionados con la preparación de nuestro país para el Turismo».

5. *Sentido y márgenes de la propaganda turística*

La publicidad se intensificó: se confeccionaban planes generales y se utilizaban todos los medios posibles para su difusión. Las campañas tenían tres objetivos: atraer, orientar e informar. Primero querían despertar interés y crear el deseo de visitar España. A los reclamos habituales se incorporaron el turismo religioso, el musical y folklórico como elementos de atracción y retención de turistas¹⁶.

Se utilizaron formas muy diferentes de difusión: España aparecía en los menús de Wagons Lits, en los menús del Restaurante Español en Londres y en los carteles luminosos situados en las carreteras inglesas. También en programas, incluso en los telones, de los teatros de París y en emisiones de radio francesas — Radio Toulouse. Fotografías de distintas localidades podían verse en los ferrocarriles italianos y en escaparates de Agencias de Viajes en Estados Unidos, incluso en cajas de cerillas o cartas-sobres.

Animado el viajero potencial, se le hacía llegar la publicidad de orientación. Su objetivo era encauzar las corrientes turísticas mediante un material informativo bien presentado y completo en datos: «Hay que decirle como puede ir al punto que desea visitar, indicarle en muchos casos qué punto es el que le conviene conocer e informarle sobre los precios de las distintas rutas y medios de transporte a su alcance, y sobre el coste aproximado de su estancia en las diferentes ciudades que recorre»¹⁷. La publicidad informativa debía presentar las bellezas monumentales y naturales de España, así como todas las fiestas, acontecimientos deportivos y, en general, todas las atracciones que pudiesen despertar el interés del turista¹⁸.

16. La organización de festivales de música y folclore españoles tuvo una escasa dimensión en este periodo, sin embargo, durante el franquismo, el Ministerio de Información y Turismo, que hizo suya la idea, supo dar una gran repercusión a este tipo de iniciativas.

17. AGA, SC, PNT, Andalucía, caja 12.046.

18. En marzo de 1931, el Patronato Nacional de Turismo aprobó un plan de información climática, porque el clima constituía uno de los principales recursos de la persuasión turística.

Estos materiales se preparaban en España; unos en las Subdelegaciones y, otros, en las Oficinas centrales. Se hizo una selección de los lugares que se consideraron más interesantes en el extranjero, por sus monumentos, clima o fiestas. Andalucía fue una de las regiones seleccionadas. No es extraño porque al frente de la demarcación de Andalucía, Canarias y Marruecos estaba Luís Bolín, hombre de gran experiencia en materia de propaganda, ya que había estado en los servicios de información de la Embajada de España en Londres, además de colaborar en periódicos españoles, ingleses y argentinos¹⁹.

No faltaron ideas, pero la puesta en práctica no siempre resultó eficaz. Por ejemplo, se editaban hojas demasiado eruditas sobre las ciudades y sin datos prácticos²⁰. Otro problema era la edición de folletos en inglés. El nacionalismo dominante se resistía a la propaganda en idiomas extranjeros: «Comprendo y conozco sobradamente la importancia política de hacer estas cosas en español, pero no dejo de confirmar diariamente la convicción de que la propaganda en idiomas extranjeros nos importa aún más que en el propio, y para hacer frente a cualquier objeción que sobre esto pudieran hacer personas menos enteradas que nosotros nos basta con decir que los ejemplares españoles de cualquier edición se han agotado»²¹.

Existían, además, problemas técnicos, que se traducían en la baja calidad del material gráfico:

[...] Mostrad a cualquiera la postal con la vista de Granada, tomada desde la Alhambra, borrándole el rótulo; preguntadle qué ciudad es aquella, y os contestará: 'Poitiers, Moulins u otros nombres...'. Habrá que cuidar con esmero las propagandas gráficas de nuestro turismo. Sabemos que en las colecciones destinadas al extranjero hay postales tan infelices como la de Granada... Verdad que esta propaganda es la que evita las decepciones, porque luego lo vivo resulta mejor que lo pintado; pero se suele hacer al revés en otros países...²².

En este contexto de impulso decidido a la propaganda turística se pensó que la realizada a través del cine sería más eficaz. Sin embargo, como se verá, también presentó inconvenientes.

6. El gran reto de la publicidad cinematográfica turística

Durante los años Veinte se produjo un crecimiento significativo de los espectadores cinematográficos. Aunque la producción española era aún

19. L. Bolín, *Los años vitales*, Madrid, Espasa Calpe, 1967.

20. AGA, SC, PNT, Andalucía, 26 de agosto de 1930, caja 12044.

21. E. Delgado Gómez-Escalonilla, *Diplomacia franquista y política cultural hacia Iberoamérica*, Madrid, CSIC, 1988.

22. "ABC", 19 julio 1930.

muy reducida, en octubre de 1928 se celebró, en Madrid, el I Congreso Español de Cinematografía junto con una Exposición del Séptimo Arte²³.

El Patronato se percató de todo y elaboró un ambicioso proyecto para el ejercicio 1930. En primer lugar decidió editar una revista de actualidad cinematográfica: *Actualidades españolas*. La produciría España Film con un presupuesto anual de 100 mil pesetas. Se proyectaría en España y en el extranjero. La iniciativa no prosperó. En segundo lugar se realizarían películas documentales de propaganda turística. Presentarían las bellezas arquitectónicas de España, fiestas, costumbres, paisajes, etc. Se orientarían a la propaganda exterior. Fue el medio más utilizado, ya que era barato²⁴ y sin fecha de caducidad. Su producción correría a cargo de empresas españolas.

Se pensó también en encargar películas de argumento: grandes producciones con técnicos y actores de primera categoría. En este apartado no se mencionan empresas españolas. Se hicieron gestiones ante la Paramount, Fox, MGM, incluso la Ufa. Se hablaba de una inversión de 600 mil pesetas, aunque se piensa “recoger beneficios”²⁵. El proyecto no llegó a realizarse. Por último, se planeó igualmente elaborar un gran archivo de fotografías sobre distintos aspectos de España.

En la práctica, sólo prosperó lo referido a las fotografías y los documentales. Por lo que se refiere a éstos, la producción se concentró en 1929, el año de las Exposiciones. Se realizaron cerca de catorce documentales²⁶.

23. En octubre de 1931 se celebró el I Congreso Hispanoamericano de Cinematografía, una idea patrocinada por el semanario *La Pantalla*. El objetivo del Congreso se relaciona con los planes propagandísticos del Patronato Nacional de Turismo lo que significa que estaba en mente de todos la necesidad de proyectar una nueva imagen de España: «[...] Considerando que la principal finalidad de dicho Certamen es abarcar, entre otros extremos de importancia tan grande como son los intercambios con las repúblicas de habla española, actualidades y noticiarios turísticos y educativos; de impedir el falseamiento de algunas producciones cinematográficas del extranjero de la vida, costumbres y cultura hispánica; de fomentar la producción sonora española, realizada en países de habla española y de crear Institutos de Enseñanza cinematográfica en Madrid, Habana, Méjico...».

24. El precio medio de este género de película era de 1,25 pesetas metro, cada película tiene aproximadamente 700 metros, lo que representaba un precio de 1000 pesetas por copia.

25. *Ibidem*.

26. La relación se ha elaborado con los datos de las Actas de la Junta Central y los archivos de la Filmoteca Española. Los títulos marcados con un asterisco corresponden a los que se conservan en Filmoteca: **Estampas Españolas: Ávila*; **Un viaje en ferrocarril por Andalucía; Córdoba*; **Exposición Ibero Americana*; **Estampas Españolas: Ávila*; **Un viaje en ferrocarril por Andalucía; Córdoba*; **Exposición Ibero Americana* (Con este documental el ICE inició su producción sonora, postsincronizándolo en París. Algunos autores lo fechan en 1930 (Román Gubern, *El cine sonoro (1930-1939)*, en AA.VV., *Historia del Cine Español*, Madrid, Cátedra, 1995, pp. 123-180, p. 159), pero, en la documentación

El año anterior sólo se terminó uno y el siguiente, 1930, otro. Del total, cinco se refieren a Andalucía²⁷: casi una quinta parte. Esta preferencia da idea de la importancia turística que el Patronato concede a esta región.

Se realizaron dos tipos de documentales. Unos duran entre 20 y 30 minutos, como *Ávila*, *La Exposición Ibero Americana* o *Santander*. Otros tienen un metraje que oscila entre 5 y 10 minutos, como *Melilla* o *Madrid*. Los primeros se presentan en tres partes independientes para facilitar su proyección.

Tres son las productoras responsables: España Film, Información Cinematográfica Española — fundada por Leopoldo Alonso, fotógrafo y operador de la Aviación Española, y el duque de Estremera — y Mur-Montesino-Carriles, editora de *Madrid*. La primera productora es la más importante: realizó ocho documentales (*Toledo-Burgos*, *Un viaje en ferrocarril por Andalucía*, *Córdoba*, *Exposición Ibero Americana*, *Exposición Internacional de Barcelona*, *Granada*, *Madrid-Segovia*, *Málaga*). La segunda concluyó cuatro (*Ávila*, *Salamanca*, *Santander* y *Zamora*) que forman parte de la serie *Estampas Españolas*.

Las productoras elegían el tema y realizaban el documental teniendo en cuenta los gustos del Patronato: sólo el film sobre la Exposición de Sevilla fue un encargo directo²⁸. El único compromiso directo del Patronato era la adquisición de 10 copias de las películas — 14 de las Exposiciones — a razón de 1,50 pesetas el metro. El acuerdo se formalizaba después de examinar la cinta. Este sistema debía resultar rentable para las empresas porque sus gastos de producción eran pequeños. En ocasiones, el material encargado por otra institución — Ayuntamientos y Juntas Provinciales — se ofrecía al Patronato. En estos casos el precio se reducía a 0,75 pesetas el metro.

Las copias adquiridas se enviaban a cada provincia o región correspondiente y a las representaciones en el extranjero, embajadores, cónsules, universidades y conferenciantes. Se compraron proyectores para exhibir las películas en las mismas Oficinas de Información. Se empezó por las oficinas de Barcelona y París. Las copias, una vez utilizadas, se devolvían al Patronato.

La documentación muestra que las Embajadas realizaron una gran la-

del PNT, aparece citado en 1929: uno puede recoger la fecha del estreno y otro la de producción); *Exposición Internacional de Barcelona*; *Granada*; *Madrid-Segovia*; **Ciudades Españolas*; **Madrid*; *Málaga*; **Melilla*; *Salamanca*; **Estampas Españolas*: *Santander*; *Toledo-Burgos*; *Zamora* y *Ciudades Españolas*; *Exposición Internacional de Barcelona*; *Granada*; *Madrid-Segovia*; **Ciudades Españolas*; **Madrid*; *Málaga*; **Melilla*; *Salamanca*; **Estampas Españolas*: *Santander*; *Toledo-Burgos*; *Zamora* y *Ciudades Españolas*.

27. En *Ciudades Españolas* se incluyen imágenes de Jerez de la Frontera, localidad andaluza.

28. AGA, SC, PNT, memoria, secretaria, 1929, caja 12142.

bor en la difusión de estas películas turísticas, con presupuesto a cargo del Patronato. El embajador de España en Londres, por ejemplo, recibió una subvención de 100 libras para cubrir los gastos de proyección en Inglaterra de estas películas. La Embajada organizaba conferencias sobre diversos temas que se ilustraban con producciones. En otros casos, la Embajada intermediaba entre una institución oficial y el Patronato, gestionando el envío de películas mediante la Subsecretaría de Estado. También las Embajadas adquirían películas que consideraban de interés. Por ejemplo, la de Estambul adquirió una película sobre la última Exposición de Ganados de Madrid, porque estos temas tenían interés en un país ganadero como Turquía.

Se entendía que las películas tenían un carácter pedagógico, no comercial: no se permitía la proyección de estos documentales en salas de cine como complemento de la programación habitual. A veces se daba a las copias una difusión insospechada: en cada viaje de los buques de la Compañía Transatlántica francesa se exhibían películas turísticas españolas. Se pagaban 10 mil francos anuales por una proyección en cada viaje. Al parecer, los resultados de estas iniciativas eran positivos²⁹.

Todo ello desembocó en la fijación de un modelo de película destinada al turista extranjero y nacional. El esquema se repetía porque facilitaba el trabajo a las productoras y al Patronato:

El Patronato Nacional de Turismo ofrece a españoles y extranjeros estas Estampas que en la pantalla dan la síntesis real de una España de la que dijo Stresemann que tiene una armonía encantadora entre la conservación de antiguas costumbres y el desarrollo de la civilización material.

EXTRANJEROS visitad España.

ESPAÑOLES, conoced vuestra Patria³⁰.

Técnicamente tienen también muchas semejanzas: el montaje es de corte o con fundidos, predominan los planos generales y las panorámicas. En las películas de Información Cinematográfica Española, se incluyen vistas aéreas, ya que esta productora estaba vinculada al Servicio fotográfico de la Aviación militar. Las imágenes se explican con títulos, sin ellos sería difícil su identificación.

Las películas sobre las regiones del norte, el sur o el centro de España ofrecen edificios históricos: conventos, iglesias, palacios o catedrales. Se

29. "La Época", 8 enero 1930: «Ha realizado también el Patronato Nacional de Turismo recientemente una película sobre Málaga y los pintorescos pueblos de su provincia que ha merecido grandes elogios por el esmero con que destaca todos los valores turísticos de esta provincia y que divulgada por el extranjero está constituyendo actualmente un excelente medio de propaganda a favor de nuestro turismo».

30. *Estampas Españolas: Ávila*, producida por Información Cinematográfica Española en 1929. Filmoteca Española, en adelante FE, AX/ 343. Título inicial.

dirigen a un turista culto, interesado por el arte: se citan estilos arquitectónicos concretos. También las diferentes regiones presentan su variado paisaje — pinares, montañas, sierras —, sólo el norte muestra en las pantallas su costa. Las costumbres y diversiones locales constituyen otro elemento importante: las fiestas, las romerías, los mercados, los bailes, hasta el circo ambulante³¹. En Andalucía, todas estas actividades se asocian a la “alegría y el bullicio”, desde un mercado de productos agrícolas hasta los vecinos que van a segar a la montaña³².

A ello se une lo pintoresco. Normalmente son las mujeres vestidas con sus trajes típicos: unas veces es el bello perfil castellano, otras el donaire de la mujer andaluza. En lo tradicional se incluye la gastronomía: las judías, el pimentón, las sardinas o el vino. También “el hermoso despertar de la industria en España” se refleja en cada una de las provincias. Hasta la utilización del reclamo real es habitual: la presencia de Alfonso XIII en las regatas de Santander, o las temporadas que antiguos reyes de España pasaban en una determinada localidad, demostrando así su amor a esa tierra. Tampoco falta la referencia religiosa: la Semana Santa, una procesión del Corpus, sacerdotes que salen de una catedral o monjas que caminan con prisa hacia el convento.

Como es lógico, estas películas no ofrecen datos prácticos sobre medios de transporte o información hotelera. Sólo *Toledo y sus viejas industrias* (1928) y *Viaje a Andalucía* (1929) giran en torno a un viaje en ferrocarril³³: la salida de la estación, el interior y exterior de los vagones y las líneas férreas. La cámara muestra desde el tren el paisaje. Tampoco en estos casos existe información concreta sobre viajes en ferrocarril. Se trata sencillamente de publicidad que, en el caso de Andalucía, es muy claro por las referencias al confort de los coches *Pullman*. Las formas de viajar o la acomodación no era el objetivo de estos filmes.

En resumen, la historia, las costumbres, la industria y la naturaleza son los elementos del reclamo turístico. El deporte sólo se menciona en el norte: las regatas, el golf y un curioso concurso de bolos. Sólo Madrid y Melilla se apartan de este esquema audiovisual: Madrid porque aparece como una ciudad moderna, centro político, económico y cultural³⁴; Melilla porque se presenta como una colonia sometida, que ha logrado la paz y el

31. En *Estampas Españolas: Ávila* se muestra la llegada de un circo a un pueblecito: la actuación de unos trapezistas y un payaso.

32. *Estampas Españolas: Santander*, producida por Información Cinematográfica Española en 1929. FE, AX/ 286.

33. Estas producciones forman parte de una serie *Viaje en tren a...*, similar a la de *Estampas Españolas*.

34. María Antonia Paz, *Cine para la historia urbana: Madrid, 1896-1936*, en “Historia Contemporánea”, 2001 (I), n° 22, pp. 179-214.

desarrollo económico gracias a la presencia española: en las imágenes aparecen indígenas trabajando en las minas, pero los títulos resaltan la labor de los ingenieros y capataces españoles. En el resto, las diferencias vienen dadas por la idiosincrasia de cada localidad: en Ávila predomina, por ejemplo, el ambiente rural; en Santander, el ambiente urbano. Las diferencias regionales, en cuanto al progreso económico y social, son patentes.

7. La Andalucía de la luz y el color

Según las estadísticas de turismo realizadas por las diferentes oficinas de información³⁵, entre 1927 y 1931, Andalucía era la región de España de mayor importancia turística. En ella se situaba, en primer lugar Granada. Le seguían Sevilla, Córdoba y Málaga. Es muy difícil extraer conclusiones generales de esta información, porque no todas las estadísticas ofrecen los mismos datos: unas detallan el número de turistas por meses, otros sólo por años; unas se refieren sólo a una ciudad — Granada o Sevilla — otras a toda España; las más completas, especifican la nacionalidad, edad y sexo de los turistas. No obstante, algunos aspectos, aunque fragmentarios, presentan un gran interés. Por ejemplo, el año de mayor afluencia de turistas fue 1929, coincidiendo con las Exposiciones Universales. El caso de Granada fue espectacular: en 1928 recibió 38.429 turistas y en 1929, 144.411. Superó incluso a la propia sede de la Exposición, Sevilla, que en 1929 recibió 116.457, 42.280 visitas más que en 1928.

A partir de 1930 el flujo turístico vuelve a caer (27.081 turistas en Granada) para llevar a su punto más bajo en 1931, con 23.348 turistas. Lo que demuestra que no logró consolidarse un crecimiento importante del turismo. La inestabilidad política española, desde enero de 1930, no facilitó las cosas.

35. En estas estadísticas se tienen en cuenta sólo los visitantes que se han hospedado en hoteles o fondas.



Figura 1.
Película *Granada*, 1925.

Los meses de mayor afluencia de turistas extranjeros son febrero y abril, mientras que en el turismo nacional son mayo y junio. En estos años el turismo nacional ya supera — duplica normalmente — al extranjero. Por nacionalidades, acuden a Granada norteamericanos, ingleses y franceses por este orden. Málaga, sin embargo, es la población preferida de los ingleses³⁶. Por edades, en la franja de 20 a 60 años se incluyen los que más viajan, seguida de la franja de los de menos de 20 años. Los mayores de 60 años son minoría. Por sexo, los hombres son, en general, más numerosos que las mujeres, excepto en Granada, donde las norteamericanas superan a los varones de su país, las inglesas representan dos tercios de los ingleses y las francesas la mitad. En esta tendencia influye la imagen romántica que tradicionalmente se ha difundido de esta ciudad.

Las campañas turísticas resaltan lo diferente, lo peculiar. En la Exposición Iberoamericana se comprobó que los ítems tradicionales sobre Andalucía funcionaban bien en el mercado turístico, por lo que se repiten en todos los mensajes. Andalucía, por ejemplo, es «rica de luz y de color, sembrada de monumentos de arte, testimonio de civilizaciones pasadas que hacen de tal región la única de Europa donde pueden ser admirados...».

36. Son europeos y norteamericanos. De Iberoamérica, argentinos y mexicanos; del resto, dos turistas, uno o ninguno.

Igualmente se asocia a los vestigios de pasadas civilizaciones y al recuerdo de grandes acontecimientos históricos (los lugares en que Colón vivió antes del descubrimiento del Nuevo Mundo): la Giralda de Sevilla, la Alhambra y el Generalife de Granada y la Mezquita de Córdoba.

Estos reclamos se presentan, en la publicidad turística cinematográfica, de una forma especial: no es la historia propiamente dicha lo que se presenta, sino el enigma, la magia, el ensueño que encierra esa historia que convierte a estas ciudades andaluzas en una leyenda, en el escenario de un cuento maravilloso. En fin, predomina lo sentimental y pintoresco: «El barrio de Santa Cruz guarda... la mayor parte de los perfumes y leyendas que envuelven la ciudad...; con su callejitas embrujadas...; los jardines de Murillo, el jardín más poético y ensoñador de todo el vergel sevillano»³⁷.

Se trata de crear un ambiente propicio para la aventura romántica. La representación cinematográfica — tantas veces vista en el cine de ficción y de no ficción — es la de una pareja de enamorados que hablan a través de la verja de un ventanal: la figura femenina da la sensación de hallarse cautiva; la pose masculina representa al valiente salvador. Y son las mujeres las que más se dejan seducir por esta ilusión, en una ciudad, Granada.



Figura 2.
Película *La Exposición Iberoamericana*, 1929.

37. Títulos que aparecen en la película *Exposición Ibero Americana, Sevilla 1929*. FE, AX/ 256.

La evocación de los *Cuentos de La Alhambra* de Washington Irwin es constante sobre todo entre las corrientes turísticas procedentes de Estados Unidos³⁸. Esta obra literaria constituye en sí una gran campaña de publicidad a tenor de los resultados. De hecho, siempre que se menciona alguna localidad andaluza, aparece alguna referencia a la Alhambra. En la película *Sevilla. Exposición Ibero Americana, 1929*, al presentar imágenes de los típicos patios con flores, los títulos, que acompañan a las imágenes, dicen: «...lugares maravillosos... que tanto nos recuerdan los prodigiosos patios de la Alhambra granadina».

Junto a las bellezas artísticas y monumentales, la propaganda pone énfasis en las “pintorescas costumbres populares”, las fiestas típicas, y tradicionales, que incluyen celebraciones profanas — la feria de Sevilla — y religiosas — la Semana Santa. No es algo que *inventa* el Patronato para atraer turistas: ya el cine, en sus comienzos, con el deseo de buscar lo raro y exótico de cada país, se fijó en la vistosidad y colorido de la Semana Santa en Sevilla de la que realizó varias cintas³⁹.



Figura 3.
Película *Semana Santa en Sevilla*, 1914.

38. Los envíos más habituales para las revistas norteamericanas son fotografías de los jardines de la Alhambra.

39. *Semana Santa en Sevilla* (1914). FE, AR/ 38.

La mayor afluencia de turistas extranjeros — situada en el mes de abril — coincide precisamente con estas fiestas. También, en esas fechas, se incrementa la labor efectuada por las oficinas de Información. La Feria ofrecía «el encanto de ver bailar sevillanas en las casetas y probar unas *cañas* de manzanilla que en las mismas se servirá». La imagen de la mujer andaluza, con el traje de volantes, y de los bailes típicos — sevillanas — servían «de recreo para los ojos del turista».

Las diversiones constituyen un elemento importante en la promoción de Andalucía que aparece también asociada a la alegría, a la bulla y el holgorio. La imagen — muy difundida por el cine y la fotografía — de los andaluces con una guitarra siempre en la mano, incluso las personas de más edad, evoca un ambiente festivo pleno.

Además de la Feria de Sevilla, la Semana Santa y los carnavales, se dan a conocer todo tipo de fiestas patronales, verbenas, bailes, toros, circo, cine y teatro, que forman la oferta de esparcimiento de casi todas las localidades andaluzas. Curiosamente, en estas películas, los toros no reciben un tratamiento especial: aparece la fachada de la plaza de toros y algún momento de una corrida filmado con un plano general, y no en todas las películas⁴⁰. Se sabía que los toros eran rechazados por parte de la opinión pública extranjera y no se deseaba provocar la polémica.



Figura 4.
Película *Viaje en tren por Andalucía*, 1929.

40. En *Viaje por Andalucía* (1929), producido por España Film, aparece una plaza de toros de la que el título sólo informa que «es la más antigua de España: data del año 1770». FE, AX/ 285.

Los atractivos gastronómicos de las diferentes ciudades andaluzas son igualmente objeto de una importante promoción, especialmente los frutos tropicales — la chirimoya — y los vinos. Si bien es cierto que, en el cine, estos recursos son menos explotados que en otras regiones, como Castilla. También la artesanía y artes industriales: tejidos, tapices, mantones, cerámica o incrustaciones de hueso y concha típicos de Granada. Hasta las temporadas que pasaba la princesa Beatriz — madre de la reina Victoria Eugenia, esposa de Alfonso XIII — en Málaga se explotan convenientemente para favorecer el turismo en esa provincia.

Se inician en estos años dos orientaciones nuevas del turismo en Andalucía, que el cine no recoge, porque se limita a reflejar y reafirmar los tópicos existentes. Una pretende atraer veraneantes a las playas andaluzas; otra, promocionar los deportes en general y, en concreto, los deportes de invierno en Sierra Nevada.

Se observa que «en los tiempos modernos se tiende cada vez más a pasar las vacaciones en sitios alejados de los grandes núcleos de población». El sol y las condiciones naturales no faltaban, pero no eran suficientes: había que construir hoteles, ofrecer diversiones y facilitar la comodidad de los turistas con la infraestructura adecuada. «Cuanto más pronto sean previstas y atendidas las necesidades mayores y más inmediatas serán los rendimientos obtenidos».

Cádiz fue la primera provincia andaluza en darse cuenta de las ventajas de convertirse en una ciudad de veraneo: construyó hoteles confortables y bien situados, de precios medios y altos y mejoró algunas de sus carreteras de acceso. Sus iniciativas sirvieron de ejemplo al resto de Andalucía. Pero había un fuerte obstáculo: la creencia de que el verano andaluz era muy caluroso. Fue necesaria una campaña de artículos publicados en prensa que insistía en la buena temperatura de la región, distinguiendo entre las localidades del interior de Andalucía y las localidades costeras.

También comenzó en estas fechas la captación de turistas para la temporada de invierno, con el slogan: «Si desea usted huir del otoño y del frío invierno, venga a España». El otoño se indicaba como el mejor momento para visitar Madrid «y las poblaciones de la legendaria Castilla». Andalucía se presentaba como un refugio para librarse de los días fríos del invierno. También el Levante y las islas de Mallorca y Canarias. «En todas estas comarcas españolas, el invierno es desconocido casi por completo, se goza de una salud perfecta y se vive confortablemente [...], por muy poco dinero».

Pero Andalucía quería ofrecer algo más. Luis Bolín preparó un plan para desarrollar el deporte de nieve en Sierra Nevada. En este plan incluía desde la construcción de albergues a una amplia y eficaz red de comunicaciones⁴¹. Sin embargo los planes de las delegaciones y de la Junta cen-

41. "El Defensor de Granada", 7 febrero 1930.

tral no siempre coincidían: en este tema, por ejemplo, Madrid consideró que la región poseía otros atractivos turísticos más interesantes⁴²: el único resultado del empeño de la delegación fue la construcción de un campo de golf en Málaga.

El 15 de abril de 1931, al día siguiente de producirse el triunfo de la República en las elecciones municipales, todos los miembros de la Junta central presentaron su dimisión. La reorganización del organismo tardó unos meses en concluirse: se introdujeron algunos cambios de orden administrativo. La propaganda cinematográfica siguió ocupando un lugar destacado en el entramado general de la publicidad turística, aunque la falta de medios limitó las producciones. También los ítems difundidos para la promoción de Andalucía siguieron siendo los mismos, sólo se cambió luz por sol, como consecuencia del desarrollo de la campaña de las playas andaluzas. Durante la República, Andalucía fue *tierra de sol, tierra del color y del romance*.

En resumen, aunque el turismo se muestra como un sector innovador en cuanto a técnicas de marketing y a la percepción de las nuevas tendencias del ocio, es tradicional en los mensajes emitidos. Sólo las necesidades políticas del momento marcarán pautas de actuación diferente: la Dictadura de Primo de Rivera necesitaba una imagen de prosperidad; la República, de tranquilidad y concordia. En cada caso respondían a los aspectos negativos que más se resaltaban en la opinión pública — nacional e internacional — del momento.

8. Conclusión

La creación del Patronato Nacional de Turismo constituye una iniciativa gubernativa que marca una radical diferencia con planteamientos anteriores. Frente a una actitud tradicional e historicista, la representada por la Comisaría Regia, que carece de medios específicos para cumplir una misión que se identifica con la divulgación de los valores artísticos españoles; el Patronato, sin embargo, tiene unos objetivos claros: el conseguir que viajantes extranjeros vengan a España con un doble objetivo. El primero de carácter netamente económico: en sus visitas ocuparán hoteles, realizarán compras, etc. en definitiva vitalizar el sector turístico; pero también hay una finalidad política: dar a conocer la verdadera imagen de nuestro país. Esto último no tanto por romper viejos tópicos referidos al carácter español, sino por mostrar los logros materiales de la Dictadura.

Entre las competencias del Patronato destacan las relacionadas con la organización de la propaganda para el despliegue de la actividad turística

42. Se rechaza la edición de un folleto en inglés sobre los deportes en Andalucía. AGA, SC, PNT, actas Central 1930-1931, caja 12111.

en España. Los medios articulados para tal fin fueron diversos e innovadores, especialmente los referidos a soportes publicitarios: desde los telones de los teatros a los carteles en trenes extranjeros pasando por los eslóganes presentes en las cajas de cerillas. También el descubrimiento de las grandes agencias norteamericanas de publicidad, con las que se toma contacto al organizar las exposiciones universales de Barcelona y Sevilla *modernizó* estos planteamientos publicitarios.

En esa misma línea hay que situar la utilización del cine que ya constituía un medio de comunicación ampliamente utilizado en todos los grupos sociales (recuérdense las proyecciones en trenes, transatlánticos, etc.) en el periodo de entreguerras. No obstante, el sistema de producción y de difusión limitaron su eficacia. La producción quedó en manos de particulares. Eran empresas de reducido tamaño y menor capacidad que carecían de respaldo financiero suficiente para realizar películas destacadas. Su experiencia era muy limitada y sin la menor relación con las grandes líneas europeas de producción de cine documental propagandístico (LUCE en Italia y la unidad de cine del Empire Marketing Board en Gran Bretaña).

Los resultados fueron películas que reproducían formas ya caducas de cinematografía: *vistas* sin más, aunque incluyeran algunos planos de mayor calidad que la acostumbrada hasta entonces. Faltaba, de otra parte, una orientación adecuada por parte del Patronato: seguramente porque el propio organismo carecía de ella. Esta idea se confirma al comprobar que la distribución y la exhibición fueron también muy reducidas. No sólo porque no se planteara un plan adecuado para que los productos llegaran al público adecuado, sino porque cuando se ofrecían posibilidades de difusión en España no se atendían con mucho entusiasmo. Probablemente porque todavía las autoridades consideraban los documentales como un material fundamentalmente pedagógico.

Indudablemente la ausencia de originalidad de los contenidos de las películas documentales que se produjeron repercutió también en su escasa utilidad: la publicidad turística cinematográfica se limitó a recoger una tradición cinematográfica anterior en un doble sentido. Uno primero en lo que se refiere al formato cinematográfico empleado: imágenes estáticas. Otro tiene que ver con los contenidos. Los diversos productores locales parecen empeñados en mostrar lo mejor y más famoso de su provincia. La consecuencia fue un conjunto de películas que muestran una *España pintoresca*. Ese acabó siendo el eje central de la oferta cinematográfica de propaganda turística. En consecuencia, Andalucía es la región más representada. A esta apuesta por los valores de siempre, reflejados en las imágenes de siempre, se intentó sumar una idea de modernidad, que se traducía indefectiblemente en resaltar los logros y la eficacia del gobierno de la Dictadura — propaganda política — que no parece argumento adecuado para atraer turistas. Las producciones cinematográficas referidas a las Exposiciones Universales — Barcelona y Sevilla — constituyen un claro ejemplo de esta línea de actuación.

En definitiva, los materiales analizados ponen de manifiesto que el modelo de película turística que se realiza no recoge ni formal ni temáticamente elementos de promoción turística adecuados. La primera impresión es que las autoridades no captan aún la importancia propagandística del cine documental. Saben que su papel ha sido importante para la formación de mentalidades durante la reciente guerra mundial, pero no saben cómo llevar a cabo esa campaña en España y orientarla al desarrollo del turismo. Quizá por eso no hay una gran confianza en la eficacia del medio: sencillamente se desconoce. En otro plano podría establecerse un paralelismo entre esta situación y la general de la Dictadura de Primo de Rivera: un enfrentamiento a los grandes problemas, desde una apariencia externa de modernidad sin acabar de entender el significado y alcance propio de los medios que se emplean.

En las películas se insiste en mostrar lo ya conocido: monumentos, realizaciones arquitectónicas, y estereotipos que reinaban antaño. Ciudades dormidas, sin movimiento, rígidas que parecen postales, no lugares de existencia ciudadana. La idea central parece la de transmitir tranquilidad al público, por lo tanto se muestra lo *familiar* y se oculta todo lo desagradable o los aspectos que pudiesen inquietar. Lo más importante es que estas películas establecieron lo que, en lo sucesivo, sería parte de la identidad, de la marca específica de España.