



Bocetos para símbolo y portada del Catálogo Oficial de la Exposición Iberoamericana de Sevilla

## ► Primer proyecto español de marca-país: la Exposición Iberoamericana de Sevilla, 1929.

Ainhoa Martín Emparan

El concepto de marca-país es relativamente novedoso. Simon Anholt en 1996 en su disertación “Marca-país del siglo XXI” señaló que, al igual que las empresas los países dependen de su buen nombre o imagen de marca<sup>1</sup>. Países, ciudades o regiones pueden construir una imagen —un concepto de lo que son y de cómo le gustaría que les viesen— y fabricar una marca, tal y como lo haríamos con un detergente. No obstante, si un país desea cambiar de imagen, no sólo deberá cambiar lo que es y lo que hace; sino habrá también de cambiar la manera en la que hace las cosas. Este autor advierte que no existe un atajo mágico que consiga este objetivo utilizando el marketing y la publicidad. Anholt ha confir-

mado en sus investigaciones que la reputación de un país se genera midiendo, dirigiendo y coordinando la acción de los gobiernos en sus respectivos ámbitos de actuación. Son cruciales para consolidar una marca país los rasgos más visibles al exterior, cuales son la cultura, el turismo, la actividad empresarial y la propia actitud de los ciudadanos. Si hacemos una buena promoción del turismo, vendrán más turistas, pero esta acción no afectará a la creación de una marca-país. Para crear una buena marca-país todas las variables han de trabajarse coordinadamente en una estrategia nacional. Para competir de una manera efectiva, cada lugar debe ser conocido por algo: sus valores, su gente, sus ambiciones, sus

productos, sus paisajes o quizá una combinación de todo esto. Tener una estrategia de marca significa conocer exactamente cuáles son los talentos y cualidades propias, y saber cómo utilizarlos y cómo enseñarlos al mundo subrayando los rasgos que los hacen únicos, distintivos y atractivos. La mayoría de los países basan su estrategia de marca en la cultura, la sociedad o incluso cualidades espirituales que les ayudan a diferenciarse de otros lugares. Con una buena estrategia de marca, incluso los países más pobres o pequeños pueden encontrar formas para tomar una mayor

<sup>1</sup> <[http://www.simonanholt.com/?gclid=CM3U3\\_jLppYCFVPEAodbmA-8Q](http://www.simonanholt.com/?gclid=CM3U3_jLppYCFVPEAodbmA-8Q)> Consultado el 13/10/2008



Maquetación de diferentes artículos del Catálogo Oficial Libro de Oro de la Exposición Iberoamericana. Talleres Aldus, Santander

relevancia en el ámbito internacional. Joan Costa<sup>2</sup> considera que el éxito de una marca-país está en los “polos de deseo que consiga activar”. Esto es, en la atracción que se siente por lo que ofrece un país. Costa los clasifica en tres grandes bloques: las experiencias y vivencias emocionales, como los lugares y atractivos de un país. Las oportunidades funcionales, refiriéndose a negocios, inversiones, etc. y por último, las acciones realizadas para dar a conocer a un país desde la distancia. La identidad de un país puede, pues, estar basada en cuatro dimensiones principales: política, economía, sociedad y tecnología.

La *Exposición Iberoamericana de Sevilla de 1929*, que se celebró al mismo tiempo que la *Exposición*

*Internacional de Barcelona*, fue el primer proyecto en la historia en el que un gobierno español trató de crear lo que hoy se denomina marca-país. Si bien buena parte de la promoción internacional se hizo de forma conjunta bajo la denominación de *Exposición General Española*, lo cierto es que el gobierno concedió a la muestra catalana un carácter predominantemente industrial y reservó para Sevilla la carga ideológica de mostrar al mundo lo que quería ser como país, tal y como lo prueba el hecho de que el Rey Alfonso XIII y el entonces Jefe del Gobierno General Primo de Rivera firmaran las primeras páginas del denominado *Libro de Oro Iberoamericano*, que fue formalmente el *Catálogo Oficial* en el aspecto monumental de la *Expo-*

*sición Iberoamericana*, pero que en la práctica es un catálogo que recoge y describe la imagen de la España que los dirigentes de la época quisieron mostrar al mundo. El *Libro de Oro* aprovecha a los mejores intelectuales españoles de la época para componer un voluminoso libro de propaganda que, además de explicar con detalle los atractivos de las *Exposiciones* de Sevilla y Barcelona, recoge minuciosamente lo mejor del Arte, la Cultura, la Historia, la Economía y la Industria de España como país, y de todas y cada una de sus regiones y ciudades. Está editado por la Unión Ibero Americana, una institución que presidía el Duque de Alba y que contaba en su junta directiva con algunas de las personalidades más relevantes de la cultura espa-



ñaola de la época, como Américo Castro, Eugenio D'Ors o Ramiro de Maeztu, entre otros. Se trata de una obra editada con gran lujo, con una extensión de 800 páginas en formato gran folio, cosidas en el lomo, se imprimió en los talleres Aldus S.A. de Santander, con un papel fabricado por la Papelera Española. Está encuadernado en piel grabada en seco y las planchas y las guardas están dibujadas por Luis Quintanilla. Según consta en el colofón, los fotograbados fueron realizados por las casas 'La ilustradora española' y Antonio M. Páez de Madrid. Las ilustraciones están firmadas por 'Bradley', Castro Gil, Cuervo, Méndez, Navarro, Pedraza, Ostos, Ruiz, 'Serny', Vázquez Díaz, y Zaragoza.

El Presidente del Gobierno, Primo de Rivera, rubricó un documento —que se publica en la página XV— en el que recuerda que el propio rey ha ordenado a todas las instituciones y cargos que colaboren en la elaboración del *Libro de Oro*<sup>3</sup>. La obra contiene más de 2.500 ilustraciones y fotografías,

y 250 artículos firmados por altas personalidades de la política, la economía y la cultura de la época. Entre ellos, Federico García Lorca, Pío Baroja, Manuel Machado, Ramón Gómez de la Serna, Eduardo Marquina, Ramón Pérez de Ayala, Concha Espina, o Eugenio d'Ors. Se incluyen láminas en color con

<sup>2</sup> <[http://foroalfa.org/A.php/Apuntes\\_sobre\\_marca\\_pais/110](http://foroalfa.org/A.php/Apuntes_sobre_marca_pais/110)> Consultado el 14/10/2008

<sup>3</sup> El texto íntegro dice: "Excmos. Sres: Vista la petición formulada a esta Presidencia en el sentido de que se ordene a los diversos centros Ministeriales, Autoridades y organismos oficiales que se atiendan y suministren a la entidad Unión Ibero Americana cuantos datos e informaciones soliciten de la vida oficial española que puedan redundar en el beneficio de España insertándose en el titulado 'Libro de Oro Ibero-Americano', que ha sido declarado por el Comité de la Exposición de Sevilla Catálogo Oficial en el aspecto Monumental de la misma; Visto el favorable informe que sobre el referido proyecto de la entidad Unión Ibero Americana emite el Comisario Regio de la Exposición de Sevilla, en atención a los elevados fines que con la publicación del mencionado Catálogo Monumental persigue, ajeno en absoluto a toda idea de lucro a favor de los miembros que la integran. S.M. EL REY (q. D. G.) se ha servido acceder a la petición formulada, ordenando a todos los Ministerios, Centros Oficiales y Autoridades de los diversos órdenes, que faciliten, cuanto de ellos dependa, la formación del referido Catálogo Oficial y Monumental de la Exposición Ibero Americana de Sevilla, suministrando a sus representantes cuantos datos e informaciones sobre el progreso cultural, económico y social de España puedan redundar con su publicidad y difusión en beneficio colectivo. Lo que de Real Orden comunico a VV. EE. Para su conocimiento y efectos oportunos. Madrid 4 de enero de 1928. Firmado Primo de Rivera"

reproducciones de algunas de las más célebres pinturas de autores españoles<sup>4</sup>.

El contenido del Tomo I<sup>5</sup> tiene un primer y único capítulo titulado “España” con dos secciones: en la primera se explican detalladamente los aspectos culturales, geográficos, económicos, industriales y de organización política del país; en la segunda, denominada “Las Regiones”, los artículos explican estos mismos aspectos desglosados por regiones y por provincias.

Gracias al impulso del Patronato Nacional de Turismo, creado el 25 de abril de 1928, la promoción de las Exposiciones de Sevilla y Barcelona sirvió como vehículo para desarrollar el primer plan estratégico de comunicación, en el que un gobierno español trataba de crear lo que los teóricos actuales de mercadotecnia definen como marca-país<sup>6</sup>, ofreciendo dentro y fuera de nuestras fronteras una determinada imagen de España, que subrayaba el potencial estratégico de su pasado imperial. Este proyecto requirió un gran trabajo de diseño gráfico para la edición de carteles, folletos, libros, revistas monográficas, *souvenirs* y *merchandising*. Sus símbolos más relevantes los distinguimos en el

cartel oficial de la *Exposición Iberoamericana*, en la serie de carteles que anunciaron la *Exposición General Española* y en el mencionado *Libro de Oro de la Exposición Iberoamericana*. Los carteles, muestran el perseguido ideal de la unidad de España, así como su papel relevante en la historia a través de la gesta colombina.

El certamen se celebró en un contexto político muy conservador y muy tenso e el ámbito económico, que coincidió en España con la monarquía de Alfonso XIII, bajo la dictadura de Primo de Rivera a punto de extinguirse y dar paso en 1931, a la II República. En el ámbito internacional, la Exposición se produjo en paralelo a la profunda crisis económica, abierta en 1929 en todo el mundo, a raíz del desplome de la bolsa de Nueva York. No obstante, en los años previos a su celebración, fue vigorosa la actividad de los intelectuales españoles, que habían cimentado, desde principios del siglo XX, un profundo proyecto de regeneración social y cultural, liderado primero en Cataluña, por Eugenio d’Ors, y más tarde en toda España, por José Ortega y Gasset. El espíritu novecentista proponía una revolución cultural desde el poder, que

cimentase valores como el orden, el civismo, el cultivo de la ciencia y el poder de la inteligencia. Tanto las iniciativas intelectuales nacionales, como las artísticas que llegaban del extranjero, con las vanguardias y el nuevo orden racionalista, encontraron a partir de 1923, el freno político del gobierno conservador, empeñado en un patriotismo de viejo cuño que recuperase artificiosamente la grandeza perdida de la España Imperial.

La *Exposición* sevillana fue concebida con un doble objetivo: por una parte serviría para emprender una reforma y modernización profunda de la ciudad y, por otra, sería útil para fomentar las relaciones con las repúblicas americanas. Fue diseñada entorno a tres ejes básicos: el artístico, el histórico y el industrial; si bien fueron los dos primeros en los que se hizo más hincapié, por haber sido Sevilla durante los siglos XVI y XVII una potencia artística que, a la vez, servía de puerta de entrada y salida de España con sus antiguas colonias. Es por ello que en el aspecto industrial de la *Muestra* se subrayó singularmente el papel del libro como medio de comunicación cultural entre los países.

En los comienzos del siglo XX, Sevilla mostraba para este objetivo un marco económico profundamente deprimido, sin industrializar, con escasas infraestructuras y sostenida sobre recursos rurales. No obstante, el recuerdo del antiguo esplendor sevillano había

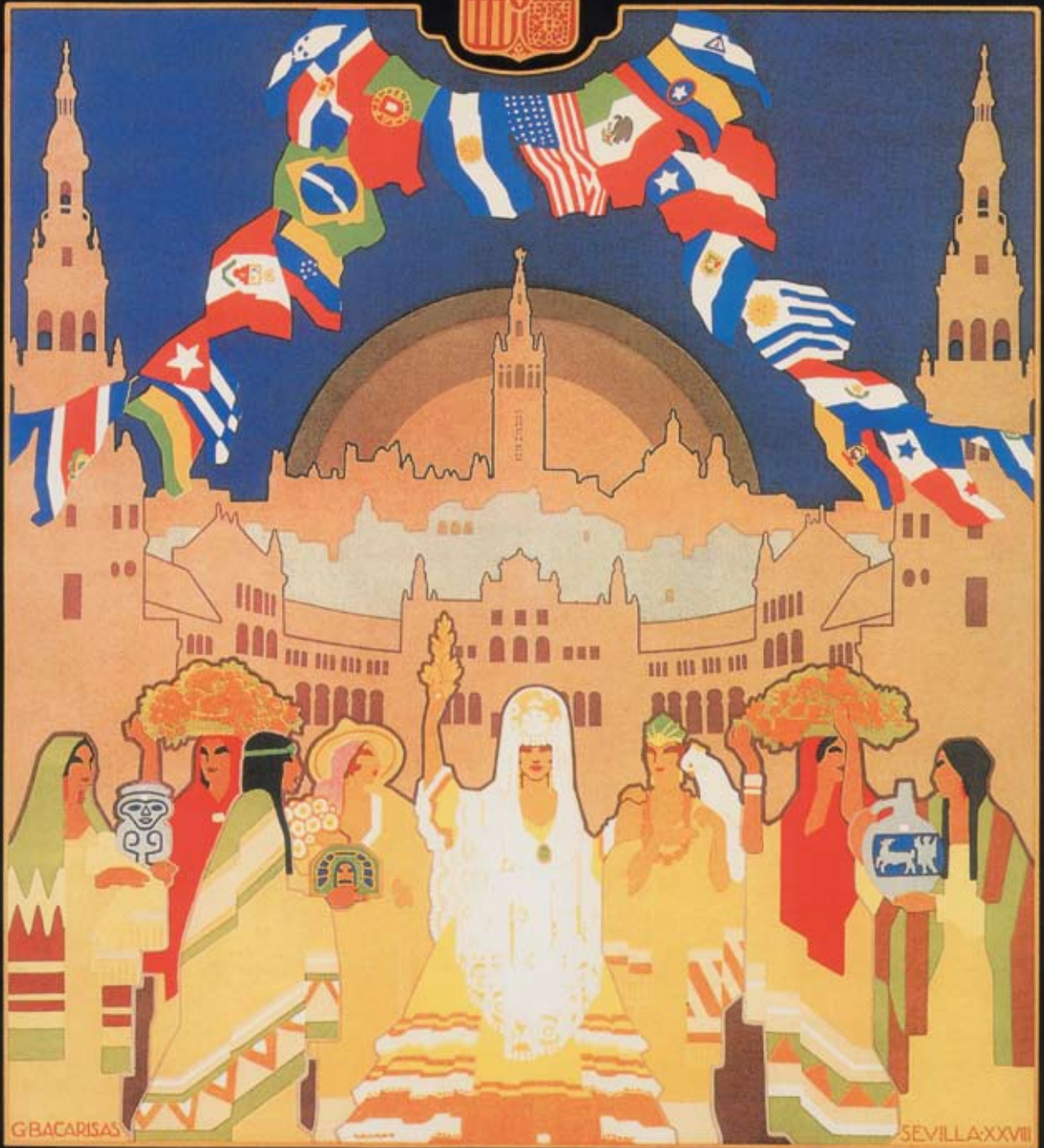
<sup>4</sup> “La Inmaculada Concepción”, “La familia de Carlos IV”, “Los fusilamientos de la Moncloa” y “El cacharrerías”, de Goya; “La Sagrada familia” y “Niños comiendo fruta”, de Murillo; “Las Meninas”, “El Infante Don Baltasar Carlos”, “Las Hilanderas” y “La Rendición de Breda”, de Velázquez; “El Cristo después del azotamiento” y “San Francisco”, de Zurbarán; “La ascensión de Cristo a los cielos”, “La oración en el huerto” y “La Venida del Espíritu Santo”, de El Greco; y “El Sueño de Jacob”, de Ribera.

<sup>5</sup> Existe un Tomo II de 286 páginas, publicado tras la clausura de la Exposición, cuyos capítulos están dedicados a algunos de los países iberoamericanos que participaron en el certamen sevillano.

<sup>6</sup> GONZÁLEZ, J. *Identidad Visual Corporativa*, Síntesis, Madrid 2002.



# SEVILLA



G.BACARISAS

SEVILLA-XXVIII

## 1929 EXPOSICION 1930 IBERO-AMERICANA



Cartel promocional de las Exposiciones de Sevilla y Barcelona. Promovido por el Patronato Nacional de Turismo

sido idealizado por los escritores románticos europeos del XIX, que despreciaban el vigoroso proceso industrializador acometido más allá de los Pirineos, y ensalzaban el paraíso perdido que creyeron hallar en España y particularmente en Andalucía. Gracias a ellos se extendieron los tópicos que aún hoy perduran en muchos casos, y han sido la imagen que España ha exportado al mundo. Merimee, Byron, Stendhal, el Marqués de Custine, Gautier, y tantos otros contribuyeron a acuñar un retrato pintoresco de España y de los españoles. El romanticismo ensalzó el carácter del campesino español, de naturaleza simpática y alegre; bien distinto, como sostenía Byron en Childe Harold, de los hoscos proletarios ingleses y franceses. El viajero romántico admiraba el abanico estético de los pueblos andaluces, marcados por conquistas y reconquistas. Los pintores viajeros, de los que fue pionero Richard Twiss (1747-1821) junto a Francis Carter, fueron los que distribuyeron en Europa una iconografía plástica que enfatizaba los personajes populares y la herencia arquitectónica de *Al Andalus*.

La obra gráfica relacionada con la *Muestra* responde a un espíritu propagandístico, sustentado desde la primera estructura interna del Comité Ejecutivo de la Exposición creado por el ayuntamiento (20 de diciembre de 1911) por una Comisión de Propaganda dirigida por José Benjumea Zayas. Bien es cierto que su actividad<sup>7</sup> hasta 1926 fue escasa y se limitaba a mantener las buenas relaciones con la prensa local, instándoles a que difundiesen una buena imagen del proyecto y abandonasen las críticas al Comité. En 1923 se creó una Comisaría Regia y un Comité Permanente constituido por un grupo reducido de vocales que realmente llevaban el mando del proyecto.

En 1926, bajo el mandato del nuevo Comisario Regio, Cruz Conde, se creó una Dirección de Propaganda dependiente de la Comisión Permanente, que invirtió 1.131.000 pesetas en dar difusión a la Exposición y 283.850 pesetas en los gastos de la propia oficina. Además, el gobierno puso en marcha un Consejo de Enlace (de carácter estatal y encargado de coordinar

<sup>7</sup> RODRIGUEZ BERNAL, E. *Historia de la Exposición Iberoamericana de Sevilla de 1929*, Servicio de Publicaciones del Ayuntamiento de Sevilla, Sevilla 1994, pp. 117-124

<sup>8</sup> Rodríguez Bernal en su *Historia de la Exposición...*, p. 119, detalla los gastos: 208.000 fueron para consignación de oficinas; 23.992 para el periódico *The Times*; 7.500 para la imprenta Lorente por fototipias sellos; 106.115 para la imprenta Mateu por carteles, folletos y fajas; 42.193 para Ortega por carteles y transportes; 39.875 para Gráficas Reunidas por folletos, etc.; 1.164 al Sr. Amblés por propaganda extranjera; 1.490 pesetas al señor Corrales por propaganda en cines, 356 pesetas por la instalación de la oficina de propaganda; y 18.750 pesetas por concurso de carteles



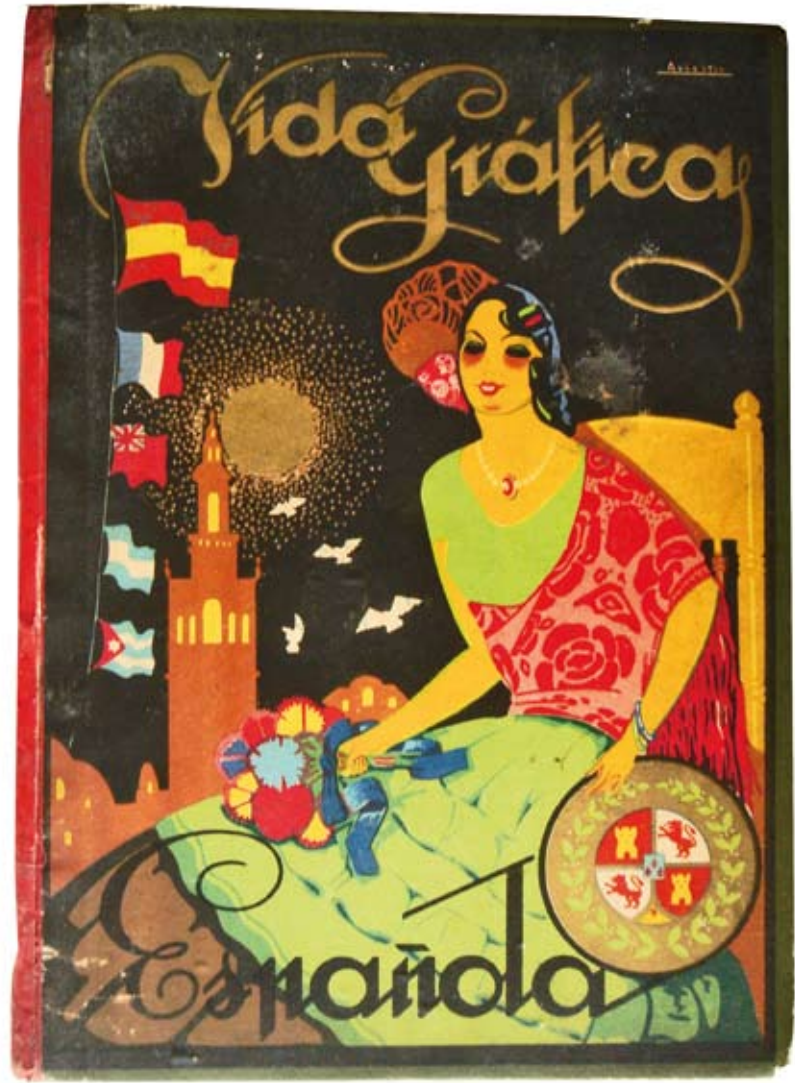
las Exposiciones de Sevilla y Barcelona) que impulsó una campaña de promoción y propaganda de las dos exposiciones nacionales bajo el epígrafe conjunto de Exposición General Española. El presupuesto inicial fue pobre y sumó hasta marzo de 1929 medio millón de pesetas. Incluyó para Sevilla la convocatoria del concurso nacional de carteles, que ganó Gustavo Bacarisas con una obra de inspiración *Déco*<sup>8</sup>. Para el certamen sevillano se fijó la inauguración el 12 de octubre de 1928 y la clausura el 30 de junio de 1929, una fecha que sufrió retrasos, hasta finalmente celebrarse entre el 9 de mayo de 1929 y el 21 de junio de 1930. La celebración de la de Barcelona se fijó entre el 1 de abril y el 31 de diciembre de 1929.

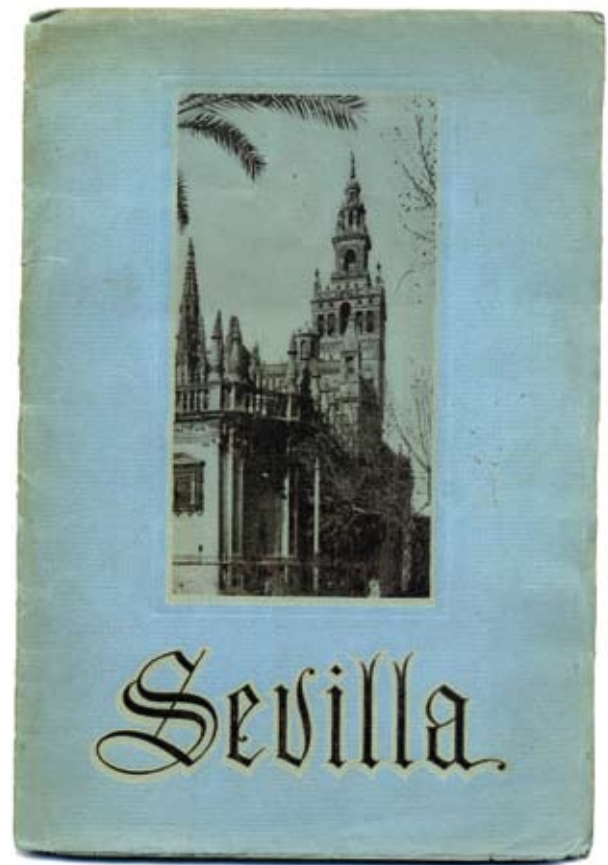
La repercusión de las Exposiciones fuera de nuestra frontera se vio truncada por la crisis económica de 1929, lastrada por el crash de la bolsa de Nueva York. De hecho, la propaganda internacional promovida por el Gobierno español apenas tuvo eco. Se repartieron carteles y folletos entre las embajadas y consulados que, desgraciadamente, quedaron depositados en su mayor parte en las propias oficinas sin que se hiciera una distribución de los mismos. Además se les dio instrucciones para que, bien por ellos mismos o bien a través de agencias de viajes colaboradoras, dieran información y servicios turísticos a quienes solicitaran visitar la *Exposición*. Pocos meses antes de la inauguración, en octubre de 1928,

el Patronato de Turismo organizó en Sevilla, Madrid y Barcelona, el *IX Congreso Internacional de Agencias de Viajes*, con el fin último de divulgar las exposiciones entre los representantes de las agencias.

Hasta marzo de 1929 el medio millón de pesetas de los gastos de propaganda empleados por el Consejo de Enlace habían sido desti-

nados, sobre todo, al concurso y a la edición y distribución de carteles; a la edición de folletos y a la propaganda en el periódico *The Times*. En diciembre de 1928 una Real Orden exigió incrementar los servicios propagandísticos y establecer servicios ferroviarios y navieros circulares entre Sevilla y Barcelona. El 14 de junio de 1929, ante los pocos visitantes que llegaban a la Exposición,





\_ Folleto promocional sobre Sevilla y la Exposición. The International Telephone & Telegraph Corporation. Bureau New York

la Comisión Permanente propuso al gobierno un plan de Propaganda con un apartado nacional y otro internacional. Este último tenía un presupuesto de 925.000 pesetas e incluía anuncios en prensa extranjera, agencias de viajes y centros turísticos europeos. En España, con un presupuesto de 575.000 pesetas, la campaña recogía anuncios en prensa, en la Exposición de Barcelona y en balnearios y playas de Andalucía. La Comisión atribuía el fracaso en el número de visitas internacionales a las campañas políticas contra el Régimen de Primo de Rivera, que enfatizaban la inseguridad política que vivía España.

El Patronato Nacional de Turismo otorgó en julio de 1929 una ayuda de medio millón de pesetas al Consejo de Enlace para que lo destinase a propaganda. El propio Patronato, a medias con la Comisión Permanente, puso en marcha, a través de la Casa Caples de Nueva York una campaña turística en Estados Unidos, en la que se destacaban los atractivos de España, prestando especial atención a las exposiciones de Sevilla y Barcelona. En la quinta avenida de Nueva York el Patronato de Turismo instaló una central que encargó la edición de un especial del *New York American* de dos millones y medio de ejemplares sobre España. También se contra-

taron publicaciones sobre el turismo español en otros periódicos norteamericanos y europeos, y se instalaron carteles y fotografías sobre España en el centro de Nueva York. En Buenos Aires *La Nación* publicó un número especial dedicado a las exposiciones españolas y el ayuntamiento contrató una página entera por 5.980 pesetas. La Comisión Permanente encargó al *Morning Post* de Londres un artículo con fotografías y una página de propaganda al suplemento extraordinario *Spain*. En total se enviaron a agencias y consulados 400.000 publicaciones sobre España. Además se contrataron en diferentes periódicos, monográficos extraordinarios





\_ Cartel y portada de folleto para la Exposición General Española. Salvador Bartolozzi



\_ Folleto de la Exposición General Española: Pascual Capuz

dedicados a propagar las bellezas turísticas nacionales. Se editaron ejemplares en español y en inglés, dedicándose algunas páginas exclusivas a cada exposición.

Se rodaron, además, películas sobre las dos exposiciones y se lanzó desde un avión publicidad de Sevilla en las principales capitales europeas. La Comisión Permanente compró cinco mil álbumes de fotografías, cuatrocientos setenta y cinco mil carteles, un millón de folletos y medio millón de sellos. Entre otros, se distribuyeron en la *Exposición Internacional de Prensa de Colonia*, en Alemania de 1928, y en el carnaval de Niza —en la costa

francesa— de ese mismo año. Las compañías de tren Wagons-Lits y de trasatlánticos Navigazione Generale firmaron sendos contratos para anunciar la *Exposición General Española*. Los coches cama y coches comedor que circulaban por las principales capitales europeas llevaron durante seis meses anuncios de la *Exposición*, que también figuraban en los prospectos horarios de los trenes de lujo. Las propias oficinas de Wagons-Lits mostraron en sus escaparates propaganda de las muestras de Barcelona y Sevilla. En los barcos de lujo se expusieron carteles y se repartieron folletos en los camarotes.

A este material documentado y citado por Eduardo Rodríguez Bernal y Encarnación Lemus López, hemos de añadir el hallado en investigaciones propias<sup>9</sup>, que incluye en Nueva York la edición de un número extraordinario en español e inglés de la *Revista de Comunicaciones Internacionales*, que publicaba trimestralmente *The International Telephone and Telegraph Corporation*. Editado por esta misma empresa hemos encontrado dos folletos promocionales sobre Sevilla y la *Exposición*

<sup>9</sup> MARTÍN EMPARAN, A. *El diseño Gráfico en la Exposición Ibero Americana de Sevilla. 1929*, Universidad de Málaga, Málaga 2008



\_ Anuncio del Pabellón de la Perfumería Gal. Federico Ribas

*Iberoamericana*. Uno denominado en su cubierta con los títulos: *Sevilla* y el otro *Seville*; ambos en idioma inglés. En Buenos Aires, además del suplemento extraordinario de *La Nación*, hallamos otro del *Diario Español*. En España también encontramos monográficos editados por las revistas *Blanco y Negro*, *Vida Gráfica Española* y *Nuevo Mundo*. La *Enciclopedia Espasa Calpe* también sacó un número extraordi-

nario monográfico, y también hizo lo propio la *Hemeroteca Municipal de Madrid*.

La mayor parte de los carteles relacionados con la *Exposición Iberoamericana* se corresponden con la visión de propaganda patriótica que la dictadura de Primo de Rivera quiso ofrecer desde la muestra sevillana. Frente a la estética puramente racionalista que impregnó la

*Exposición de Estocolmo de 1930*, la *Iberoamericana*, y en particular los trabajos premiados por el Ayuntamiento, no dejaron de subrayar el estilo regionalista-historicista, acorde con la arquitectura del recinto y con una sociedad en la que el regionalismo, estético y culturalmente, desempeñaba un papel dominante<sup>10</sup>. No obstante, esta primera visión de conjunto debe ser matizada. Los carteles promovidos



desde el Estado a través de los concursos nacionales convocados en 1926 por el Consejo de Enlace, tanto para elegir el cartel oficial de la *Exposición Iberoamericana*, como para anunciar la denominada “Exposición General Española Sevilla-Barcelona” son, técnicamente modernos, y están impregnados de la influencia del Art Déco y del Noucentisme; un movimiento, este último, que desde Cataluña había promovido la renovación cultural, social y política; y que fue liderado, en primera instancia, por Eugenio d’Ors. En artes gráficas, este estilo se inspiraba en el mundo mediterráneo de la Grecia clásica y en la Italia prerenacentista y renacentista. Se consolidó un estilo esquemático, idealista y levemente arcaizante. Sus imágenes buscaban, a través de formas de colores planos y de fuerte impacto visual, reforzar la identidad y el orden con la representación de arquetipos que simbolizaban conceptos como la serenidad o la armonía. Conceptualmente, tanto la imagen del cartel oficial de la *Exposición Iberoamericana*, como las premiadas para promover la *Exposición General Española*, comparten con el Noucentisme y con el Novecentismo la intención por fijar ideales sociales y políticos, a través de la cultura gráfica. Mientras las mujeres de los carteles de Francesc d’Asís Galí para la *Exposición Internacional de Barcelona* vuelan sobre una ciudad industrial, los carteles premiados de Bacaristas, Penagos, Hohenleitter, Fábregas, Sánchez, Bartolozzi, Vila de Nori o Téllez adaptan el mensaje al ámbito de una propaganda que reivindicaba la unidad nacional y el retorno a la grandeza del pasado imperial español. Los carteles se habían convertido, unos años antes, durante la I Guerra Mundial, en un arma de propaganda para ambos bandos. España, ausente en la contienda, aprovechó la cita civil de las *Exposiciones de 1929* para estrenarse en el empleo masivo de los carteles como instrumento político. Con París como capital internacional del Arte de la época, la influencia francesa en las muestras españolas se traduce, sobre todo, en el reiterativo protagonismo de las figuras

<sup>10</sup> MEMELSDORFF, F. “Imagen-País. España como producto”, en *Tipográfica*, núm. 38, Buenos Aires 1998



\_ Anuncio de Renault para el Libro de Oro. Anónimo



\_ Chapa esmaltada con el cartel oficial de la Exposición





\_ Sellos conmemorativos. Exposiciones de Sevilla y Barcelona



\_ Juguete para vender en la Exposición Iberoamericana

de mujeres, que se convierten en el símbolo de España, tanto en el cartel oficial de la *Exposición*, firmado por Gustavo Bacarizas, como en el de Rafael de Penagos, que ganó el concurso de la *Exposición General Española*. Los dibujos de mujeres también representaron a las ciudades de Sevilla y Barcelona en varios de los carteles que anunciaron la *Exposición General Española*. Además las imágenes de mujeres, vestidas de flamenca, fueron el motivo principal de los carteles anunciadores de las *Fiestas de la Primavera de Sevilla*, en los años en los que se celebró la *Exposición*.

Para el *Libro de Oro Iberoamericano* se compusieron las cajas de texto

con gran libertad y se manejaron tipografías originales. La composición de maquetas asimétricas y los juegos tipográficos en los encabezamientos, sólo pueden ser calificadas como de absoluta vanguardia en su época, un riesgo formal que es especialmente llamativo por tratarse del *Catálogo Oficial*. Nos asombra que fuese una imprenta de Santander, Aldus, la encargada de realizar este trabajo. No obstante, hay que anotar que Madrid y Barcelona, no siempre han capitalizado los mayores progresos en la historia del diseño gráfico del primer tercio del siglo XX, y ciudades más pequeñas como Málaga o Santander, estuvieron ligadas a los movimientos de vanguardia literaria y artística con la publica-

ción de revistas como *Litoral*, en la primera o *Carmen*, en la capital cántabra. También en Santander se había publicado, en 1923, la novela *Hampa*, de José del Río, con una de las primeras cubiertas vanguardistas españolas, firmada por Pancho Cossío<sup>11</sup>. Por su parte, encontramos influencias de las corrientes artísticas internacionales de la época en algunos de los anuncios comerciales incluidos en los dos grandes catálogos relacionados con la muestra: el *Catálogo Comercial* y el mencionado *Libro de Oro*. Es muy interesante, en este último, apreciar la convivencia en su diseño gráfico de las nuevas tendencias funcionales y arquitectónicas del racionalismo más ortodoxo, con retazos de viejas prácticas modernistas



\_Cartel de la Exposición General Española, utilizado en una postal. Francisco Hohenleiter



\_Cuestionario de control de calidad de la Exposición. Se encontraba en una postal Patronato Nacional de Turismo



\_ Sello conmemorativo. Exposición General Española

cuajadas de capitulares adornadas, viñetas, orlas, escudos, símbolos y adornos de inspiración vegetal. Hay que hacer notar que, en los años veinte del siglo XX, las propuestas de vanguardia españolas habían quedado en la semi clandestinidad de publicaciones minoritarias, apenas leídas por los círculos culturales de los artistas más jóvenes.

Además de los carteles, los catálogos, los folletos o la contratación de suplementos monográficos en revistas y periódicos, la promoción de la *Exposición Iberoamericana* también aprovechó las iniciativas que se realizaron con fines comerciales, a través de la venta de numerosos objetos promocionales, como tarjetas postales, álbumes artísticos,

la edición de sellos conmemorativos, naipes, monedas, juguetes, etc. Pese a ello, con 820.000 visitantes, la *Exposición* no cubrió sus expectativas; lo que la prensa llegó a achacar a una propaganda mal organizada y tardía; así como al precio elevado de las entradas, a la crisis económica internacional, a la falta de infraestructuras y a la inseguridad política que vivía España<sup>12</sup>. Es mucho más difícil evaluar si España consiguió avanzar alguna posición en este primer intento histórico de tratar de consolidar en el ámbito internacional una nueva imagen, más compleja y completa del país, que trascendiese a los viejos tópicos forjados durante el romanticismo.◀

<sup>11</sup> TRAPIELLO, A. *Imprenta moderna. Tipografía y literatura en España, 1874-2005*, Campgrafic, Valencia 2006, pp. 152 y 158-159

<sup>12</sup> RODRÍGUEZ BERNAL, E. *Historia... op.cit.*, pp. 385-387



\_ Tapiz conmemorativo. Exposición Iberoamericana de Sevilla