



**Universidad
de La Laguna**

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Periodismo

**Estereotipos en la comunicación turística:
análisis de la cartelería del Patronato Nacional
de Turismo y Turespaña (1928-2009)**

Alumna: Gara Martín Pérez

Tutora: Dra. Milena Trenta

Curso académico

2022/2023

Resumen

En este trabajo académico se analiza una muestra de los carteles producidos por los organismos estatales para la promoción de España en el exterior como destino turístico desde 1928 hasta 2009 con el objetivo de determinar si se han empleado elementos estereotípicos de la cultura, sociedad, economía, folclore, gastronomía y clima. Asimismo, se examina la evolución de la imagen de marca de España y se comprueba si esta se ha transformado para transmitir valores alejados de los estereotipos. La metodología utilizada para llevar a cabo esta investigación se basa en un análisis de contenido cuya muestra consta de 90 carteles que datan, aproximadamente, de los últimos 100 años. Los resultados más relevantes entre los obtenidos han determinado la presencia de estereotipos, sobre todo, asociados a la cultura, la sociedad y el folclore. Sin embargo, la representación de España como un país pobre ha sido el elemento que más ha ido disminuyendo su aparición en los carteles a lo largo de los años. De este modo se concluye que la comunicación visual en la promoción turística es capaz de crear estereotipos que, a su vez, favorecen a la simplificación de una realidad como puede ser la de un país.

Palabras clave

Turespaña; cartel; promoción turística; estereotipo; Patronato Nacional de Turismo

Abstract

This academic workpaper analyzes a sample of posters produced by state organizations for promoting Spain abroad as a tourist destination from 1928 to 2009 with the aim of determining if stereotypical elements of culture, society, economy, folklore, gastronomy, and climate have been employed. Additionally, it examines the evolution of Spain's brand image and verifies if it has transformed to convey values distant from stereotypes. The methodology used to carry out this research is based on a content analysis, with a sample consisting of approximately 90 posters dating back to the last 100 years. The most relevant results obtained have determined the presence of stereotypes, primarily associated with culture, society, and folklore. However, the portrayal of Spain as a poor country has been the element that has seen the most significant decrease in its appearance in the posters over the years. Thus, it is concluded that visual communication in tourism promotion is capable of creating stereotypes which, in turn, contribute to simplifying the reality of a country.

Keywords

Turespaña; poster; Tourism promotion; stereotype; Patronato Nacional de Turismo

ÍNDICE

1.	Introducción	4
2.	Antecedentes de la investigación	6
3.	Marco teórico	7
3.1.	Imagen y semiótica visual	7
3.2.	El cartel como medio de promoción turística en España	10
3.3.	Concepto de estereotipo aplicado al turismo	17
4.	Objetivos de la investigación	18
5.	Hipótesis y preguntas de investigación	19
6.	Metodología de la investigación	19
7.	Resultados y discusión	21
8.	Conclusiones	30
9.	Bibliografía	32

1. Introducción

España se ha consolidado como uno de los destinos turísticos más importantes del mundo. Según el informe de 'Perspectivas turísticas' de la Alianza para la Excelencia Turística (Exceltur), esta actividad representó un 12,2 % del PIB nacional en 2022, tan solo cuatro décimas por debajo del 12,6 % obtenido en 2019. Muchos han sido los factores que han contribuido en el desarrollo de España como potencia turística. Su clima, su situación geográfica y política, su cultura y su gastronomía se han erigido como aspectos claves en los deseos turísticos de millones de personas. Sin embargo, la manera en la que estos valores han sido y siguen siendo transmitidos al mundo ha captado la atención de historiadores, sociólogos y expertos en comunicación y publicidad que han decidido emprender trabajos de investigación con el objetivo de analizar las características de este tipo de marketing.

En la última década ha habido una creciente preocupación por parte de las autoridades españolas en cuanto a la sostenibilidad del turismo y su impacto en el medioambiente y en las comunidades locales. Este cambio en el enfoque de la política turística ha llevado a una transformación de la promoción turística. Por lo tanto, es importante evaluar en qué medida las campañas de promoción turística han contribuido a la creación de una imagen sostenible y auténtica de España, o si, por el contrario, han perpetuado estereotipos y promovido la masificación turística.

La comunicación comercial impulsada desde los diferentes organismos de promoción turística que ha tenido España, desde la creación del Patronato Nacional de Turismo (PNT) por el Real decreto del 25 de abril de 1928, ha favorecido en la creación de una imagen de marca del destino que ha logrado situar al país entre los más visitados del mundo. Esta imagen ha proyectado, y sigue proyectando, información sobre la tradición social, histórica, cultural y económica de España al extranjero. No obstante, la creación de una imagen de marca para un destino turístico se basa, en gran medida, en la representación de dicho destino a través de los elementos y valores más básicos de su cultura e historia pudiendo incurrir así en la generación de estereotipos o prejuicios sobre un territorio y su población.

En este sentido, uno de los recursos más utilizados en las campañas de promoción turística de España ha sido el cartel. Es indudable que esta cartelería, sobre todo la más antigua, tiene un atractivo que a día de hoy sigue acaparando la atención de los más nostálgicos.

Los eslóganes, las ilustraciones y los textos estampados en estos carteles ayudaron a forjar la imagen de marca de aquellas regiones que las campañas publicitaban e, incluso, de la totalidad de España. Pero, ¿favorecieron también a la simplificación y estereotipificación de una realidad tan amplia como la de un país?

Además de los aspectos mencionados anteriormente, es importante destacar que la imagen proyectada por los organismos de promoción turística también puede influir en la forma en que los turistas perciben y se relacionan con el país y su cultura. La creación de estereotipos puede generar expectativas irreales y en algunos casos incluso provocar decepción en los visitantes, lo que puede afectar negativamente la experiencia turística y la imagen general del destino. Por lo tanto, es fundamental analizar y comprender la forma en que se ha construido la imagen turística de España a lo largo del tiempo y cómo esta imagen ha sido comunicada al mundo, con el fin de mejorar la promoción turística y garantizar una experiencia auténtica y satisfactoria para los visitantes.

El objetivo de este trabajo de investigación es determinar si la cartelería de las campañas de promoción turística, que han establecido la 'Marca España', han empleado valores estereotípicos asociados a la cultura española. Para ello se analiza el contenido visual de los carteles de todas las campañas comprendidas entre la primera, impulsada por el PNT, a la que no se le asignó ningún lema, y "Smile! You are in Spain", desarrollada por Turespaña, organismo público de Turismo encargado del marketing de España a nivel mundial.

Para llevar a cabo este cometido, se ha utilizado el análisis de contenido como técnica de investigación. Esta técnica es ampliamente aplicada en diferentes formas de comunicación y especialmente adecuada para investigar el contenido emitido a través de los medios de comunicación.

Se ha establecido una muestra de 90 carteles pertenecientes a las 9 campañas desarrolladas por los organismos estatales de promoción turística entre 1928 y 2009. De cada campaña se ha seleccionado aleatoriamente el 50% de los carteles para garantizar la representatividad. Dichos carteles han sido sometidos, posteriormente, a una ficha de análisis compuesta por 6 variables y 41 indicadores. Finalmente, los resultados obtenidos se han traducido estadísticamente a porcentajes para obtener conclusiones precisas.

Entre los resultados obtenidos destaca la representación de playas, que tienen presencia en un 25,55% del total de la muestra, el sol en un 65,55% y cielos despejados en un 67,77%. La buena climatología es, indudablemente, el elemento más característico de los carteles.

Sin embargo, los resultados más llamativos son los extraídos de los estereotipos acerca de la economía y la cultura. La ruralidad y la imagen de España como un país pobre han sido estereotipos recurrentes, sobre todo, en las primeras campañas. Se determinó que el 16,66% de los carteles utilizaban la ruralidad como atractivo turístico, siendo la campaña "*Spain is different*" la que más recurrió a este recurso, con un 50% de representación. No obstante, en las dos últimas campañas no se encontró ninguna representación de la ruralidad.

Aunque la ruralidad y la pobreza ya no son recursos empleados como atractivos turísticos, se ha observado una asociación entre la economía de España y el sector servicios en cinco de las nueve campañas analizadas. La campaña "*Passion for life*" fue la que más representó este sector, presente en un 21,42% de los carteles analizados.

2. Antecedentes de la investigación y estado de la cuestión

El paso previo a la investigación es indagar acerca de los antecedentes académicos publicados sobre el tema que atañe a este trabajo. Para ello se ha realizado una exhaustiva revisión documental en la que se han detectado ciertos trabajos que servirán como una base desde la que partir. Cabe destacar que el tema tiene muchas aristas y, por tanto, se incluirán investigaciones muy diversas en este apartado.

En primer lugar, conviene definir el concepto de imagen y las ciencias que la estudian como forma de comunicación como la semiótica. En este campo encontramos obras trascendentales como "*La retórica de la imagen*" de Roland Barthes, en la que el filósofo francés teoriza acerca de la imagen, sus significados y significantes y sus interpretaciones.

Posteriormente, es necesario indagar acerca del cartel como medio de promoción turística en España. En este eje temático encontramos autores que hablan sobre la primera campaña y la época en la que el Patronato Nacional de Turismo (PNT) era el encargado de la promoción (Herrero, 2012), (Fernández y Valero, 2015) y (Lázaro, 2015). Asimismo, existen trabajos e investigaciones que realizan un recorrido cronológico mucho más amplio, que permiten observar la evolución de la cartelería de promoción turística de España (Arnáez, 2017) y (Sonlleba, 2016).

Por último, se ha intentado hacer un acercamiento al concepto de estereotipo aplicado al turismo. Cabe señalar que este ámbito académico ha sido muy estudiado y son muchos los

artículos académicos que investigan sobre esta temática. Para este trabajo se ha intentado sintetizar y enfocar las ideas al asunto que atañe. Para ello se ha debido definir primero el concepto de imagen de marca de un país (Martino, 2008), Charadeau (2007) y (Peralba, 2010). Tras este precedente, se ha acudido a un estudio estadístico elaborado por el Real Instituto Elcano en 2015 en el que se medía la influencia de los estereotipos sobre la imagen de marca de España en la percepción del país en el extranjero.

3. Marco teórico

3.1. Imagen y semiótica visual

La imagen, según el Diccionario de la Real Academia Española en su actualización de 2022, es una *“figura, representación, semejanza y apariencia de algo”* (DRAE, 2022). No obstante, en la última acepción es definida como la *“recreación de la realidad a través de elementos imaginarios fundados en una intuición o visión del artista que debe ser descifrada, como en las monedas en enjambres furiosos”*.

Esta última definición se aproxima más a la que buscamos cuando hablamos de marketing o comunicación comercial. En este sentido, la imagen de marca ya no es aquello que la empresa reivindica de su marca, no son los valores que esta empresa quiere transmitir, sino que son los valores que los clientes han asociado a la marca atendiendo a numerosos factores, tanto internos como externos (Lewi y Lacoeyllhe, 2007).

Al respecto, el concepto de imagen puede ser entendido de una manera tangible como una representación visual en la que la propia imagen es percibida a través de los sentidos del receptor; y de otra manera más abstracta en la que la imagen se crea a través de una representación mental que desarrolla el receptor a partir de interpretaciones, asociaciones o percepciones.

Esa representación mental de una imagen se desarrolla, como se menciona anteriormente, a partir de interpretaciones, asociaciones o percepciones que realiza el receptor tras recibir y procesar cierta información o estímulos. George Armitage Miller (1956) bautizó al proceso cognitivo mediante el cual dicha información es organizada en grupos con el objetivo de facilitar el recuerdo y el procesamiento con el término “chunking”.

Una vez se procesa la información, el ser humano se enfrentará a diversas situaciones en su día a día en las que necesitará aplicarla. Por ejemplo, en el proceso de la toma de

decisiones, que es el que atañe a este trabajo, intervienen los heurísticos, o atajos mentales, que, tal y como los describe Daniel Kahneman (2011), sirven para simplificar la complejidad de la información y tomar decisiones de manera más eficiente. Kahneman (2011) también defiende que las personas, a menudo, no toman decisiones de manera completamente racional y los heurísticos pueden ser útiles en situaciones en las que se dispone de información limitada o el tiempo es limitado.

La toma de decisiones a través de heurísticos es un proceso mental que ha sido explotado por el marketing durante décadas. Si bien es cierto que la decisión de viajar a un destino turístico puede ser más sopesada que la que se puede llegar a realizar en otros sectores comerciales, lo cierto es que no deja de ser una elección que se lleva a cabo a partir de la información que la persona posee previamente acerca del territorio que va a visitar.

A menudo se suele decir que una imagen vale más que mil palabras y, en cierto sentido, este popular dicho tiene la razón. En un estudio realizado por Mary Potter (2013) en la Universidad de Massachusetts se determinó que el cerebro es capaz de procesar una imagen en tan solo 13 milisegundos mientras que muchos otros estudios han demostrado que el cerebro tarda entre 250 y 400 milisegundos en procesar una palabra.

Otra de las grandes reflexiones acerca de la imagen y sus interpretaciones la hace Roland Barthes (1992) en "*La retórica de la imagen*". En este capítulo, que aparece en "*Elementos de semiología*", Barthes sostiene que de una imagen se pueden extraer tres mensajes: lingüístico, connotado y denotado.

El mensaje lingüístico es aquel reforzado por las leyendas y textos presentes en la imagen y tiene dos funciones: el anclaje y el relevo. Esto quiere decir que, en los mensajes lingüísticos cuya función sea de anclaje, el texto ayudará a restringir la interpretación del receptor a un significado específico y limitar su ambigüedad. De hecho, esta herramienta retórica aplicada a la publicidad tiene una intencionalidad que consiste en guiar al receptor hacia un determinado sentido que es deseable para el emisor. Por otro lado, la función de relevo consiste en el uso de un texto para complementar un elemento visual. En este sentido, el texto agrega cierta información que no está presente en la imagen porque no es posible, o porque no se desea, mostrar de forma explícita.

El mensaje denotado lo conforman los objetos representados en la imagen. No tiene ningún tipo de codificación más allá de lo que se muestra literalmente. "*La imagen denotada*

naturaliza el mensaje simbólico, vuelve inocente el artificio semántico, muy denso (principalmente en publicidad), de la connotación” (Barthes, 1992).

El mensaje connotado, por su parte, es aquel que va más allá de su significado literal y transmite un mensaje complejo y profundo. Es un mensaje icónico codificado. La interpretación que haga el receptor de los signos que se muestran en la imagen pone en funcionamiento los conocimientos y las referencias previas que tenga sobre dicho signo. A su vez, también interviene en este proceso de interpretación el contexto histórico y social del que forma parte el individuo que se enfrenta con la imagen. Las lecturas de una imagen pueden ser tan diversas como observadores tenga.

En la publicidad, el mensaje connotado cobra una importancia extraordinaria. Las imágenes publicitarias transmiten significados más allá de su contenido visual explícito y estos influyen en la percepción y la actitud del receptor hacia el producto o servicio que se anuncia. Algunas técnicas utilizadas por los publicistas para transmitir mensajes connotados son el uso de metáforas visuales, la asociación de la imagen con valores positivos o estilos de vida idílicos, el empleo de símbolos y mitos, entre otras.

En la promoción de los destinos turísticos se llevan a cabo estas técnicas. Por ejemplo, el uso de imágenes de playas desiertas y paradisíacas se asocia con la idea de la tranquilidad, la relajación, la exclusividad o la desconexión de la rutina diaria. Además, también se utilizan símbolos culturales y arquitectónicos para transmitir un mensaje connotado.

Un destino turístico que quiera destacar su patrimonio histórico y cultural podría utilizar imágenes de monumentos antiguos, de plazas y de mercados tradicionales, asociados con la idea de la riqueza cultural, la autenticidad y la diversidad. Y es que, gran parte de la decisión del viajero a la hora de escoger un destino estará basada en las imágenes que haya visto del mismo y la información que haya extraído de estas.

Las campañas de promoción turística han empleado la comunicación visual, desde antes, incluso, de que se popularizara el uso de la fotografía, para crear una imagen de marca del destino turístico. Los organismos de promoción turística de España ya intuían, desde principios del siglo XX, que las imágenes iban a ser más determinantes que un gran texto en el éxito del país como destino turístico emergente.

Por este motivo, artistas y expertos ilustradores de la época elaboraron vistosos carteles. En aquellos carteles ya se esbozaba a España como un destino de sol y playa y rural. Para la

representación del país se empleaban ciertos elementos que, posteriormente, se consolidaron como patrones que favorecieron la generación de estereotipos de la cultura española.

Es pertinente, en este punto, conocer algunas de las múltiples definiciones que existen sobre el concepto de estereotipo, de manera general, pero, sobre todo, vinculado al turismo. El Diccionario de la Real Academia Española (2022) define estereotipo como la *“imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”*.

Desde una perspectiva más literaria, autores como Harding (1969) aseguran que un estereotipo es una *“creencia que es simple, inadecuadamente fundamentada, al menos parcialmente inexacta, y sostenida con bastante certeza por mucha gente”*. Continuando con esta definición y en lo que al turismo respecta, Martino (2008) defiende que la publicidad que elabora la industria turística se apoya en los estereotipos porque, de este modo, el mensaje y la información penetran en el público, que ya tiene ideas preconcebidas sobre el destino, más eficazmente reforzando sus concepciones.

3.2. El cartel como medio de promoción turística en España

El cartel turístico ha sido uno de los medios de promoción más empleados por los organismos estatales en el siglo XX. *“Es un medio publicitario que aprovecha elementos capaces de motivar a un mayor número de personas que el folleto, aunque con un tiempo limitado de duración; y, según la manera de presentarlo, puede ser gráfico, fotográfico o mixto”* (De la Torre, 1982).

De esta definición es posible extraer diversas ideas. En primer lugar, el cartel publicitario es un medio empleado para obtener un fin que, en este caso, es atraer a la mayor cantidad de turistas al destino promocionado. Por lo tanto, como es lógico, el cartel turístico empleará los elementos necesarios para persuadir al receptor del mensaje y convencerlo de viajar al destino.

Por otro lado, el cartel turístico puede ser gráfico, fotográfico o mixto. En España, los primeros carteles turísticos cuyo elemento gráfico principal es la fotografía surgen bajo el amparo del Patronato Nacional de Turismo (PNT) entre 1932 y 1936 (Herrero, 2012). De hecho, en uno de los ejemplares de esta serie aparece, por primera vez, acompañando a la fotografía de Francisco Andrada que muestra a una pareja con trajes tradicionales, el ya archiconocido eslogan *“Spain is different”*. Dicho eslogan ha sido popularmente atribuido al

que fuera ministro de Información y Turismo entre 1962 y 1969, Manuel Fraga. Esto se debe a que este reclamo fue recuperado por el régimen franquista y estuvo rondando por los carteles promocionales desde finales de la década de los 40 hasta los sesenta.

El PNT fue creado por el Real decreto del 25 de abril de 1928 con el objetivo de sustituir a la Comisaría Regia de Turismo, surgida en 1911. En un primer momento el objetivo de este nuevo organismo de Turismo fue afrontar el reto turístico que iban a suponer las exposiciones de Barcelona y de Sevilla que se celebrarían en 1929 (Fernández y Valero, 2015). En los decretos fundacionales del PNT se evidenciaba el incremento de funciones que iba a tener con respecto al organismo antecesor. Al respecto, era la primera vez que, en España, la Administración actuaba directamente sobre una amplia variedad de actividades relacionadas con el turismo.

Este organismo se configuró bajo el amparo de la dictadura de Primo de Rivera, no obstante, su labor se prolongó hasta la Guerra Civil por lo que también estuvo a las órdenes de la II República. Una de las mayores diferencias entre el PNT monárquico y el republicano fue la simplificación del organigrama directivo y la minoración en el ritmo de edición de nuevos carteles en esta segunda etapa (Herrero, 2012).

El PNT llevó a cabo notables acciones promocionales durante toda su existencia, pero su año más exitoso fue 1929. Ese año se editaron numerosos carteles que formaron parte de diversas campañas publicitarias en el extranjero y en las exposiciones universales de Sevilla y Barcelona.



Figura 1. Cartel promocional de las exposiciones de Sevilla y Barcelona

La cartelería promovida por el PNT se podría dividir en dos etapas al igual que las dos etapas del propio organismo. Durante el patronato monárquico se produjeron los momentos más productivos en cuanto al desarrollo de campañas y la edición de carteles. En esta etapa destacó la motivación de presentar una imagen variada y diversa del país a los visitantes de las exposiciones de Sevilla y Barcelona, así como a la población local. Por otro lado, a lo largo del patronato republicano la producción disminuyó debido, en gran parte, a la disponibilidad de carteles previos y la reducción de las posibilidades del organismo.

De hecho, en esta última etapa del PNT tan solo se publicaron cuatro carteles, en 1937. A través de dichos carteles este organismo acusó al bando nacional de destruir el patrimonio histórico y artístico español.

En lo que respecta a las decisiones estilísticas, aunque en los 30 se elaboraron carteles con fotografías, como la serie editada en 1937, las ilustraciones fueron el elemento gráfico predominante hasta la mitad de la década de los 40. Cabe destacar que el bando nacional también editó una serie de carteles con fotografías a través del Servicio Nacional de Turismo en 1938 en las que promocionaba *“Las rutas de la guerra en España”*. Lázaro Sebastián (2015) apunta:

“En otro orden de cosas, además de la utilización de las técnicas del dibujo y pintura [...] hay que hablar de la existencia de otros trabajos confeccionados a base de imágenes fotográficas. Aunque, a decir verdad, esa presencia no deja de ser testimonial en esta primera época en España, muy lejos con respecto a otros países europeos (como Holanda o Alemania), donde se empezaba a aplicar con pujanza en el sector de las publicaciones ilustradas”.

Los carteles que se editaron hasta entonces destacaban por sus colores, las alegorías a la cultura española, la distribución de los elementos en la ilustración y, sobre todo, las vanguardias y estilos artísticos que seguían. Este último aspecto no se debía a un mero capricho estético del ilustrador. La explicación se encuentra en los receptores del mensaje y la posible efectividad del mismo. Herrero (2012) afirma:

“Los turistas de finales del siglo XIX y principios del siglo XX pertenecían a una minoría adinerada e instruida culturalmente, por lo que el hecho de reflejar en el cartel los destinos y otros recursos relacionados con el viaje, bajo la influencia de las corrientes artísticas que se desarrollaban en ese momento en Europa, convertían al cartel en un mensaje inteligible para unos pocos, los privilegiados turistas de principios de siglo”.



Figura 2. Cartel campaña publicitaria PNT

Con el final de la Guerra Civil acabó la producción cartelística y la labor, en general, del PNT. Con la dictadura franquista, recientemente instaurada, comienza una etapa de autarquía que aísla a España del exterior a niveles sociales, culturales, económicos y políticos. Tuvieron que pasar diez años, hasta los 50, para que España volviera a abrir sus puertas al turismo (Sonlleba, 2016).

A partir de ese momento, el Ministerio de Información y Turismo, encargado de controlar la información, la censura de prensa y de radio y la administración del turismo, elaboró numerosas campañas cuyo propósito ya no era encantar a la élite, sino que ahora se intentaba atraer al turismo de masas. España se encontraba ante el comienzo del turismo de “sol y playa” que tanto éxito ha tenido hasta la actualidad.

En esta etapa la fotografía recobraría todo el protagonismo con la campaña “*Spain is different*” que empezó en los 50 y continuó hasta los 70. Estos 30 años fueron clave en el desarrollo turístico de España. Se desarrollaron numerosas zonas turísticas de costa, surgieron grandes cadenas hoteleras, y, por consiguiente, el turismo de sol y playa se consolida como una de las industrias más importantes del país (Arnáez, 2017). En estos carteles se podía leer el lema *Spain is “different”* con esas comillas irónicas y acompañaban a fotografías de monumentos y temas típicos como la feria de Sevilla o la plaza de toros de Chinchón en plena faena taurina.

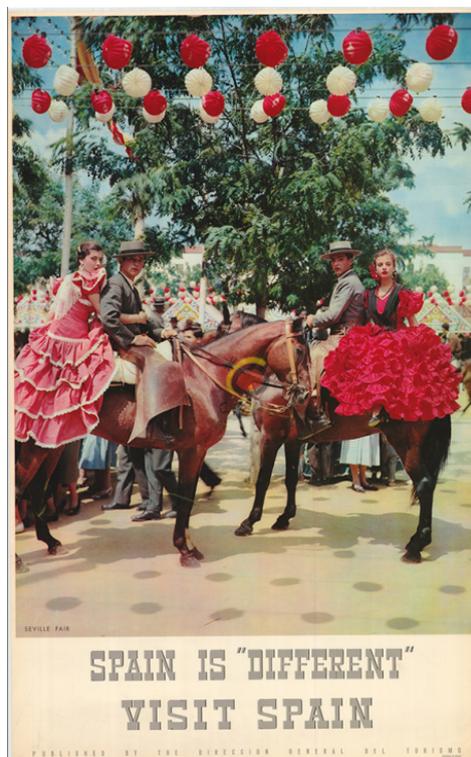


Figura 3. Cartel promocional campaña “Spain is different”

La transición desde la ilustración hacia la fotografía fue gradual, pero, a partir de los 60 era casi imposible encontrar series o campañas que empleasen la ilustración como elemento gráfico principal. Hasta la fundación de Turespaña en 1985, los organismos de Turismo encargados de la promoción de España en el extranjero fueron publicando series de carteles sin enmarcarlos expresamente dentro de una campaña. De estos años destacan los lemas como “*Pase usted sin llamar*”, que denotaba claramente las ansias del régimen por atraer a foráneos, o “*Spain, your meeting place*”, uno de los primeros carteles creados con el fin de situar a España como destino del turismo de negocios.

En estos años surge la primera campaña destinada al turismo interior, pues el desarrollo económico de los 60 y 70 abrió la posibilidad para que los ciudadanos españoles comenzaran a considerar el turismo como opción para sus vacaciones. En 1979 se presenta “*Sin ir más lejos*”, una campaña cuyos carteles empleaban imágenes típicas como gaiteros asturianos, pueblos tradicionales y deportes de invierno en los Pirineos. La campaña estableció un precedente para las muchas comunidades autónomas y ciudades que, a partir de la década de 1980, desarrollaron sus propias campañas para atraer tanto a turistas extranjeros como nacionales.

Tras la muerte de Franco, con la democracia ya instaurada en España después de la transición, se crea INPROTUR, que a partir de 1991 pasaría a llamarse Turespaña, que ha sido el organismo encargado de la promoción turística de España hasta la actualidad. Su fundación queda recogida mediante la Ley 50/1984, de 30 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para 1985, en los siguientes términos:

“El Instituto Nacional de Promoción del Turismo (INPROTUR), que asumirá las funciones de promoción del turismo español, así como, en lo que se refiere al cumplimiento de la gestión que se le encomiende, funciones de los Organismos autónomos Instituto Español de Turismo y Exposiciones, Congresos y Convenciones de España, cuya supresión se dispone en el artículo 85 anterior. Este Organismo tendrá carácter comercial y estará adscrito al Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones”.

Como se especifica en la actual web de Turespaña, la misión de este organismo es “*conseguir que España sea el destino más deseado del Mundo, convirtiéndolo en referente de sostenibilidad medioambiental, responsabilidad social y rentabilidad*”. Por otro lado, su visión es “*consolidar el liderazgo de la marca turística España a través del conocimiento de la demanda internacional para ofrecer a cada viajero productos y destinos personalizados*”.

Turespaña realiza su trabajo a través de la 'Red de Consejerías de Turismo en el Exterior de Turespaña' que cuenta con 33 sedes que operan en 77 mercados emisores. La labor principal de estas consejerías es el reposicionamiento del destino, la generación de imagen o el incremento de la conectividad directa, entre otros.

El conocido 'Sol de Miró', elaborado por el artista catalán Joan Miró en 1983, se convirtió en el logotipo del turismo español y ha presidido desde entonces las diferentes campañas de Turespaña. Desde 1984 hasta 2009, este organismo desarrolló 6 campañas: "*Spain. Everything under the sun*", "*Passion for life*", "*Spain by*", "*Bravo Spain*", "*Spain marks*" y "*Smile! You are in Spain*".

En las dos primeras décadas de funcionamiento de Turespaña todos los esfuerzos se centraron en el reposicionamiento de España como destino turístico de calidad. Aunque se sigue apostando, claramente, por el turismo de "sol y playa" también se edita contenido promocional que ofrece una mayor variedad de atractivos como la naturaleza, la gastronomía, el deporte, los negocios, etc.



Figura 4. Cartel promocional campaña "Bravo Spain"

Un hito importante de esta época fue la colaboración entre el organismo nacional de turismo con agencias publicitarias de manera regular: Arge, Tandem DDB, Danis B&B y Delvico Bates fueron las encargadas de gestionar las campañas de las décadas de los 80 y 90.

Con la llegada del nuevo milenio, las tendencias en la comunicación comercial dan un giro que, como es evidente, también afecta al sector turístico. La publicidad comienza a apelar a valores intangibles y de carácter ambiguo como la alegría, el bienestar, la tranquilidad, entre otros. Por este motivo, España comienza a venderse como una generadora de experiencias vitales, emociones y sensaciones únicas. Es decir, se prioriza al consumidor y sus deseos más profundos. La agencia Publicis es la encargada de la ejecución de las campañas “*Spain marks*” y “*Smile! You are in Spain*”.

Desde que Turespaña es la encargada de la promoción turística de España en el extranjero no se han editado carteles con ilustraciones. Como era de esperar, la fotografía opacó a la ilustración como elemento visual principal de la cartelería turística.

3.3. Concepto de estereotipo aplicado al turismo

Uno de los principales retos a los que se enfrenta, y siempre se ha enfrentado, la promoción turística es la representación del destino en las campañas. Cada región pretende crear una imagen de marca que le permita diferenciarse del resto. El éxito de este trabajo podrá evaluarse, posteriormente, a través de la percepción o impresión mental que tengan los consumidores sobre el destino en particular.

Sin embargo, representar la variedad cultural, territorial e histórica de un territorio no es tarea fácil. En la promoción turística se acude con gran frecuencia a la repetición de estereotipos nacionales y culturales para crear una imagen de marca reconocible. De hecho, “*la industria turística y las autoridades competentes en materia de turismo crean una serie de estereotipos que resaltan los tópicos*” (Martino, 2008). Se deduce, por tanto, que la industria turística no solo promueve los estereotipos previamente establecidos, sino que, además, los genera para su propio beneficio.

La comunicación publicitaria suele ser simple en cuanto a los conceptos que pretende transmitir. Un mensaje es más memorable cuanto más básico sea su contenido. Precisamente, esto es lo que se pretende conseguir a la hora de crear una imagen de marca de un destino turístico.

El uso de estereotipos asociados a un territorio y a la gente que en él habita, si bien ayudan al receptor a ubicarlo mentalmente, pueden ser erróneos, inexactos, engañosos o imprecisos. En este sentido, Charadeau (2007) asegura que estas imágenes son necesarias para poder establecer las primeras relaciones y fomentar un pre-aprendizaje social. Sin embargo, defiende de igual modo que las ideas preconcebidas deforman la realidad y generan expectativas limitadas.

En lo que al objeto de estudio de este trabajo se refiere, el cartel turístico se convirtió en un meditado patrón visual que, en un principio, exportó los estereotipos característicos de la cultura española, aunque los artistas se esforzaron de manera paulatina en mostrar una nación acorde a los cánones occidentales del nuevo siglo (Herrero, 2012). Se deduce, por tanto, que la Marca España, al igual que cualquier Marca País, no es la realidad misma del país, sino que es la forma en la que esa realidad es percibida por quienes reciben la información (Peralba, 2010).

El Real Instituto Elcano realizó un Barómetro de la Imagen de España (2015) en el extranjero y examinó los estereotipos de la imagen de nuestro país. Para medir la influencia de los estereotipos en la opinión se les solicitó a los participantes de todos los países que, de manera totalmente espontánea, expresarán qué era lo primero que se les ocurría al pensar en España. Entre las palabras más repetidas por los entrevistados destacaron: fiesta, toros, sol, turismo, playa, flamenco, paella, fútbol, cultura, vino o gastronomía, entre otros.

A partir de los datos de este estudio es posible extraer que los elementos que se han representado en los carteles turísticos a lo largo de la historia de la promoción turística de España se han basado o, en su defecto, han contribuido a la consolidación de estereotipos en la opinión pública extranjera.

4. Objetivos de la investigación

El objetivo principal de este trabajo es establecer si se han promovido estereotipos sobre España a través de la cartelería editada por los organismos de promoción turística del país desde 1928.

Por otro lado, se intentará determinar si ha existido una evolución en la imagen de marca del país, entendiendo el menor uso de estereotipos como un avance en la comunicación turística.

Para ello se ha estudiado una muestra representativa de los carteles que conformaron las siguientes campañas: “*Cartelería editada por el PNT entre 1928 y 1929*”, “*Visit Spain*”, “*Spain is different*”, “*Everything under the sun*”, “*Passion for life*”, “*Spain by*”, “*Bravo Spain*”, “*Spain marks*” y “*Smile! You are in Spain*”. Los elementos visuales de la cartelería han sido sometidos a un análisis para determinar la presencia o, en caso contrario, la ausencia de estereotipos. A partir del análisis se han extraído datos estadísticos que han permitido la comprobación de cuestiones como, por ejemplo, la frecuencia del uso de estereotipos, así como qué estereotipos de la cultura, la sociedad, la economía, el folclore, la gastronomía o el clima están más representados y la evolución en el uso de elementos estereotípicos.

5. Hipótesis y preguntas de investigación

Tras conocer los objetivos de la investigación se formula una hipótesis que, posteriormente, se confirmará o refutará dependiendo de los resultados obtenidos en el análisis de contenido.

H₁ La comunicación llevada a cabo por los organismos de promoción turística de España a través de la cartelería desde 1928 ha promovido estereotipos asociados al país.

Del mismo modo, se realizan una serie de preguntas de investigación:

P₁ ¿Se representan estereotipos asociados a la cultura?

P₂ ¿Aparecen estereotipos asociados a la sociedad?

P₃ ¿Se reflejan estereotipos asociados a la economía?

P₄ ¿Aparecen estereotipos asociados al folclore?

P₅ ¿Se representan estereotipos asociados a la gastronomía?

P₆ ¿Se reflejan estereotipos asociados al clima?

6. Metodología de la investigación

En este trabajo se ha utilizado el análisis de contenido como técnica de investigación. A través de este método cuantitativo las características del material, sea textual, visual o

auditivo, se clasifican y registran sistemáticamente para poder analizarlas. Por este motivo, ha sido empleado para investigar el contenido de los medios de comunicación más importantes como son la radio, la prensa o la televisión.

Según Babbie (2007), el análisis de contenido es una técnica de investigación que se aplica a prácticamente cualquier forma de comunicación y es muy adecuado para responder la pregunta clásica de esta clase de investigaciones: “¿quién dice qué a quién, por qué, cómo y con qué efecto?”.

Puede considerarse el método por excelencia de la investigación en comunicación social pues es una técnica centrada íntegramente en el análisis de los mensajes. Esta técnica es sistemática, porque los contenidos son seleccionados conforme a reglas explícitas como la aleatoriedad y el proceso de codificación o evaluación trata de manera igual todos los contenidos examinados. También es objetivo porque los sesgos del investigador no deben ni pueden afectar a los resultados, pues, si otro investigador repitiera el proceso debería llegar al mismo resultado. Y, por último, es cuantitativo porque su propósito consiste en lograr una representación precisa del conjunto de una serie de mensajes (Igartua y Humanes, 2004).

La muestra de carteles para esta investigación se ha recuperado a través de la web Catálogo del Centro de Documentación Turística de España y, en el caso de la campaña “*Visit Spain*”, en la página del Centro Virtual Cervantes. Con el objetivo de que dicha muestra fuese representativa se escogió aleatoriamente un 50 % del total de carteles que conformaban cada campaña. De este modo, el estudio está conformado por 90 carteles de los cuales 17 pertenecen a la campaña del PNT entre 1928 y 1929; 7 a “*Visit Spain*” (1940-1945); 8 a “*Spain is different*” (1950-1970); 11 a “*Everything under the sun*” (1984-1990); 14 a “*Passion for life*” (1991-1994); 10 a “*Spain by*” (1995-1997); 11 a “*Bravo Spain*” (1998-2001); 7 a “*Spain marks*” (2002-2003); y 4 a “*Smile! You are in Spain*” (2004-2009).

La ficha de análisis a la que han sido sometidos todos y cada uno de los carteles se basa en 6 variables que se han subdividido en 41 indicadores analizables. Dichos indicadores se han establecido a raíz de la revisión bibliográfica, examinando cuáles son los estereotipos más mencionados en los trabajos académicos previos. En concreto, ha sido de mucha utilidad el resultado del estudio “*5ª Oleada Barómetro de la Imagen de España*” elaborado por el Real Instituto Elcano en 2015 que examinó los estereotipos de la imagen de nuestro país en el extranjero. Para elaborar un análisis más eficaz, los indicadores fueron

codificados binariamente (0 y 1) según la presencia o ausencia de los elementos representados.

Posteriormente, tras haber calificado el contenido, los datos obtenidos se han traducido estadísticamente a porcentajes para, de ese modo, lograr extraer unos resultados y unas conclusiones lo más exactas y rigurosas posibles.

Sería conveniente, después de realizar las operaciones estadísticas, comparar los resultados obtenidos con estudios previos, no obstante, no se han encontrado investigaciones de este tema que analicen el contenido a través de esta técnica cuantitativa. La mayoría de trabajos sobre esta temática utilizan la revisión documental y bibliográfica como método de investigación.

7. Resultados y discusión

En este apartado se presentarán los resultados obtenidos tras el análisis de la muestra de carteles. Se expondrán los porcentajes de representatividad de los indicadores con respecto al total de la muestra y los arrojados por las campañas tanto de forma individual como colectiva, realizando comparaciones entre ellas.

En primer lugar, una de las características que más destaca por su presencia en la muestra es la representación de playas, con un 25,55%; sol con un 65,55%; y cielos despejados con un 67,77% (Tabla 1). De hecho, con respecto a este dato, en ocho de las nueve campañas se editaron carteles en los que aparecía una playa y en todas las campañas hay carteles en los que el sol y el cielo despejado predominan en la escena (Tabla 2).

“*Spain is different*”, que comenzó en los 50 y se prolongó hasta los 70, resultó ser la única campaña sin una playa reflejada en sus carteles. Este hecho sorprende, pues el desarrollo turístico de las zonas de costa y el *boom* del turismo de sol y playa entre la década de los 60 y los 70 fueron claves en el éxito de esta industria en España.

Tabla 1. Distribución de los indicadores

Variable	Indicadores	%
Estereotipos acerca de la cultura	Tauromaquia	3.33%
	Ruralidad	16.66%
	Religión	6.66%
	Monumentos emblemáticos	20%

	Obras de arte	10%
	Obras arquitectónicas contemporáneas	3.33%
Estereotipos acerca de la sociedad	Siesta	1.11%
	Fiesta u ocio nocturno	6.66%
	Fútbol	0%
	Diversidad / Inclusión	0%
	Compras	2.22%
	Lujo	7.77%
	Sensualidad / Libertad sexual	12.22%
Estereotipos acerca de la economía	Pobreza	4.44%
	Sector servicios	10%
	Negocios	2.22%
	Infraestructuras	4.44%
	Conectividad	3.33%
Estereotipos acerca del folclore	Abanico	2.22%
	Guitarra	1.11%
	Peineta	1.11%
	Traje de gitana	6.66%
	Traje de cordobés	5.55%
	Trajes típicos	5.55%
	Palmas	2.22%
Estereotipos acerca de la gastronomía	Paella	0%
	Vino	2.22%
	Sangría	0%
	Tortilla	1.11%
	Tomate	1.11%
	Marisco	2.22%
	Jamón	1.11%
	Tapas	4.44%
	Chiringuito	2.22%
	Restaurante	6.66%
	Bodega	0%
Estereotipos acerca del clima	Sol	65.55%
	Cielo despejado	67.77%
	Playa	25.55%
	Monte	4.44%
	Nieve	1.11%
	Senderos	1.11%

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se ha detectado un retroceso en el empleo de monumentos emblemáticos, aunque estos se reflejan en un 20% de los carteles (Tabla 1). En la campaña más antigua, la promovida por el PNT entre 1928 y 1929, la presencia de este elemento se sitúa en un 41,2%, mientras que en el resto de campañas posteriores ronda entre el 15% y el 30%. Esto

puede deberse a que esta campaña promocionaba la historia, la cultura y el arte de España a la vez que buscaba una igualdad de representación entre las comunidades y territorios de interior y de costa (Arnáez, 2017).

La ruralidad es otro de los estereotipos acerca de la cultura española más recurrentes. Un 16,66% de los carteles (Tabla 1) explotaron este recurso como atractivo turístico, siendo “*Spain is different*” la que más con un 50% (Tabla 2). Parece que Turespaña quiere desvincularse de esta imagen del país ya que en las dos últimas campañas no hay representación de la ruralidad.

Esta desvinculación parece haber ocurrido ya en el pasado, en este caso, con el estereotipo de España como un país pobre. El concepto de pobreza en la promoción turística de España jugó un papel muy importante, sobre todo, entre la década de los 40 y los 70 cuando el país quiso abrirse a un mercado masivo de clase media. En lo que a ello respecta, el régimen mostró la imagen de un país accesible, con un nivel económico mucho más bajo que los países de su entorno e, incluso, exótico por ese preciso motivo. Desde la creación de Turespaña no se representa este elemento asociado a la economía en ninguna campaña, contrastando con las anteriores en las que había sido empleado en un 11,8 % de los carteles de la primera campaña del PNT; un 14,3% de “*Visit Spain*”; y un 12,5% en “*Spain is different*” (Tabla 2).

Tabla 2. Indicadores aplicados a las campañas

Variable	Indicadores	Campaña PNT (1928-1929)	Visit Spain (1940-1945)	Spain is different (1950-1970)	Everything under the sun (1984-1990)	Passion for life (1991-1994)	Spain by (1995-1997)	Bravo Spain (1998-2001)	Spain marks (2002-2003)	Smile! You are in Spain (2004-2009)
Estereotipos acerca de la cultura	Tauromaquia	0%	0%	12.5%	0%	7.1%	0%	0%	14.3%	0%
	Ruralidad	11.8%	28.6%	50%	9.1%	14.3%	30%	9.1%	0%	0%
	Religión	17.6%	0%	12.5%	0%	0%	0%	9.1%	14.3%	0%
	Monumentos emblemáticos	41.2%	0%	25%	27.3%	0%	30%	18.2%	0%	25%
	Obras de arte	11.8%	0%	12.5%	18.2%	14.3%	0%	9.1%	14.3%	0%
	Obras arquitectónicas contemporáneas	0%	0%	0%	0%	0%	10%	9.1%	0%	25%
Estereotipos acerca de la sociedad	Siesta	0%	0%	0%	0%	0%	10%	0%	0%	0%
	Fiesta u ocio nocturno	0%	0%	25%	0%	7.1%	0%	9.1%	28.6%	0%
	Fútbol	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Diversidad / Inclusión	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Compras	5.9%	0%	12.5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Lujo	17.6%	0%	0%	0%	7.1%	20%	9.1%	0%	0%
	Sensualidad / Libertad sexual	0%	57.1%	12.5%	18.2%	7.1%	0%	9.1%	14.3%	25%
Estereotipos acerca de la economía	Pobreza	11.8%	14.3%	12.5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Sector servicios	5.9%	0%	0%	18.2%	21.4%	20%	9.1%	0%	0%
	Negocios	0%	0%	0%	0%	0%	20%	0%	0%	0%
	Infraestructuras	0%	0%	0%	9.1%	0%	20%	9.1%	0%	0%
	Conectividad	5.9%	0%	0%	9.1%	7.1%	0%	0%	0%	0%
Estereotipos acerca del folclore	Abanico	0%	0%	0%	9.1%	7.1%	0%	0%	0%	0%
	Guitarra	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	25%
	Peineta	0%	0%	0%	9.1%	0%	0%	0%	0%	0%

	Traje de gitana	0%	0%	25%	9.1%	0%	0%	9.1%	14.3%	25%
	Traje de cordobés	0%	0%	25%	0%	7.1%	0%	9.1%	14.3%	0%
	Trajes típicos	5.9%	14.3%	12.5%	0%	7.1%	10%	0%	0%	0%
	Palmas	0%	0%	0%	0%	7.1%	0%	0%	0%	25%
Estereotipos acerca de la gastronomía	Paella	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Vino	0%	0%	0%	0%	0%	0%	9.1%	14.3%	0%
	Sangría	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Tortilla	0%	0%	0%	0%	0%	0%	9.1%	0%	0%
	Tomate	0%	0%	0%	0%	0%	0%	9.1%	0%	0%
	Marisco	0%	0%	0%	9.1%	0%	0%	0%	14.3%	0%
	Jamón	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	14.3%	0%
	Tapas	0%	0%	0%	18.2%	0%	10%	0%	14.3%	0%
	Chiringuito	5.9%	0%	0%	9.1%	0%	0%	0%	0%	0%
	Restaurante	0%	0%	0%	9.1%	21.4%	0%	9.1%	14.3%	0%
Bodega	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
Estereotipos acerca del clima	Sol	76.5%	85.7%	87.5%	81.8%	50%	60%	45.4%	28.6%	100%
	Cielo despejado	88.2%	85.7%	87.5%	72.7%	50%	60%	54.5%	28.6%	100%
	Playa	23.5%	57.1%	0%	36.4%	21.4%	20%	27.3%	14.3%	50%
	Monte	0%	0%	0%	9.1%	7.1%	20%	0%	0%	0%
	Nieve	0%	14.3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Senderos	0%	0%	0%	9.1%	0%	0%	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Número de carteles por campaña que presentan los indicadores

Variable	Indicadores	Campaña PNT (1928-1929)	Visit Spain (1940-1945)	Spain is different (1950-1970)	Everything under the sun (1984-1990)	Passion for life (1991-1994)	Spain by (1995-1997)	Bravo Spain (1998-2001)	Spain marks (2002-2003)	Smile! You are in Spain (2004-2009)	Total
Estereotipos acerca de la cultura	Tauromaquia	0	0	1	0	1	0	0	1	0	3
	Ruralidad	2	2	4	1	2	3	1	0	0	15
	Religión	3	0	1	0	0	0	1	1	0	6
	Monumentos emblemáticos	7	0	2	3	0	3	2	0	1	18
	Obras de arte	2	0	1	2	2	0	1	1	0	9
	Obras arquitectónicas contemporáneas	0	0	0	0	0	1	1	0	1	3
Estereotipos acerca de la sociedad	Siesta	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
	Fiesta u ocio nocturno	0	0	2	0	1	0	1	2	0	6
	Fútbol	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Diversidad / Inclusión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Compras	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2
	Lujo	3	0	0	0	1	2	1	0	0	7
	Sensualidad / Libertad sexual	0	4	1	2	1	0	1	1	1	11
Estereotipos acerca de la economía	Pobreza	2	1	1	0	0	0	0	0	0	4
	Sector servicios	1	0	0	2	3	2	1	0	0	9
	Negocios	0	0	0	0	1	2	0	0	0	2
	Infraestructuras	0	0	0	1	1	2	1	0	0	4
	Conectividad	1	0	0	1	1	0	0	0	0	3
Estereotipos acerca del folclore	Abanico	0	0	0	1	1	0	0	0	0	2
	Guitarra	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
	Peineta	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1

	Traje de gitana	0	0	2	1	0	0	1	1	1	6
	Traje de cordobés	0	0	2	0	1	0	1	1	0	5
	Trajes típicos	1	1	1	0	1	1	0	0	0	5
	Palmas	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2
Estereotipos acerca de la gastronomía	Paella	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Vino	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2
	Sangría	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Tortilla	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
	Tomate	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
	Marisco	0	0	0	1	0	0	0	1	0	2
	Jamón	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	Tapas	0	0	0	2	0	1	0	1	0	4
	Chiringuito	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2
	Restaurante	0	0	0	1	3	0	1	1	0	6
Bodega	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Estereotipos acerca del clima	Sol	13	6	7	9	7	6	5	2	4	59
	Cielo despejado	15	6	7	8	7	6	6	2	4	61
	Playa	4	4	0	4	3	2	3	1	2	23
	Monte	0	0	0	1	1	2	0	0	0	4
	Nieve	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	Senderos	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1

Fuente: Elaboración propia

Aunque la pobreza, que en campañas anteriores había sido representada a través de la imagen de España como un país subdesarrollado con una economía basada en actividades básicas como la agricultura y la ganadería, ya no se explota como estereotipo de España en la cartelería turística, lo cierto es que esa asociación se ha transformado y la economía del país es ahora vinculada con el sector servicios. En cinco de las nueve campañas aparecen elementos asociados al sector servicio, predominando la restauración y la hostelería. En este sentido, "*Passion for life*" ha sido la campaña que más retrató el sector servicios con la representación de este en un 21,4% de los carteles analizados (Tabla 2).

En cuanto a los estereotipos asociados a la sociedad son relevantes numerosos datos. En primer lugar, en ninguno de los carteles analizados aparecen elementos vinculados al fútbol (Tabla 1), hecho sorprendente teniendo en cuenta el estudio del Real Instituto Elcano en el que se reflejaba que uno de los conceptos más asociados estereotípicamente a España es, precisamente, este deporte. Los deportes más recurrentes a lo largo de todas las campañas han sido el golf, el tenis y el esquí, por lo que se podría deducir que, desde los organismos, han querido promocionar deportes comúnmente practicados por personas con un mayor poder adquisitivo. Esto podría indicar que el público objetivo de dichos carteles no era el turismo de masas, sino un sector más selecto.

Por otro lado, destaca la ausencia de diversidad e inclusión racial, ya que en ningún cartel de la muestra se visualiza a una persona que no sea caucásica. Incluso, cuando se representa al turista propiamente se utilizan modelos caucásicos (Tabla 2).

A partir de "*Spain is different*" se comienzan a editar carteles que destacan la fiesta y el ocio nocturno, aunque no son una constante en la totalidad de las campañas posteriores. Un 6,66% de la muestra total utiliza la fiesta o el ocio nocturno como reclamo (Tabla 1). Sin embargo, cabe destacar que no se plasman instantes de la vida nocturna en bares, discotecas o pubs, sino que se representan fiestas patronales o regionales.

La libertad sexual o la sensualidad también ha sido un elemento muy utilizado a lo largo de la historia de la cartelería de promoción turística. Destaca en este aspecto la representación de cuerpos en bikini y bañador en "*Visit Spain*", campaña en la que esta característica se encuentra en un 57,1% de la muestra (Tabla 2). En un 12,22% del total de la muestra aparece este indicador, sin embargo, tiene cierta lógica considerando que un 25,55% son carteles que contienen la representación o la imagen de una playa (Tabla 1).

Por último, en este ámbito, destaca que la primera campaña del PNT es, después de “*Spain by*”, la que mayor representación del lujo tiene; está presente en un 17,6% de los carteles. Como hemos mencionado anteriormente, los primeros carteles se dirigían a un público de un alto estatus social y económico, pues era, prácticamente, el único sector de la sociedad que podía permitirse viajar por placer. En el caso de “*Spain by*”, la explotación de este recurso puede deberse a la situación económica del país en ese momento. La campaña, que se promocionó durante 1995 y 1997, llegaba tras una crisis económica que estalló en 1993 cuando la inflación y el desempleo coincidieron con un período de sequía que produjo grandes pérdidas en el sector primario. El inicio de la recuperación de esta crisis fue en 1995 cuando el PIB creció un 2,8% y la tasa de desempleo bajó hasta el 22%. Por este motivo se puede intuir que España buscaba atraer a un turismo más exclusivo.

A pesar de que individualmente los elementos que forman parte de los estereotipos acerca del folclore no han obtenido una representación lo suficientemente significativa como para destacar uno en concreto, de manera colectiva sí obtienen una mayor importancia. En un 24,44% de los carteles se presenta, al menos, uno de los indicadores de estos estereotipos. El traje de gitana o de flamenca es el elemento que más se repite a lo largo de la muestra, aparece en un 6,66% de los carteles (Tabla 1).

Lo mismo ocurre con los indicadores de los estereotipos acerca de la gastronomía. Aunque de manera individual no destacan por su presencia, en un 21,11% de la muestra aparece, al menos, uno de estos elementos. Los restaurantes son los establecimientos más representados (6,66%) por delante de los chiringuitos (2,22%) y las bodegas, que a pesar de gozar de una muy buena reputación en el extranjero por la calidad de los vinos españoles, no aparecen en ningún cartel de la muestra (Tabla 1).

Aunque anteriormente ya se han expuesto datos acerca de los indicadores de estereotipos acerca del clima, destaca, de igual manera, la escasa representatividad de los montes y los senderos. Estos elementos, que pueden ser asociados con el turismo rural o deportivo, prácticamente no han sido explotados por los organismos de promoción turística de España. De hecho, tan solo en una campaña, “*Everything under the sun*” se muestra un sendero y personas transitando por él haciendo deporte.

8. Conclusiones

Después de haber realizado el análisis de contenido y tras haber conocido sus resultados se han establecido las siguientes conclusiones con respecto a los objetivos y a la hipótesis de la investigación previamente mencionados en este trabajo.

En primer lugar, se ha alcanzado el objetivo y comprobado la hipótesis de esta investigación. Se ha confirmado que los organismos de promoción turística de España han reproducido estereotipos sobre el país en los carteles de las diferentes campañas publicitarias, desde la primera, promovida por el PNT, hasta "*Smile! You are in Spain*". No obstante, también es observable la evolución en el uso de los mismos, así como su transformación.

Se ha encontrado que los estereotipos, sobre todo, asociados a la economía y al nivel de vida de España han evolucionado a lo largo del tiempo en los carteles publicitarios de los organismos de promoción turística. En las primeras campañas bajo el régimen franquista, se destacaba la imagen de un país pobre, barato y accesible, que fue potenciado con la presencia de ofertas de vuelos y alojamiento económico. Sin embargo, en las campañas más recientes, se ha buscado proyectar una imagen de España como un destino de calidad y exclusivo, con hoteles y restaurantes de alta gama.

No obstante, los estereotipos acerca de la cultura, la sociedad y el folclore no han sufrido excesivos cambios. Este hecho puede relacionarse con la imagen de España, ya no solo como destino turístico, sino como país en el extranjero. Además, la explotación de estos estereotipos en concreto ha podido provocar expectativas irreales sobre el país, no tan solo al turista que lo visita, sino a cualquier persona que haya sido receptora del mensaje.

En este sentido, esa imagen que se ha generado, consciente o inconscientemente, desde los organismos de promoción turística ha condicionado, indudablemente, el tipo de turismo que recibe España. Con los resultados puede determinarse que el tipo de turismo al que se pretende apelar con las campañas es el de "sol y playa". La presencia de playas en la cartelería turística del país ha sido una constante en la mayoría de campañas.

Al respecto, las zonas de costa han sido históricamente las más representadas en la promoción turística en detrimento de las zonas de interior del país que no se han desarrollado tanto turísticamente a pesar de contar con grandes atractivos naturales.

En definitiva, los resultados de la investigación ponen de manifiesto la importancia de la comunicación en la promoción turística de un país y cómo esta puede afectar a la imagen que se proyecta en el exterior y al tipo de turismo que se atrae. Es fundamental la reflexión sobre la utilización de estereotipos en la publicidad turística y cómo estos pueden condicionar la percepción que se tiene de un destino turístico.

Una de las dificultades más destacables a la hora de realizar este trabajo ha sido la recopilación de la muestra, así como la elaboración de la misma. En primer lugar, el Centro de Documentación Turística de España tiene a su disposición un catálogo con la cartelería de diversas campañas, sin embargo, la distribución en la web de esta información es un tanto inexacta. Del mismo modo, destaca la ausencia de contenido visual de la campaña “*Visit Spain*” que ha tenido que ser extraída del Centro Virtual Cervantes.

En cuanto a las futuras líneas de investigación convendría analizar las percepciones de los turistas sobre España como destino turístico. A través de estudios cualitativos se podría conocer, en mayor profundidad, las ideas preconcebidas y las expectativas de los turistas a la hora de visitar el país. Esto permitirá comprender, de una manera más amplia, cómo influyen los estereotipos, en primer lugar, en las expectativas de los turistas y, en segundo lugar, en la creación de una imagen de marca para un destino turístico.

9. Bibliografía

- Acevedo Zambrano, P. (2018). *Diseño de Plan Estratégico de Marketing para la promoción del turismo por parte del organismo Turespaña* [Universidad de Sevilla].
<https://idus.us.es/handle/11441/79700>
- Arnáez, A. (2017). *Análisis y Evolución de campañas publicitarias de turismo de España y Francia*.
- Babbie, E. (1998). *Fundamentos de la investigación social*. Ediciones Paraninfo.
- Barthes, R. (1992). *Retórica de la imagen*.
- Bernabéu, A., Rafael, L., & Abellán, R. (2010). De «Spain is different» a «I need Spain». La función apelativa en campañas turísticas españolas. *Gran Tour, ISSN-e 2172-8690, N.º. 2, 2010, págs. 83-100, 2(2), 83-100*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3986371&info=resumen&idioma=ENG>
- Charaudeau, P. (2007). Les stéréotypes, c'est bien, les imaginaires, c'est mieux. *Stéréotypage, stéréotypes: fonctionnements ordinaires et mises en scène, Vol. 4, 2007 (Langue(s), discours)*, ISBN 978-2-296-02962-0, págs. 49-63, 49-63.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8923899>
- Cobos Osuna, M. A., & Carrasco Santos, M. J. (2015). *Publicidad turística en España*. Universidad de Málaga.
- De la Torre Padilla, O. (1982). *El turismo. Fenómeno social*. Fondo de Cultura Económica.
- Diccionario de la Real Academia Española. (2022). *Definición de estereotipo*.
<https://dle.rae.es/estereotipo>
- Diccionario de la Real Academia Española. (2022). *Definición de imagen*.
<https://dle.rae.es/imagen>
- Domingo Barral, L., & Muñoz Montalvo, A. (2017). Fotografía para la promoción turística: El Archivo Fotográfico de Turespaña. *Estudios Turísticos, ISSN 0423-5037, N.º. 213-214, 2017 (Ejemplar dedicado a: Documentación para el conocimiento turístico), págs. 137-154, 213, 137-154*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6532075&info=resumen&idioma=SPA>

- El País. (1994, 4 de marzo). *España sufrió en 1993 la peor recesión económica registrada en los últimos 30 años*.
https://elpais.com/diario/1994/03/04/economia/762735606_850215.html
- Femenía Millet, O. (2011). La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing. *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*, 39-46.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=482050&info=resumen&idioma=SPA>
- Fernández Poyatos, M. D., & Valero Escandell, J. R. (2015). *Vista de Carteles, publicidad y territorio: la creación de la identidad turística en España (1929-1936)* [Universidad de Alicante]. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/221561/173031>
- Grégorio, P.-P. (2010). La renovación de los tópicos identitarios como argumento de promoción turística: El ejemplo de la campaña Touché par L'Espagne. *Centro Virtual Cervantes*.
- Harding, J., Proshansky, H., Kutner, B. y Chein, I. (1969). Prejudice and ethnic relations. En G. Lindzey y E. Aronson (Ed.), *The Handbook of social psychology* (pp. 1-76).
- Heras, A. (2014). *La promoción turística de España: turismo de calidad y Marca España*. Universidad de Valladolid.
- Herrero Riquelme, R. (2012). El cartel como instrumento de promoción en los inicios del turismo español (1900-1936). *Turismo y sostenibilidad: V Jornadas de Investigación en Turismo. Sevilla, 17 y 18 de mayo de 2012, 2012, págs. 173-196*, 173-196.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4100287&info=resumen&idioma=ENG>
- Igartua Perosanz, J. J., & Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Editorial Síntesis.
- Javier, F., & Sebastián, L. (2015). *El cartel turístico en España. Desde las iniciativas pioneras del Patronato Nacional del Turismo hasta los comienzos del desarrollismo*. 143-165.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Lázaro Sebastián, F. J. (2015). El cartel turístico en España: Desde las iniciativas pioneras del Patrimonio Nacional del Turismo hasta los comienzos del desarrollismo. *Artigrama: Revista del Departamento de Historia del Arte de la Universidad de Zaragoza, ISSN*

0213-1498, N° 30, 2015, págs. 143-165, 30, 143-165.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5562564>

Ley 50/1984, de 30 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para 1985. *Boletín Oficial del Estado*. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1984-28337>

Lewi, G., & Lacoeyilhe, J. (2007). *Branding management: la marque, de l'idée à l'action*. 495. Pearson Education France.
https://books.google.com/books/about/Branding_management.html?hl=es&id=_8LKiw9W9GgC

Márquez Quevedo, J. (2018). Turistas y cambio social durante el tardo-franquismo. *Diacronie*, N° 36, 4. <https://doi.org/10.4000/DIACRONIE.9834>

Martínez González, J. A. (2012). Historia de las instituciones turísticas españolas: el caso de Turespaña. *Quinto Congreso Internacional Sobre Historia y Ciencias Sociales*.
https://www.researchgate.net/publication/275022862_Historia_de_las_instituciones_turísticas_españolas_el_caso_de_Turespaña

Martino Alba, P. (2008). *El turismo creador de estereotipos*.
<https://web.ua.es/es/histrad/documentos/produccion-investigadora-del-grupo/el-turismo-creador-de-estereotipos-pilar-martino.pdf>

Miller, G. A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 63(2), 81–97.
<https://doi.org/10.1037/h0043158>

Potter, M.C., Wyble, B., Haggmann, C.E. et al. Detecting meaning in RSVP at 13 ms per picture. *Atten Percept Psychophys* 76, 270–279 (2014).
<https://doi.org/10.3758/s13414-013-0605-z>

Poyatos, M. D. F., & Escandell, J. R. V. (2015). Carteles, publicidad y territorio: la creación de la identidad turística en España (1929-1936). *Cuadernos de Turismo*, 35(35), 157-184. <https://doi.org/10.6018/TURISMO.35.221561>

Real Instituto Elcano. (2015). *Barómetro de la imagen de España. 5ª oleada*.

Sonllewa, S. (2016). *El cartel turístico español en Alemania: De la imagen de marca al estereotipo*.