

**Silvia García González**

Facultad de Bellas Artes. Universidad  
de Vigo.

[silviagarcia@uvigo.es](mailto:silviagarcia@uvigo.es)

## **Influencia gráfica de las revistas satíricas en la publicidad del tardofranquismo. Un ejemplo publicitario de la subsecretaría de turismo**



### **RESUMEN**

El objetivo de este artículo es analizar y contextualizar un folleto-guía publicado por la subsecretaría de turismo española en 1964. Es un caso de estudio, ya que constituye un ejemplo singular en el ámbito del diseño gráfico en la publicidad del gobierno franquista. Un ejemplar institucional realizado por un dibujante, Máximo San Juan, que procedía del ámbito de la ilustración satírica. En el folleto se aprecia la influencia de las revistas de humor gráfico (como *La Codorniz* o *Don José*) y del célebre dibujante Steinberg.

### **ABSTRACT**

The aim of this paper is to analyze and contextualize a brochure-guide published by the Spanish Undersecretariat of Tourism in 1964. It is a case of study, since it constitutes a singular example in the field of graphic design in the Franco government's advertising, an institutional example made by a cartoonist, Máximo San Juan, who came from the field of satirical illustration. The brochure shows the influence of graphic humor magazines (such as *La Codorniz* or *Don José*) and the influences of the famous cartoonist Steinberg.

## TEXTO

Este folleto turístico, *España para usted* (Fig.1) en formato de guía de 22 x12 cm y 74 páginas, fue publicado en varios idiomas (inglés, francés, alemán y sueco, por lo menos) y tenía como objetivo mejorar la imagen exterior de España en el año 1964 (se realizaron ediciones especiales por la conmemoración de los "25 años de paz"). En este caso las ilustraciones y el diseño gráfico se convierten en aliados a la hora de difundir una imagen renovada de un país que quería sumarse a los aires de modernidad (pero sin cambiar en lo fundamental la estrategia del franquismo), una estrategia que Manuel Fraga, como ministro de Información y Turismo, se encargó de elaborar (en 1964 llevaba 2 años en el Ministerio de Información y Turismo).



Fig 1. Portada *España para usted* (en francés).

### Contexto social

En los años 60 comienza una de las últimas etapas del franquismo. En 1959 se crea el plan de estabilización, lo que produjo inflación, descenso de los salarios, etc.

Obviamente no fue bien recibido, pero a medio plazo se notó una mejora en la situación económica española, comienza el desarrollismo y la apertura al exterior se erigió como

la única posibilidad de alejarse de la autarquía, intentando acercarse a los países que ya estaban funcionando como motores económicos, con una industria que se había recuperado tras el inmenso trauma que fue la segunda guerra mundial.

El *boom* del turismo supuso la entrada de divisas, creció el consumo y la sociedad española sentía que avanzaba al tiempo que compraba los primeros electrodomésticos, las primeras lavadoras y después las primeras televisiones. Alicia Fuentes Vega analiza en su tesis dirigida por Estrella de Diego, “Aportaciones al estudio visual del turismo: La iconografía del *boom* de España 1950-1970”, la evolución de la iconografía visual que la publicidad institucional utilizó en la promoción del turismo; en este caso, nos interesa centrarnos en el primer quinquenio de los años 60 del siglo XX.

### **El encargo de Manuel Fraga**

Entre 1962 y 1969 Manuel Fraga era el ministro de Información y Turismo. Como parte del sector reformista del franquismo, su papel durante estos años fue el de proponer algunos de los cambios necesarios para que el franquismo se renovase (y asegurar de este modo su supervivencia).

Fue sin duda un político longevo, que tras formar parte del gobierno franquista fue capaz de reciclarse políticamente en sucesivos mandatos como presidente de la Xunta de Galicia (fue presidente desde 1990 a 2005).

No tenemos documentación que demuestre que este folleto fue un encargo que Manuel Fraga realizó personalmente, pero la singularidad del folleto permite pensar que la hipótesis está bien encaminada. Difícilmente un funcionario del régimen asumiría el riesgo de publicar un folleto que a simple vista recuerda a las ilustraciones satíricas.

### **El folleto**

Si revisamos algunos de los materiales de promoción turística española más conocidos a lo largo del siglo XX, podemos constatar que la estrategia pasaba por dibujar un retrato de los valores de los paisajes más pintorescos, incluyendo fiestas, costumbres, etc.

La singularidad de este folleto supone un cambio de estrategia, y queda claro que la utilización del humor ayuda a transmitir la idea de ruptura con la imagen de España como lugar oscuro y retrasado respecto a la modernidad que en los años 60 se respiraba en Europa.

## El autor

El autor único del folleto es Máximo San Juan, que aparece en los créditos como dibujante, autor de la maqueta y también autor de los textos.

Máximo San Juan Arranz (Burgos 1932-2014) estudió en Valladolid peritaje industrial (que no llegó a terminar), y tras unos cursos comienza su andadura como locutor de radio, guionista y poeta. En 1961 empieza a dibujar en *La Codorniz*, en 1962 colabora con el diario *Pueblo*, y en 1964 se publica el folleto que nos ocupa. Fue un dibujante longevo, más tarde muy conocido por sus viñetas en *El País* y *ABC*.

Máximo era un dibujante conocido y reconocido por sus trabajos gráficos en el ámbito satírico y es destacable el hecho de que pudiese llevar a cabo un encargo oficial (el folleto que nos ocupa) complejo, trascendiendo la labor del ilustrador. La ironía que traslucen los textos son clave para desligarse de la imagen de España oscura, cerrada al exterior, que el tardofranquismo trataba de superar. Pero, por supuesto, el folleto es parte de una estrategia oficial y como tal está concebido, y las referencias a la guerra civil se sitúan en el contexto de los "25 años de paz", que el gobierno celebraba el mismo año de publicación del folleto (Fig. 2).

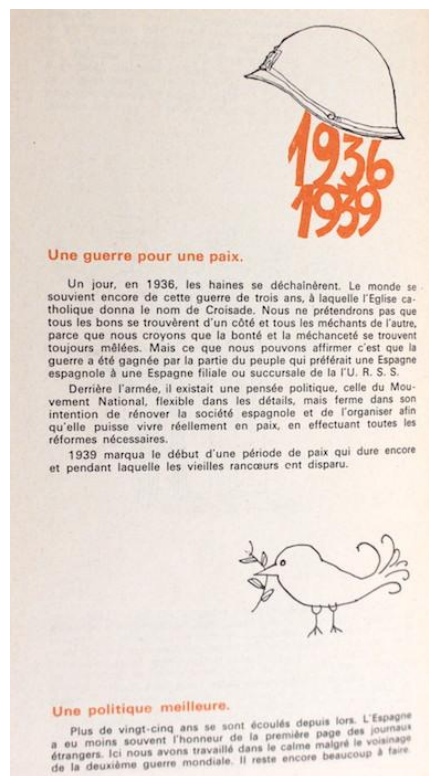


Fig. 2. Página 54 de la guía *España para usted* (en francés).

## Maquetación

La singularidad en la maquetación se aprecia en la descompensación compositiva, los dibujos parecen justificados a la derecha, situándose al lado de los minúsculos títulos de los distintos apartados. Es una decisión curiosa, porque el peso de los dibujos nos invita a un movimiento pendular, que sigue el texto y se detiene en los dibujos que forman una columna imaginaria situada a la derecha de cada página.

Los títulos de algunos capítulos cobran una importancia gráfica inusitada, porque la tipografía coloniza una cuarta parte del espacio de la página, convirtiéndose en una presencia compositiva poderosa, que parece funcionar como una enorme mancha de color (Fig. 3). La publicación está impresa a dos tintas, negro y naranja; el naranja se reserva para los títulos de los capítulos, de los apartados y de algunos elementos de los dibujos.



Fig. 3. Páginas 26 y 27 de la guía *España para usted* (en francés).

## Los dibujos

Los dibujos se encuentran diseminados por el texto, con tamaños diferentes que nos permiten suponer que no había una cuadrícula previa que los condicionase a un tamaño fijo.

El patrón a seguir fue el de utilizar los dibujos como encabezamiento. Dependiendo del texto de cada apartado, en algunos casos consigue comprimir tres dibujos por carilla.

El estilo de los dibujos de una línea (*one line*) podemos rastrearlos en coetáneos como CESC (Francesc Vila Rufas 1927-2006), que había empezado en 1952 a publicar sus caricaturas en el *Diario de Barcelona*. Utilizó el dibujo, además de en las viñetas, para asociarse con los logotipos y proponer una nueva identidad visual (como el caso de Nescafé en 1966).

Pero sin duda la influencia más palpable en el estilo de los años 60 de Máximo fue Saul Steinberg, un dibujante de origen rumano, que se formó en arquitectura en Milán. En Italia comenzó a dibujar para la publicación de la revista *Bertoldo*, pero tuvo que exiliarse debido a las leyes antisemitas. Consigue entrar en EE. UU, invitado y patrocinado por la revista *New Yorker*, con la que empieza una colaboración que durará más de 40 años.

El estilo de Steinberg marcó el de muchos dibujantes. Su manera de trabajar con los contornos, y el juego formal de las líneas simplificadas reforzaba la armonía de la síntesis. Pero en los dibujos de Máximo, en este folleto concreto, encontramos la influencia también en los pequeños detalles, en el contraste en un mismo dibujo entre elementos barrocamente ornamentados y otros simplificados (Fig. 4).

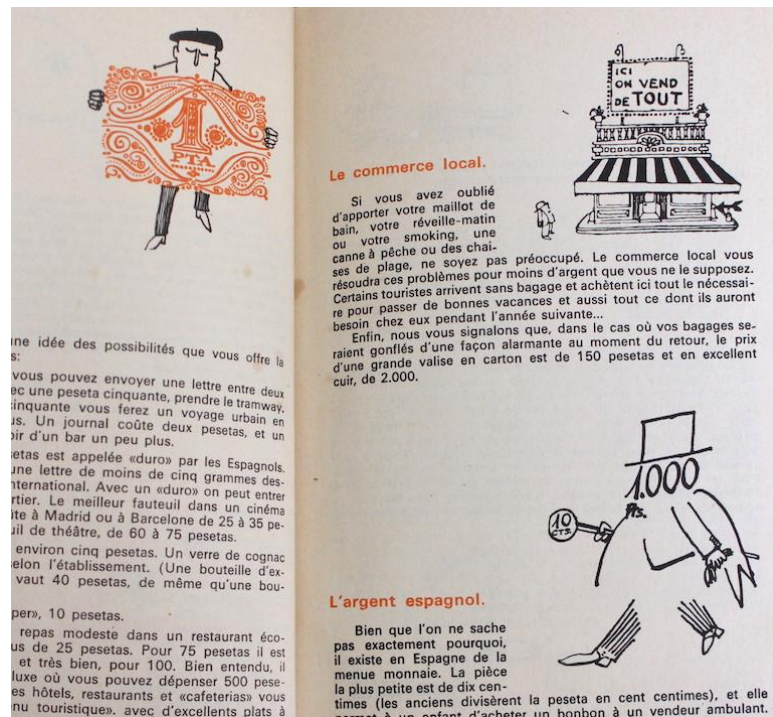


Fig. 4. Páginas 16 y 17 de la guía *España para usted* (en francés).

## CONCLUSIONES

En este caso de estudio podemos rastrear el espíritu de los tiempos, podemos anticipar los aires de libertad que se formalizarían a finales de la década de los 60 del pasado siglo. Los dibujos humorísticos, en el contexto de este folleto publicitario, explicitan la estrategia del aperturismo, ya que imitando el contexto social del humor mediante el diseño, el viejo gobierno cambia de envoltorio para intentar aparecer ante otros países (no debemos olvidar que este folleto turístico estaba orientado al mercado exterior) como una España renovada.

## BIBLIOGRAFÍA

CONDE MARTÍN, L (2014). Trazos subversivos. *Mercurio*, nº 159.  
[<http://revistamercurio.es/temas/trazos-subversivos/>]

FUENTES VEGA, A. (2014). *Aportaciones al estudio visual del turismo: La iconografía del boom de España 1950-1970*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense.

PEÑAMARÍN, C (2002). El humor gráfico del franquismo y la formación de un territorio translocal de identidad democrática. *C.I.C. Cuadernos de Información y Comunicación*. Vol. 7. Universidad Complutense de Madrid

SATUÉ, E. (1999). *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid. Alianza Forma.

SATUÉ, E. (2016). *Mis queridos diseñadores*. Madrid: Alianza Forma.