

“Los niños infieles esperan vuestra ayuda”. La imagen del otro colonizado en el cartel publicitario español. Usos, contextos y referentes artísticos

“Unfaithful Children Are Waiting for your Help.” The Image of the Colonized Other in Spanish Advertising Posters.

Uses, Contexts and Artistic References

Vanessa Quintanar Cabello

Universidad Complutense de Madrid

vanequin@ucm.es

<https://orcid.org/0000-0003-1671-8087>

Recibido: 01-03-2023 - Aceptado: 16-06-2023

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO /CITATION

Vanessa Quintanar Cabello, ““Los niños infieles esperan vuestra ayuda”. La imagen del otro colonizado en el cartel publicitario español. Usos, contextos y referentes artísticos”, *Hispania Nova*, 22 (2024): 397 a 421.

DOI: <https://doi.org/10.20318/hn.2023.8045>

DERECHOS DE AUTORÍA

Copyright: © HISPANIA NOVA es una revista debidamente registrada, con ISSN 1138-7319 y Depósito Legal M 9472-1998. Los textos publicados están –si no se indica lo contrario– bajo una licencia Reconocimiento-Sin obras derivadas 3.0 España de Creative Commons. Puede copiarlos, distribuirlos y comunicarlos públicamente siempre que cite su autor y la revista y la institución que los publica y no haga con ellos obras derivadas. La licencia completa se puede consultar en: <http://creativecommons.org/licenses/by-nd/3.0/es/deed.es>

* Este trabajo ha sido realizado gracias a los fondos de la convocatoria plurianual para la recualificación del Sistema Universitario Español para 2021-2023 (contratos Margarita Salas) concedidos por la Universidad Complutense de Madrid y financiados por el Ministerio de Universidades con fondos *Next Generation* de la Unión Europea. Asimismo, este trabajo se enmarca dentro del proyecto de investigación *Ciencia, racismo y colonialismo visual* (AEI, PID2020-112730GB-I00). Agradezco a D. Carlos Velasco Murviedro el acceso a su colección y el asesoramiento para la realización de este artículo.

Resumen

A finales del siglo XIX nació en Europa uno de los lenguajes visuales de mayor impacto hasta después de la Segunda Guerra Mundial: el cartel publicitario. Gracias a este soporte se dieron a conocer productos y servicios, pero también ideas sociales y políticas, así como estereotipos sobre determinados grupos. A través de este artículo se propone analizar la figura del Otro colonizado en el cartel publicitario español, con el fin de comprobar los contextos en los que se inserta, los objetos con los que se asocia y su evolución paralela al proceso de descolonización española a lo largo del siglo XX. Para ello se tomará como base de análisis la colección de carteles publicitarios de Carlos Velasco Murviedro, la mayor colección privada en España de este tipo de documentos.

Palabras clave

Publicidad, Cartel publicitario, Otro, Colonialismo, España, siglo XX

Abstract

At the end of the 19th century, one of the visual languages with the greatest impact until after World War II was born in Europe: the advertising poster. Thanks to this support, products and services were made known, but also social and political ideas, as well as stereotypes about certain groups. Through this article it is proposed to analyze the figure of the colonized Other in the Spanish advertising poster, to verify the contexts in which it is inserted, the objects with which it is associated and its evolution parallel to the process of Spanish decolonization throughout the twentieth century. To this end, the collection of advertising posters of Carlos Velasco Murviedro, the largest private collection in Spain of this type of document, will be taken as the basis of analysis.

Keywords

Advertising, Advertising Poster, the Other, Colonialism, Spain, 20th century

Introducción

Sin duda, uno de los fenómenos más relevantes para el mundo contemporáneo acaecido en el siglo XIX fue el proceso de colonización que las potencias europeas llevaron a cabo en el continente africano. Sus implicaciones políticas, sociales y económicas han sido largamente estudiadas y sus efectos aún son patentes en los territorios afectados. Aunque con un papel discreto, España también se sumó a la carrera por ocupar unos territorios que prometían abundantes materias primas y un interesante tablero de juego en el que dirimir conflictos europeos a miles de kilómetros del Viejo Continente. La inminente pérdida de las últimas colonias americanas¹ y la posibilidad de quedar aislado de la política internacional europea fueron, sin duda, dos buenos acicates para que los distintos gobiernos españoles decidieran sumarse a esta empresa, incorporando, no sin pocos problemas, dos áreas de África: el Protectorado de Marruecos (1912-1956), previa dominación a partir de la Guerra de Marruecos (1859-1860), y la denominada Guinea Española (1843-1968).

Con ello, además de compensar la pérdida de sus colonias de ultramar y formar parte de la carrera colonizadora europea, los gobiernos españoles encontraban un propósito de unidad nacional y de recuperación del manido “orgullo patrio” que consideraba el pasado imperial un referente absoluto para su recuperación. Mucho había cambiado el mundo,

1. La relación entre la pérdida de Cuba y Filipinas y la potenciación de la colonia ecuatorial a partir de 1898 respondió, en buena medida, a la necesidad de dar continuidad a la producción de beneficiosos cultivos tropicales, como el café o el cacao. Gustau Nerín, “Mito franquista y realidad de la colonización de la Guinea española”, *Estudios de Asia y África*, 32-1 (1997): 23.

sin embargo, desde los anhelados tiempos de la colonización española en América. Entre otras muchas cosas, la conquista y colonización de los territorios debía ahora justificarse correctamente con el fin de contar con la necesaria colaboración de la población española, tanto en el campo de batalla como en la construcción del territorio colonizado una vez pacificados los territorios anexionados. El colonialismo era percibido por muchos españoles como una sangría de hombres y recursos², lo que hacía necesario un verdadero esfuerzo por parte de los interesados para contrarrestar esa opinión generalizada³.

Para ello, España, como los demás países europeos, contó con un providencial actor social surgido al calor de la Revolución Industrial: los nacientes medios de comunicación de masas en general, y el cartel publicitario muy especialmente, que en pocas décadas se convirtió en una vía para anunciar productos, eventos sociales, pero también como un potente vehículo para persuadir y mostrar las políticas llevadas a cabo por los gobiernos. Por ello resultó idóneo como medio para dar a conocer al gran público realidades políticas y sociales complejas, en territorio nacional y en las colonias situadas a cientos o miles de kilómetros, así como a sus habitantes, el Otro colonizado.

Este es el punto de partida de este estudio cuyo objetivo es analizar, no el fenómeno del colonialismo español en África, que cuenta con extraordinarios expertos y que ha dado lugar en los últimos años a completos estudios⁴, sino cómo este hecho histórico quedó reflejado en uno de los medios propagandísticos por excelencia de la primera mitad del siglo XX, el cartel publicitario, insertándose por tanto esta reflexión dentro de toda una línea que analiza la imagen del colonizado en fuentes visuales⁵.

2. Gustau Nerín, *La última selva de España: antropófagos, misioneros y guardias civiles: crónica de la conquista de los Fang de la Guinea española, 1914-1930* (Madrid: Los Libros de la Catarata, 2010), 37.

3. Como señala Nerín, esto llevó a los miembros de sociedades coloniales a tratar de “articular un discurso africanista para promover iniciativas coloniales en contra de la voluntad de la mayor parte de los españoles”. “Mito franquista... *op. cit.*, pág. 16.

4. La bibliografía sobre esta cuestión es ingente aunque, sin duda, merecen recordarse los esenciales trabajos de Edward Said, *Cultura e imperialismo* (Barcelona: Anagrama, 2001) y *Orientalismo* (Barcelona: Debolsillo, 2008). Sobre el caso concreto del paradigma español en África, ver la reciente revisión de Carlos Cañete, *Cuando África comenzaba en los Pirineos. Una historia del paradigma africanista español (siglos XV-XX)* (Madrid: Marcial Pons, 2021). Un interesante diálogo entre ambas experiencias coloniales en África se plantea en Yolanda Aixelà-Cabré, “Colonial Spain in Africa: Building a Shared History from Memories of the Spanish Protectorate and Spanish Guinea”, *Culture & History Digital Journal*, 9-2 (2020), e017. En relación con el presente estudio, merece por último destacarse el análisis de Enrique Gonzalbes Cravioto, “El africanismo del primer franquismo: la revista África (1942-1936)”, *Miscelánea de Estudios Árabes y Hebraicos, Sección Árabe-Islam*, 64 (2015): 149-168.

5. Sobre la representación del colonizado en fuentes visuales, hay que destacar, en el caso de las Bellas Artes, el trabajo de María Pilar Capelástegui, *El tema marroquí en la pintura española (1860-1926)* (Madrid: Universidad Autónoma de Madrid, 1985) y, más recientemente, el de Enrique Arias Anglés, “La visión de Marruecos a través de la pintura orientalista española”, *Mélanges de la Casa de Velázquez*, 37-1 (2007), 13-37. Respecto a la fotografía, sobresalen varios artículos del reciente monográfico editado por Luis Calvo y Miguel Ángel-Puig Samper, “Science and Visual Colonialism”, *Culture & History Digital Journal*, 12-1 (2023). Por último, dentro del análisis de la imagen de las colonias en el audiovisual, resulta de interés el artículo de Frances Bayre y Alba Valenciano Mañé, “The Biography of a Visual Archive: The Production of Hermetic Films in Spanish Guinea (1944-1946)”, *Visual Anthropology*, 27-4 (2014) 379-393 y el de Susan Martín-Márquez, “Propaganda fallida, militancia minada: África y el cine documental hegemónico y disidente durante el régimen de Franco”, en *El Otro Colonialismo: España y África, Entre Imaginación e Historia* editado por

Justificando la acción colonial: carteles de carácter propagandístico

El Otro colonizado se convirtió en ocasiones dentro del cartel publicitario español en una excusa para justificar la colonización y defender implícitamente el buen papel realizado por España en sus colonias. En este sentido, la publicidad se convirtió en una herramienta más dentro de un entramado propagandístico que tuvo uno de sus principales baluartes en las ferias y exposiciones, tanto nacionales como internacionales, que ofrecían la posibilidad de exhibir la realidad del territorio.

En este sentido, sin duda, la mayor muestra del poderío español se desplegó en la Exposición Iberoamericana de Sevilla celebrada entre 1929 y 1930, en lo que ha sido considerado como uno de los últimos grandes eventos de la dictadura de Primo de Rivera y que se inscribe dentro del interés creciente por parte de instituciones públicas y privadas de introducir a España dentro de los circuitos nacionales e internacionales del turismo⁶. Las colonias ocuparon un lugar considerable, si bien el tratamiento del pabellón marroquí y el de Guinea fue drásticamente diferente⁷. Así, frente al complejo “moro” diseñado por Mariano Bertuchi y José Gutiérrez Lezcura e inspirado en las casas marroquíes con un patio central, galerías para exposiciones y hasta una recreación de los cafés y los bazares árabes⁸, el guineano se limitaba a la recreación de un sencillo pueblo negroafricano y se incidía de manera especial en la madera como principal elemento de promoción económica de la zona⁹, además de exhibir algunos frutos de las colonias como cocos, piñas o bananas, aunque, sin duda, el mayor atractivo del stand fue en este caso el centenar de guineanos que realizaban espectáculos de danzas supuestamente sagradas¹⁰.

Este tipo de ferias y exposiciones tuvo su continuidad durante la República y el franquismo, en ocasiones de forma monográfica, como la celebrada en 1932 durante el I Congreso Hispano-Marroquí, o dentro de ferias generales, como la XIV Feria Oficial e Internacional de Muestras de Barcelona que tuvo lugar en 1946. El deseo de atraer turistas e inversores hizo que la promoción en este caso no se limitara a los stands y cobrara un especial protagonismo a nivel de comunicación, lo que se tradujo en la producción de un cartel específico para la publicidad de las colonias. Promovido por la Dirección General de

Christian Von Tschilschke, y Jan-Henrik Witthaus (Frankfurt am Main y Madrid: Editorial Iberoamericana y Vervuert, 2017), 351-372.

6. Gustau Nerín, *La última selva de España...*, op.cit., pág. 37.

7. Para una detallada descripción de ambos pabellones y su contenido, ver, entre otros, Luis Ángel Sánchez Gómez, “África en Sevilla: la exhibición colonial de la exposición iberoamericana de 1929”, *Hispania*, LXVI, 224 (2006): 1045-1082 y Maria Malkowska, “La colonización de África a través de la imagen. El pabellón de marruecos en la exposición iberoamericana de Sevilla (1929)”, editado por Christian Von Tschilschke y Jan-Henrik Witthaus, *El Otro Colonialismo: España y África, Entre Imaginación e Historia* (Madrid y Frankfurt am Main: Iberoamericana y Vervuert, 2017), 291-309.

8. María Luisa Bellido Gant, “Promoción turística y configuración de la imagen de Marruecos durante el Protectorado español”. *Cuadernos de arte de la Universidad de Granada*, 33 (S) (2002): 228.

9. De hecho, las exportaciones de madera del Muni se dispararon a principios de la década de 1920. Paradójicamente, la mayor parte de la madera producida se enviaba a Hamburgo en barcos alemanes, a falta de un transporte estable entre España y el Muni. Gustau Nerín, *La última selva de España...*, op.cit., pág. 101.

10. Gustau Nerín, *La última selva de España...*, op.cit., págs. 283-4.

Marruecos, el cartel¹¹ transmite con claridad el interés por dar a conocer estos territorios, en este caso, los guineanos. Para ello otorga el protagonismo al dibujo de la cabeza de un nativo en primer plano y el contorno de la costa guineana teñida de rojo y amarillo de fondo. El propósito de mostrar las bondades de las colonias puede explicar la enorme plasticidad del rostro del protagonista, reducido a formas geométricas que recuerdan los planteamientos del *art déco* que había dominado la estética publicitaria en décadas anteriores.

Al margen de la promoción puntual de las colonias en las ferias a través estands y de carteles promocionales, los territorios españoles en África constituyeron en ocasiones campañas autónomas de promoción turística donde se incidía en los aspectos positivos de aquellos territorios, lo que, por una parte, confirmaba la buena actuación política de las instituciones españolas en la zona, que habían dotado a aquellos territorios de infraestructuras y prosperidad económica y, por otra, trataba de alentar la ansiada inversión privada en la zona.

Sin lugar a duda, destaca en este sentido las series de carteles para la promoción del Protectorado Español en Marruecos realizada por Mariano Bertuchi (1884-1955)¹², pintor español que llevó a cabo buena parte de su carrera en el protectorado, hasta el punto de ser considerado el responsable de fijar la imagen de Marruecos en España. Para ello, además de su obra pictórica, encuadrada dentro del orientalismo tardío y deudora formalmente de Sorolla, Bertuchi realizó una ingente labor dentro del diseño gráfico, bajo tres tipologías: la editorial, la de símbolos de identidad y señalización y la publicitaria¹³.

Junto a sus facetas de pintor e ilustrador de revistas y sellos, nos interesa especialmente para este estudio la intensa relación que el pintor tuvo con los diferentes gobiernos para la promoción de los territorios norteafricanos bajo dominio español a través de la creación de varias series de carteles publicitarios que tenían como objetivo “dar una imagen favorable del Marruecos español con el fin de atraer turistas, colonos e inversores”¹⁴. Su labor comenzó bajo las órdenes del Patronato Nacional de Turismo, realizando una serie de carteles con el escudo monárquico. Pocos años más tarde, recibirá un encargo similar ya a las órdenes del

11. Archivo de Carlos Velasco Murviedro (en adelante, ACVM). Ref: 21-0168. Los datos sobre los materiales empleados, así como algunos datos sobre la autoría o las marcas comerciales publicitadas proceden de la página web de la colección <https://www.laretrografia.com/>.

12. Mariano Bertuchi ha protagonizado un considerable número de publicaciones en los últimos veinte años, especialmente a raíz de la exposición que tuvo lugar en el año 2000 y de la que se publicó el catálogo *Mariano Bertuchi, pintor de Marruecos*. Dentro de ellas destacan por su importancia para el presente trabajo los artículos de Juan Rey, “La cartelería turística como propaganda de la Administración Colonial Española. El caso de Mariano Bertuchi: la cara amable de Marruecos”, coordinado por Adrián Huici y Antonio Pineda, *Propaganda y comunicación: Una aproximación plural* (Madrid: Ediciones Comunicación Social. Ediciones y publicaciones, 2004), 32-49; la ya citada obra de María Luisa Bellido Gant (2002) y los artículos de Emilio Ángel Villanueva Muñoz y Rocío González Tirado, “Mariano Bertuchi, diseñador gráfico” (I). *Cuadernos de arte de la Universidad de Granada*, 36 (2005): 281-296 y “Mariano Bertuchi, diseñador gráfico” (II). *Cuadernos de arte de la Universidad de Granada*, 37 (2006): 277-294. Sobre su faceta como pintor y su relación con Marruecos, ver Alfonso de la Serna (ed.), *Mariano Bertuchi, pintor de Marruecos* (Barcelona: Lunwerg, 2000).

13. Emilio Ángel Villanueva y Rocío González, “Mariano Bertuchi, diseñador gráfico” (I)...”, *op. cit.*, pág. 265. Específicamente sobre los carteles turísticos en Marruecos, ver José Antonio Pleguezuelos, *Mariano Bertuchi. Carteles y turismo* (Ciudad Autónoma de Ceuta: Archivo General, 2019).

14. Juan Rey, “La cartelería turística...”, *op. cit.*, pág. 33.

Comité Oficial de Turismo bajo el protectorado de la Segunda República y, por último, realizará diversos encargos con este fin durante el régimen franquista¹⁵.

Para comprender el origen e insistencia de estos encargos, conviene recordar la pésima imagen predominante que los españoles tenían de Marruecos como consecuencia del enfrentamiento bélico desarrollado desde mediados del siglo XIX y la consecuente recuperación de viejas leyendas relativas al “moro fiero”¹⁶. Con el fin de contrarrestar esta imagen, una vez incorporada la zona a los dominios españoles, se hacía necesaria una campaña sistemática que mejorase esa imagen con el fin de convencer de la pertinencia de esa dura campaña y, de paso, atraer a inversores para la renovación de la zona. Con este fin, Bertuchi realizó sus carteles con un objetivo común, pero empleando diferentes puntos de vista: en ocasiones, promocionando genéricamente todo el Protectorado español, las ciudades, o las regiones y comarcas, además de publicitar elementos indirectamente vinculados, como las ya citadas exposiciones o los servicios de transportes que unían la península con Marruecos¹⁷.

De las diferentes series realizadas por Bertuchi, la colección de Carlos Velasco atesora un total de ocho carteles protagonizados por estampas de toda la geografía del protectorado y que se corresponden a los trabajos realizados por Bertuchi para los distintos gobiernos españoles. Marcados por un fuerte costumbrismo, aparecen representadas las zonas de Ketama (dos carteles)¹⁸, Larache¹⁹, la Vega de Alhucemas²⁰, Alcazarquivir²¹, Arcila²², Ceuta²³ y Chaouen²⁴.

Dentro de los carteles conservados en esta colección encontramos dos tipologías generales: aquellos posters protagonizados por paisajes y los que se centran en rincones de ciudades marroquíes. Con los carteles protagonizados por paisajes parece querer incidirse en la variada geografía marroquí, donde tienen cabida playas mediterráneas, como las bellas costas presentes en los carteles de Arcila y Ceuta; paisajes nevados, como en la casi onírica estampa de Ketama; o escarpadas montañas que sirven como telón de fondo de la estampa de Chaouen, tomada desde un punto de vista prácticamente idéntico al de su pintura *Zoco árabe en Xauen* (1920)²⁵.

Por su parte, los posters centrados en pequeños rincones de ciudades como Larache, Ketama o Alcazarquivir destacan sin duda por su exotismo, tanto en las arquitecturas (arcos de herradura, murallas, puertas de entrada, cúpulas blancas...) como en los tipos humanos, que portan invariablemente indumentarias tradicionales. En ese sentido, el es-

15. Antonio Tapiés, “Tres secuencias comunicativas en Mariano Bertuchi”, en *Mariano Bertuchi: pintor de Marruecos* [catálogo de la exposición] (Barcelona, Lunwerg, 2000), 98-100.

16. Juan Rey, “La cartelería turística...”, *op. cit.*, pág. 33.

17. Juan Rey, “La cartelería turística...”, *op. cit.*, pp. 40-41.

18. ACVM Ref.: 19-0201 y Ref: 19-0261.

19. ACVM Ref.: 19-0199.

20. ACVM Ref.: 19-0103.

21. ACVM Ref.: 19-0102.

22. ACVM Ref.: 19-0154.

23. ACVM Ref.: 19-0137.

24. ACVM Ref.: 19-0151.

25. Colección particular. Reproducido en el Catálogo de la exposición *Mariano Bertuchi. Pintor de Marruecos*, pág. 118.

quema de este tipo de imágenes resulta muy similar al presente en obras pictóricas como *Puerta del Zoco en Chauen*²⁶ o *Puerta de la Reina en Tetuán* (1944)²⁷.

Aunque varían los escenarios, todas las composiciones mantienen una estética común dominada por un “lenguaje visual directo, atractivo, sencillo e icónico, de lectura y comprensión inmediata”²⁸. Para ello Bertuchi recurre en ocasiones a lenguajes visuales que estaban desarrollándose paralelamente al del cartel publicitario, como el caso de la fotografía o el cine. Esto puede apreciarse con claridad en los carteles dedicados a Ketama, donde tanto el encuadre de los animales que atraviesan en hilera la nieve como ciertas licencias (algunos animales aparecen “cortados”) remiten claramente a estos nuevos lenguajes visuales e incluso a determinados géneros, como el de la fotografía de viajes, protagonizada en ocasiones por similares paisajes nevados, como las de los hermanos Bisson.

Tanto las escenas y paisajes seleccionados como los aspectos estéticos (composiciones serenas, colores terrosos, iluminación intensa) contribuyen a ofrecer una imagen idílica del protectorado español, pero también anclado en el pasado y necesitado por tanto de ayuda²⁹. Quizás por ello, aunque sutilmente, su autor no elude la presencia simbólica de la metrópoli en algunos carteles, subrayando así el carácter benéfico de su acción. Llama poderosamente la atención en ese sentido el espectacular monolito denominado *Monumento del Llano Amarillo* que preside una de las estampas de la ciudad de Ketama (imagen 1). Proyectado por Francisco Hernanz Martínez y ejecutado por el escultor ceutí Bonifacio López Torvizco, la monumental escultura conmemoraba el llamado “Juramento del Llano Amarillo”, por el que los generales amotinados en Marruecos, liderados por Yagüe, ultimaron los detalles antes del levantamiento contra la República y el inicio de la Guerra Civil. Su carga política y simbólica resultó insoslayable para la campaña liderada por Bertuchi.

26. Colección particular. Óleo sobre tabla. Reproducido en el Catálogo de la exposición *Mariano Bertuchi. Pintor de Marruecos*, pág. 124.

27. Colección particular. Óleo sobre tabla. Reproducido en el Catálogo de la exposición *Mariano Bertuchi. Pintor de Marruecos*, pág. 137.

28. Tapies, Antonio, “Tres secuencias comunicativas...”, *op. cit.*, pág. 100.

29. A pesar de lo idílico de las escenas, algunos autores como Juan Rey consideran que, detrás de esa imagen amable, se esconde todo un mecanismo visual que trata de mostrar el atraso de la zona e, implícitamente, justifica la colonización. En esa misma línea, Ana Lúcia Sá retoma las reflexiones de Edward Said y señala que en estas imágenes “el representado no se considera como un interlocutor, como un agente, sino en una perspectiva pasiva, silenciosa, controlada y dispuesta a ser cristalizada en imágenes estereotipadas como bárbaras” (Ana Lúcia Sá, “La construcción de la imagen del indígena en los Territorios Españoles del Golfo de Guinea (1904-1912)”, en *Tras las huellas del colonialismo español en Marruecos y Guinea Ecuatorial*, editado por Yolanda Aixelà Cabré (Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2015), 92. Una interpretación distinta de la obra de Bertuchi la ofrece Enrique Arias Anglés, para el que el pintor lleva a cabo un acercamiento “más profundo y decisivo, respecto a una representación veraz, desprejuiciada y hasta encariñada, de aquel país”. Enrique Arias Anglés, “La visión de Marruecos...” *op.cit.*, s.p.

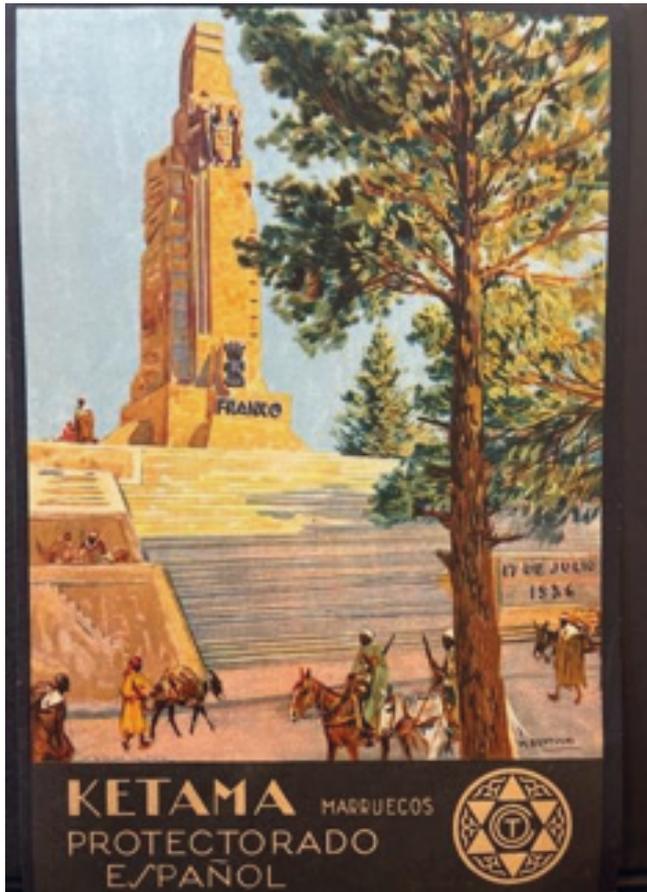


Imagen nº 1. Cartel de Ketama. Protectorado español. Mariano Bertuchi. Fuente: Todocolección.net (libros_raices)

De manera más amable, la huella de la metrópoli aparece en forma de progreso e infraestructuras dentro de la serie³⁰. Así debe entenderse el cartel protagonizado por un bello automóvil aparcado frente a la imponente costa ceutí y con el que, como dice el propio anuncio, “podéis recorrer todo Marruecos (...) por magníficas carreteras”. Una particularidad de este cartel reside en que incluye de manera excepcional un eslogan que podría entenderse como un lapsus político sobre la pertenencia de estos territorios: “El gran puerto de África, a una hora y cuarto de España”. Frente a la sensación de tiempo detenido de la escena, contrasta la presencia del elegante coche. La inclusión de este tipo de elementos extemporáneos, no obstante, no es única en la obra de Bertuchi, donde, por ejemplo, observamos también cómo un avión sobrevuela la mezquita de Sidi Saidi en su obra pictórica *Calle de Tetuán*³¹.

30. Este enfoque conecta bien con la imagen que quería ofrecerse del régimen colonial enfocado en una especie de labor desinteresada y generosa que se traduciría “en una empresa civilizadora centrada en el desarrollo cultural, aunque también en el progreso económico y social de los habitantes de la Zona”. Rocío Velasco “La imagen del ‘moro’ en la formulación e instrumentalización del africanismo franquista”, *Hispania*, 246 (2014): 216.

31. Colección particular. Óleo sobre tabla. Reproducido en el Catálogo de la exposición *Mariano Bertuchi. Pintor de Marruecos*, pág. 211. Esta estampa le servirá posteriormente para el diseño de uno de sus muchos sellos postales, reproducida en pág. 241.

La promoción turística de las colonias no se agotó con esta ambiciosa campaña realizada por el artista granadino y, a tenor de algún ejemplo más localizado en la colección, estas tuvieron lugar hasta los últimos momentos del dominio español en la zona. Así lo confirma por ejemplo el cartel para la promoción del Año Internacional del Turismo dedicado a Guinea Ecuatorial en 1967³², es decir, tan solo un año antes de su independencia, y protagonizado por una sonriente mujer guineana ataviada con un traje típico ubicada en una playa paradisíaca.

La superioridad religiosa, moral (y material) en los carteles publicitarios

Junto a aquellos carteles promovidos desde las instituciones políticas que pretenden mostrar el éxito de la empresa colonialista española y alientan el turismo y la inversión en la zona, en otros carteles publicitarios españoles el Otro colonizado es utilizado como forma de mostrar la superioridad moral e ideológica sobre los territorios conquistados y sus habitantes, derivando en múltiples ocasiones en un fuerte paternalismo.

Así, en una vertiente material y relacionada con la vida cotidiana, encontramos carteles en los que se venden productos españoles a las colonias, al tiempo que se alecciona sobre cuestiones como la crianza de los hijos. Este es el caso de un temprano cartel de 1914 de la marca *La Lechera* que anuncia las bondades de su leche condensada³³ (“con leche condensada La Lechera se crían los niños fuertes y sanos”) protagonizado por una sonriente mujer árabe que da el biberón al bebé, presumiblemente con la fórmula anunciada. El hecho de que el cartel esté también redactado en francés y árabe nos indicaría que se trataría de una campaña de la marca española en territorio marroquí.

Al margen de este temprano ejemplo, el grueso de los carteles encaminados a mostrar la superioridad moral y civilizadora de España frente a sus colonias están vinculados al fuerte componente religioso que tuvo la colonización africana, muy especialmente en el caso de Guinea³⁴. Resulta interesante señalar en este punto que la preocupación evangelizadora no era exclusiva de las colonias africanas, alcanzando incluso a las antiguas colonias españolas, donde había finalizado el control político, pero no así el religioso. Así parece indicarlo el peculiar cartel de los años cincuenta de la compañía aérea Iberia realizado por Ángel Esteban³⁵ donde se observa a un par de bellas monjas con cofia antigua preparadas con sus maletas para viajar a América. El mensaje aparece aún más claro gracias al dibujo al fondo de un misionero educando a unos niños en medio de la selva y el eslogan “Viaje a América por Iberia”.

32. ACVM Ref.: 19-0438.

33. ACVM Ref.: 03-0160.

34. Según Nerín, el peso fundamental que la religión tuvo en Guinea Ecuatorial se debió sobre todo al hecho de que, frente al predominio de las estructuras clánicas en la zona, era “necesario alterar las bases sociales locales, y la penetración misional fue el mejor medio (y el más económico) para desestructurar las culturas guineanas. Nerín, “Mito franquista...”, *op. cit.*, pág. 21.

35. ACVM Ref: 05-0184.

Junto a ejemplos puntuales como este, la publicidad a favor de la evangelización se concentró en la mayor parte de los casos en la llamada Guinea Española, donde la cuestión religiosa resultó de vital importancia. Como señala Nuria Fernández,

El papel desempeñado por la Iglesia católica en el proceso colonial de Guinea ha sido fundamental no solo por la intensa evangelización, sino también porque llevó la iniciativa de la colonización antes que el propio Gobierno colonial. Por ello, la vinculación entre la Iglesia católica y el Gobierno colonial fue decisiva durante todo el período del proceso colonial de Guinea³⁶.

El gran interés por evangelizar, pero también por dar a conocer su actividad (y solicitar de paso ayuda económica) podría explicar el uso constante que la Iglesia realizó del cartel publicitario. Así, con motivo de determinadas celebraciones o eventos, las autoridades eclesiásticas no dudaron en publicar carteles para dar a conocer la cita.



Imagen nº 2. “Semana del Domund. Los niños infieles esperan vuestra ayuda”. Fuente: Todocoleccion.net (colección privada).

36. Nuria Fernández Moreno, “Discursos coloniales y resistencias nativas. La evangelización de la isla de bioko a principios del siglo XX (Guinea Ecuatorial)”, en *Tras las huellas del colonialismo español en Marruecos y Guinea Ecuatorial*, editado por Yolanda Aixelà Cabré (Madrid: Editorial CSIC Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2015), 67.

Una buena muestra de ello fueron los llamados “Días del clero indígena” protagonizados invariablemente por guineanos ataviados como los más altos cargos de la Iglesia católica. El objetivo de estas jornadas, esto es, formar y crear una élite eclesiástica en las colonias³⁷, explica la dignificación de sus protagonistas que, salvo por sus rasgos, no se distinguen, ni en su vestimenta ni en sus ademanes, de los obispos y sacerdotes de la metrópoli. Esto se hace patente en el cartel para la ocasión y realizado por M. Grau en 1955³⁸ en el que un sacerdote negro levanta la patena en el altar. Aún más convincente resulta el discurso en los otros dos carteles que atesora la colección Carlos Velasco sobre esta jornada, al emplear como imagen sendas fotografías en blanco y negro posteriormente coloreadas. En una de ellas³⁹ observamos un esquema similar a la anterior, con un sacerdote negro vestido solemnemente y sosteniendo la Sagrada Hostia en el altar. Un matiz diferente presenta el tercer cartel, donde un religioso, vestido de blanco y de espaldas, no ofrece una misa solemne, sino que aparece adoctrinando a jóvenes de ambos sexos. El mensaje en este caso no parece centrarse tanto en la posibilidad que tenían los jóvenes guineanos religiosos de labrarse un camino dentro de la Iglesia católica sino en su principal labor adoctrinadora del pueblo guineano.

Con un carácter menos velado se presenta dentro de la colección Carlos Velasco el conjunto de posters que sin duda mejor representa el deseo de la metrópoli de transmitir una idea de superioridad moral e ideológica (pero también económica) a través de la religión. Se trata de una serie de carteles publicados con motivo del conocido como “Día del Domund”, el Domingo Mundial de las Misiones que se celebra cada 22 de octubre y que tiene entre sus objetivos dar a conocer la labor realizada por los misioneros en otras partes del mundo y solicitar la ayuda económica en favor de las misiones⁴⁰. Atendiendo a los carteles de la colección y a otros posters localizados⁴¹, puede observarse cómo el mensaje de este soporte va evolucionando con el paso del tiempo al mismo tiempo que su estética.

Así, puede apreciarse cómo la imagen de los carteles que con este fin se crean en los años cuarenta tiene como objetivo mostrar explícitamente los destinatarios tanto del mensaje evangélico como del dinero recaudado. Con formas claramente deudoras del cartel de la propaganda fascista, el primer cartel, consignado en 1941, está protagonizado por un hombre cuyos rasgos aparecen reducidos a formas geométricas, acabado brillante y anguloso que, llevándose la mano al oído de la que sale el mensaje “Y oirán mi voz”, junto a una cruz, parece recibir el mensaje de Cristo. En esa misma década hicieron acto de aparición algunos de los tópicos que se han repetido en este tipo de carteles hasta la actualidad: los niños, como el cartel de 1945, donde aparece

37. Desde los años veinte se intensificó la estrategia pastoral para captar “indígenas” en las tareas de evangelización, integrando a negros en las congregaciones existentes en el territorio, creando congregaciones reservadas exclusivamente a los africanos y utilizando catequistas “indígenas” en las labores de evangelización (Gustau Nerín, *La última selva de España...*, *op. cit.*, pág. 205).

38. ACVM Ref: 21-0481.

39. ACVM Ref: 21-0368.

40. Según Nerín, la exageración de las condiciones de los habitantes de Guinea, especialmente del Muni, perseguían fundamentalmente ampliar la cuantía de sus donaciones mediante campañas como la de la “hucha del negrito de Guinea”. Gustau Nerín, *La última selva de España...*, *op. cit.*, pág. 48.

41. En Marta Domínguez (ed.), *Los carteles del Domund, 1941-2015* (Madrid: OMP España, 2015).

por primera vez la palabra “Domund”⁴²; los jóvenes, que no solo reciben la ayuda económica sino que pueden pasar a formar parte de la misión evangelizadora (como en un cartel de 1947⁴³) o la religiosa misionera sosteniendo un bebé, como en el cartel de 1948, donde contrasta la representación del pequeño, más parecido a una escultura aborígen que a un ser humano, frente a la humanidad en los rasgos de la religiosa⁴⁴.

A partir de esta configuración iconográfica, en los años cincuenta se recurrió a una vertiente más efectista y que buscaba excitar los resortes sentimentales en el público, subrayando la perentoria necesidad material y moral de los “infielos”⁴⁵. Así parece mostrarlo el cartel realizado en 1955⁴⁶ donde un hombre negro levanta las manos al cielo con desesperación y llora implorando ayuda. La respuesta a su desesperación se ofrece en la propia imagen, al colocar entre sus manos el mensaje “Domund de la Esperanza”. Junto a la explosión del sentimentalismo, se observa en esta década un intento de no focalizar las misiones en una parte concreta de las colonias y extender la labor a todo el mundo. Así parece mostrarlo el cartel creado en 1952 por Rovira Bordás⁴⁷ en el que representó de manera esquemática cuatro hombres paganos adscritos a las otras grandes religiones: un musulmán, un chino, un africano subsahariano y un aborígen americano. Frente a ellos, una Sagrada Forma en el cielo que parece indicarles el camino y un cartel que cierra la composición con la palabra DOMUND en gran tamaño. Como colofón a esta línea y aludiendo de manera directa al carácter infiel de los grupos humanos representados, encontramos en la colección Carlos Velasco uno de los pocos carteles del Domund que contiene un eslogan. Realizado en los años cincuenta por Julio Carrión⁴⁸, presenta cuatro chicos sonrientes de diferentes etnias y un termómetro donde se lee la palabra “pesetas” en clara alusión a la recaudación destinada a estos⁴⁹. El colofón a este

42. Marta Domínguez, *Los carteles del Domund...*, op. cit., pág. 19.

43. ACVM Ref: 21-0050.

44. Marta Domínguez, *Los carteles del Domund...*, op. cit., pág. 25). Este grupo humano volverá a aparecer, por ejemplo, en 1960, aunque con un estilo diferente, claramente deudor de la vanguardia rusa, al estilo de Gustav Klutsis (1895-1938): colores rojos, negros y blancos, combinación de fotografía, tipografía y composiciones geométricas, etc. Cartel en Marta Domínguez, *Los carteles del Domund...*, op. cit., pág. 49.

45. “La campaña a favor de las misiones de infieles es todo el año. Pera la Iglesia ha querido llamar de una manera especial la atención de los Católicos a favor de las misiones en un día determinado. Benjamín, cardenal-obispo (BOE, Octubre 1951)”. En Marta Domínguez, *Los carteles del Domund...*, op. cit., pág. 31.

46. Marta Domínguez, *Los carteles del Domund...*, op. cit., pág. 39.

47. ACVM Ref: 21-0456.

48. ACVM Ref: 21-0170.

49. La idea del termómetro para hacer referencia a lo recaudado volverá a aparecer en otros carteles del Domund de la época, como el póster firmado por “Z” (ACVM Ref: 21-0374). El hecho de que los protagonistas de este anuncio sean niños, tanto los que están introduciendo dinero en la parte inferior del termómetro como todos los que aparecen en los grupos que reciben los donativos, así como el carácter infantil del dibujo, hace pensar que este cartel tenía como destinatarias las escuelas o los hogares. El papel activo de los más jóvenes en la colecta también aparece subrayado en otro cartel de la época firmado por [Karel] Cerny (ACVM Ref: 21-0171) donde aparecen dos chicos portando las famosas huchas del Domund que durante los años cincuenta eran de loza y representaban las cabezas de muchachos de diferentes etnias, tal y como aparece en el citado cartel. Un gran número de estas huchas pueden todavía contemplarse, por ejemplo, en el Museu de Prehistòria de València.

claro mensaje aparece en la frase que cierra la composición: “Semana del Domund. Los niños infieles esperan vuestra ayuda” (imagen 2).

Frente a ese carácter directo y que sitúa al Otro colonizado como un ser con todo tipo de carencias materiales y morales, a finales de la década de los cincuenta y comienzos de los sesenta, se vuelve a un mensaje más comedido y conceptual, como demuestra el cartel de 1958 firmado por Guillermo⁵⁰ y protagonizado por el dibujo de un hombre negro que está siendo bautizado con una concha de vieira por un religioso igualmente negro. Con ello parece querer eliminarse las referencias a la metrópoli y se incide en la idea de la “autogestión de la fe” por parte de los colonizados. Mayor estatus parece otorgarse a la gestión autóctona de la religión católica en el cartel de comienzos de los años sesenta⁵¹ protagonizado por el papa Juan XXIII y un obispo de la iglesia africana, como demuestra la mitra que porta el personaje. El abrazo de hermandad entre ambos personajes parece querer borrar simbólicamente las jerarquías entre metrópoli y colonia.



Imagen nº 3. Fernando Poo. Cartel encargado por los misioneros Hijos del Inmaculado Corazón de María. F. López Rubio, 1944. Fuente: Instituto Geográfico Nacional. Signatura: 20-A-5b.

50. ACVM Ref: 21-0375.

51. ACVM Ref: 21-0377.

Al margen de la serie de anuncios del Domund, encontramos un ejemplo en la colección que sintetiza bien la unión de fuerzas entre los poderes políticos y religiosos a la hora de promocionar y justificar la presencia española en la zona. Política e ideología se dan la mano en un cartel de la Isla Fernando Poo⁵² realizado en 1944 por F. López Rubio bajo el encargo de los misioneros Hijos del Inmaculado Corazón de María y patrocinado por la Dirección General de Marruecos y Colonias (imagen 3). Con un estilo decididamente naif y didáctico, el mapa sintetiza en apenas un metro por setenta centímetros toda la información útil sobre habitantes, fauna y flora de la isla, al tiempo que muestra el intenso despliegue político y religioso en la zona. Aparecen dibujados con candorosa simplicidad un hombre y una mujer prototípicos, animales de la isla, incluidos “insectos nocivos” (es de suponer que para las plantaciones), y, dentro de la abigarrada isla, numerosas señales que indican misiones católicas, puestos militares, centros de administración territorial, aduanas u hospitales, convirtiéndose así en una verdadera síntesis del didactismo y propaganda perseguidos por este tipo de carteles. Como complemento a todo ello, se introducen elementos que, nuevamente, remiten a la benéfica acción española, como la inclusión de maquinaria agrícola e industrial.

El Otro colonizado como cliché

Dentro del conjunto de carteles protagonizados por el Otro colonizado en la colección de Carlos Velasco, sobresale en número aquellos en los que su uso se asocia a una serie de clichés que van desde la contigüidad física de los protagonistas con los productos publicitados hasta las supuestas características que definen a los grupos colonizados. Junto a estas dos formas de integrar al Otro colonizado, destaca en este tipo de carteles lo que podríamos denominar “nostalgia colonizadora”, trayendo a colación las antiguas colonias, con especial alusión a las antiguas colonias americanas.

Sobre la asociación entre los protagonistas de los carteles y los productos anunciados, cabe destacar la intensa presencia de los colonizados en anuncios de marcas comerciales dedicadas a la venta de chocolate y café. Desde el punto de vista económico y material resulta lógico que la publicidad de chocolates aluda a las colonias, especialmente a Guinea, pues, sin duda, uno de los motores económicos de la colonia centroafricana eran las plantaciones de cacao. El origen de la materia prima de la mayor parte de los productos chocolateros fabricados en España provenían de este centro de producción por lo que la alusión a este territorio y sus gentes parece lógico. Sin llegar a las cifras del cacao, el café procedente de la zona también suponía una considerable partida económica en la zona.

Este efecto de contigüidad entre el colonizado y el producto puede apreciarse en dos vertientes: como trabajador en las plantaciones y como consumidor.

52. ACVM Ref: 19-0216.

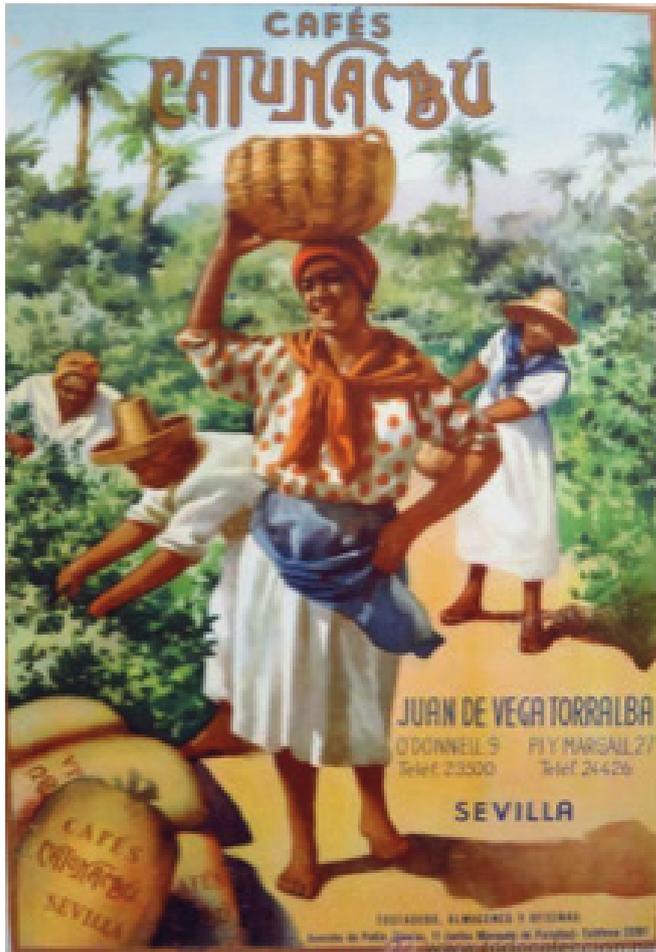


Imagen nº 4. Cartel de Cafés Catunambú. Fuente: Todocolección.net (Poster-Valencia).

Como trabajador, el Otro colonizado aparecía a menudo realizando su labor en paz y armonía, sin aparente esfuerzo, como en el cartel realizado en torno a 1900 por la Compañía Colonial de Chocolates y Cafés⁵³, donde un hombre y una mujer negros descansan plácidamente de su intensa jornada mientras al fondo otros cuatro personajes realizan con tranquilidad la recogida de los frutos. Todavía más cómoda en su labor se encuentra la protagonista de un cartel de los Cafés Catunambú realizado en los años treinta (imagen 4) que, pese al gran cesto que sostiene en su cabeza, posa sonriente con un traje impoluto mientras otras compañeras trabajan con tranquilidad⁵⁴. Ese mismo carácter tranquilo, aunque algo más esforzado, lo encontramos en un porteador negro cuyo rostro no vemos en el cartel de Rhum Negus of Abyssinia de los años treinta (donde incluso se hace alusión a las colonias de la Italia fascista en el texto que lo acompaña⁵⁵) y, décadas después, en una plantación de café que protagoniza un anuncio de los años sesenta realizado por Cafés

53. ACVM Ref: 07-0043.

54. ACVM Ref: 07-0019.

55. ACVM Ref: 14-0457. En el texto se indica que “Beber Ron... es un placer incomparable. ¡Viva el Imperio Italiano!”.

Lisboa⁵⁶, donde se representan dos cargadores negros con sacos de café que se dirigen con cierta parsimonia hacia un barco en un paisaje tropical.

En el colmo de la identificación entre los productos y sus recolectores, encontramos cómo en ocasiones el propio colonizado se convirtió en la imagen e incluso en el nombre del producto. Este es el caso de los condimentos El Negrito de Azafranes Novelda (Manuel Soria Mira) cuyo logo era un joven negro que, en ocasiones, remataba escenas arquetípicas de las plantaciones, en este caso, de especias, y en otras protagonizaba en solitario los carteles comerciales de la marca⁵⁷.

Junto a la presencia del Otro colonizado como recolector de la materia prima, en otras ocasiones, este es presentado como consumidor de estos productos. Resulta significativo que, en estos casos, el protagonista no suele ser de origen subsahariano sino árabe y el producto mayoritariamente consumido sea el café, bebida asociada desde su llegada a Europa con el mundo árabe. Destaca dentro de esta tipología el cartel realizado en torno a 1910 por la compañía de Cafés y Tés Júpiter protagonizado por un hombre árabe vestido de gala donde no solo se consolida el tópico del consumo de esta bebida por parte de los árabes sino que incluso alcanzaba una dimensión política, al incluirse el siguiente texto: “Mi defender en primer término, los Cafés & Thés marca Júpiter, los mejores; después España, luego Marruecos”⁵⁸.

Junto a este temprano ejemplo, encontramos marcas que llegan a convertir este vínculo entre el mundo árabe y el consumo de café en su imagen de marca. Este es el caso de las bellas odaliscas que, como sacadas de cuadros de Ingres o Delacroix, protagonizaron distintas campañas de la marca El Cafeto degustando plácidamente una taza de café⁵⁹ o de los porteadores de café por el desierto haciendo honor al nombre de la marca santanderina de Cafés El Dromedario⁶⁰. Frente al mundo de la recolección protagonizado por colonizados negros, pues, el mundo del consumo por parte de los colonizados estaba acaparado por el mundo árabe. Con ello el mundo de la publicidad parecía establecer también una clara diferenciación entre los colonizados españoles, reduciendo a los colonizados subsaharianos a su condición de mano de obra y otorgando al mundo árabe “el prestigio que ha poseído, por mucho tiempo, lo oriental en el Occidente industrial y mercantil”⁶¹.

Una excepción a esta norma la encontramos no obstante en el mundo de la publicidad de productos destinados al público infantil y muy especialmente relacionados al consumo de chocolate. En esos casos y, de manera excepcional, los protagonistas negros también disfrutaban de su producto favorito. Así nos los encontramos en sendos carteles realizados en los años treinta de la colección. Emparentado estéticamente con el realis-

56. ACVM Ref: 07-0091.

57. Este es el caso del cartel de los años cincuenta con la Ref: 03-0211. En otras ocasiones, el logo queda en un segundo plano, con en el cartel de la misma marca donde aparece un paisaje tropical, con Ref: 03-0210.

58. ACVM Ref: 07-0097. Texto tomado de Velasco Murviedro, Carlos, *Brisas de Oriente. Casa Árabe*, Madrid, Casa Árabe e Instituto Internacional de Estudios Árabes del Mundo Musulmán, 2011, pág 37.

59. Entre otras, ACVM Ref: 07-0014; 07-0015 y 07-0090.

60. ACVM Ref: 07-0051.

61. Raúl Eguizábal, “Oriente vende. Tópicos y representaciones del mundo árabe en la iconografía comercial”, en *Brisas de Oriente* [exposición] (Madrid: Casa Árabe e Instituto Internacional de Estudios Árabes del Mundo Musulmán, 201), 12.

mo fotográfico norteamericano, el cartel de Chocolates Chiquilín firmado por Barreira presentaba una pareja de chicos, uno blanco con gesto disgustado y uno negro vestido de marinero que muestra triunfante su chocolatina, en un claro guiño humorístico⁶². También al ansia infantil por un producto soñado por la infancia de los años treinta alude el cartel de Chocolates Piera y Brugueras (Tarrasa) donde varios muchachos, entre los cuales se encuentra uno negro, peleaban por hacerse con la deliciosa taza del primer término⁶³. El tópico continuó reiterándose décadas más tarde y en los años cincuenta encontramos otro cartel en el que un niño blanco y una niña negra con fez compartían sonrientes mesa a la espera del sirviente que portaba humeantes tazas de chocolate caliente de la marca Frigosa⁶⁴. Asociado a otro producto infantil, el de la soda con sabor a frutas, apareció de nuevo un chico ataviado con taparrabos, lanza y escudo degustando en medio de la selva un improbable vaso de Soda Domenech que “apagará su sed”, según indica el eslogan⁶⁵.

Junto a la asociación directa entre productor y producto y entre consumidor y producto de los casos anteriores, en otras ocasiones, no existió un vínculo claro entre el producto y el protagonista y se mantuvo de forma constante en ellos el cliché del hombre negro en su papel de sirviente.

Así, un tópico que se repite en diversos carteles localizados en la colección es el del negro sirviente o camarero. Con resabios historicistas, un cartel de los años veinte de Platería y Joyería D. García S.A. mostraba a una mujer de pie, con objetos de plata y, de rodillas, un esclavo africano con vasijas, jarrones, jarras de líquido, etc. Con idéntico gesto, un cartel de los años treinta de la marca de sedas Aida⁶⁶ representaba nuevamente a un siervo negro mostrando una bandeja de hilaturas ante Cleopatra en un ambiente de lujo y distinción. En un ambiente menos solemne, encontramos la figura del paje negro portando diversos productos y siempre en actitud sonriente, desde un “Jarabe polibalsámico”⁶⁷ de desproporcionado tamaño hasta aceitunas rellenas⁶⁸ o los ya manidos productos de chocolate y café, como en el anuncio de Hijos de Marcos Tonda en el que un criado negro con fez llevaba una taza de chocolate en una bandeja⁶⁹ o en el de “Cafetona. Leche con café” firmado por P.G. donde un sirviente africano, de nuevo con fez, echaba sonriente un chorro espeso de leche con café en una taza directamente del bote de Cafetona⁷⁰.

Junto al tópico del paje sirviente, otro cliché más propio de la época presente en los carteles españoles era el del *barman* negro, como el protagonista del bello cartel con resabios *art déco* de los años treinta que servía sonriente una bandeja con anís Las Cadenas⁷¹ o

62. ACVM Ref: 08-0056.

63. ACVM Ref: 08-0123.

64. ACVM Ref: 04-0130.

65. ACVM Ref: 06-0138.

66. ACVM Ref: 18-0126.

67. ACVM Ref: 11-0080.

68. ACVM Ref: 04-0119.

69. ACVM Ref: 08-0005.

70. ACVM Ref: 03-0266.

71. ACVM Ref: 14-0030.

el elegante camarero que acercaba una copa de Jerez Francisco Caballero a tres generales veteranos en un cartel de los años cincuenta firmado por Estela⁷².

Por contraste, y desprovista de la elegancia de los *barmans*, en otras ocasiones la figura del “negro sirviente” alcanzaba cotas de inusitada dureza, presentando la cruda realidad del trabajo infantil en condiciones de semiesclavitud, como en el calendario de Jabones Antoñita⁷³ para el año 1958 protagonizado por una niña negra de corta edad que frotaba ropa en un barreño de zinc ante la mirada atenta de un gato blanco.

América como símbolo de nostalgia colonizadora

Aunque, a la vista de los ejemplos analizados, las imágenes predominantes del Otro colonizado en la publicidad española aludían sobre todo a tipos pertenecientes a las entonces colonias españolas en África, no debemos olvidar que, durante los primeros años del desarrollo de la publicidad en España, esta aún poseía territorios en América, últimos vestigios de su pasado colonial en el Nuevo Mundo que acabaron por desaparecer en 1898. Por ello, resulta lógico encontrar en la colección de Carlos Velasco algunos ejemplos publicitarios de productos y servicios relacionados con esas posesiones a finales del siglo XIX.

Uno de los más antiguos se remonta a 1881 y se trata de un calendario santoral de la Compañía Colonial⁷⁴. Como era habitual en los inicios de la publicidad, esta presentaba un fuerte carácter informativo (en este caso, los santos de cada uno de los días del año) e incluía diversos datos de la compañía. Toda esta información servía como marco de una típica escena colonial con un acentuado carácter idealizado en la que dos hombres y tres mujeres de posición acomodada disfrutaban de una taza de café ofrecida por la sirvienta en una paraje con claras reminiscencias americanas (palmeras, hamaca, etc.).

Con un carácter más claramente comercial, la colección atesora otro cartel de la misma época en el que se anunciaban los chocolates de la Compañía Colonial, productora de chocolate, café y té⁷⁵. En esta ocasión, la referencia a la actividad en la colonia se concentraba no en el consumo sino en la producción, aunque con el mismo tono idealizado que la anterior. La imagen estaba protagonizada por la fábrica modelo, que contaba con todo tipo de infraestructuras (jardines, estatuas, vías de tren o carros de transporte) y de personal enfrascado en diferentes actividades, como el cuidado del jardín o la supervisión del trabajo en la fábrica.

Un tercer ejemplo publicitario de la época tardo colonial americana surgió con motivo del IV centenario del Descubrimiento Americano en 1892. Con este motivo, el Círculo de la Unión Mercantil e Industrial dio a conocer una “kermesse en beneficio de los pobres” en un cartel realizado por “M. Eraso Ptor”⁷⁶. Claramente deudor de la pintura historicista de fuerte calado en la España decimonónica, el cartel recogía algunos de los grandes hitos de la historia colombina: el viaje de las tres carabelas, la llegada al Nuevo Mundo, el encuentro con

72. ACVM Ref: 20-0225.

73. ACVM Ref: 10-0054.

74. ACVM. Sin referencia.

75. ACVM Ref: 08-0049.

76. ACVM Ref: 19-0138.

los Reyes Católicos o la posterior evangelización de los territorios conquistados aparecen sintetizados en la imagen coronados por una diosa junto a cuatro *putti*.

El final del periplo colonial en América no supuso, al menos publicitariamente hablando, una desvinculación con esas tierras y la alusión, a menudo nostálgica e idealizada, se repetirá durante todo el periodo analizado, echando mano para ello de algunos tópicos eficaces, tal y como se emplearon en las ya citadas ferias⁷⁷.

Uno de ellos fue precisamente el propio Cristóbal Colón, que protagonizó algunos carteles de la marca comercial de achicoria y malta que llevaba su nombre. Todavía en los años cincuenta, la figura de Colón continuaba siendo un reclamo comercial en un cartel⁷⁸ donde, tal y como ocurría en el poster de 1892, la escena volvía a situarse en el encuentro que Cristóbal Colón mantuvo con los Reyes Católicos en Barcelona a su regreso del primer viaje americano.

En clara relación con el personaje de Colón, la publicidad y el diseño gráfico hacían alusión indirecta a la empresa colombina con un uso metonímico de algunos elementos destacados de la historia, en especial el de las carabelas, que se convirtió en un tópico en la publicidad española útil para anunciar todo tipo de productos y eventos, aunque siempre con un claro regusto nostálgico. Así, las carabelas se transformaron en un cliché como parte de los carteles de exposiciones, especialmente las que vinculaban a España con Iberoamérica. Tal es el caso del cartel de 1929 firmado por Fábregas para la exposición general española donde una carabela aparecía flanqueada por dos mujeres vestidas con trajes tradicionales⁷⁹ o el muy posterior cartel de la I Exposición Iberoamericana de Numismática y Medallística acaecida en Barcelona en 1958, en uno de los más bellos ejemplos de la colección firmado por Julián Santamaría⁸⁰. Además de exposiciones, otros encuentros o momentos donde se apela a la unidad nacional encuentran en la carabela un motivo recurrente, como el caso del cartel para promocionar una “gran concentración del frente de Juventudes” en el estadio de Montjuic celebrada en abril de 1943 en un cartel creado por Lozano Olivares⁸¹ o el calendario de 1949 regalado por la Tipografía Nacional⁸². En otras ocasiones, la vinculación viene dada por el nombre de la marca comercial, como el caso del brandy de la marca Osborne, que llevaba precisamente el nombre de Carabela Santa María y que protagonizaba un cartel de los años cincuenta firmado por G. Garrido⁸³, o los Cigarrillos Americanos, que llevaban impreso una carabela en la cajetilla, tal y como aparece en un cartel de 1933 firmado por Carlos Vives⁸⁴.

77. Tal es el caso de la Feria de Sevilla de 1929, donde, como señala Maria Malkowska, “se trató de convertir a Sevilla en el centro de relaciones con América, proyecto que se justificaba por los valores históricos de esta ciudad clave para el descubrimiento y colonización del Nuevo Mundo”. Maria Malkowska, “La colonización de África...”, *op. cit.*, pp. 291-309.

78. ACVM Ref: 08-0045.

79. ACVM Ref: 19-0077.

80. ACVM. Sin referencia.

81. ACVM Ref: 21-0392.

82. ACVM. Sin referencia.

83. ACVM Ref: 14-0121.

84. ACVM Ref: 12-0017.

Junto a la figura de Colón y las carabelas, los aborígenes americanos se convirtieron en el tercer elemento que la publicidad española empleó para hacer referencia a las antiguas colonias americanas. Su presencia venía justificada en la mayor parte de los casos por el origen de las materias primas, concentrándose su presencia en tres tipos de productos: chocolate, café y tabaco. Destaca en todos ellos una fuerte idealización de los personajes así como sus vestimentas, recurriendo habitualmente a los vistosos penachos de plumas como forma rápida de identificación.

Además de la típica indumentaria, en la mayor parte de los ejemplos localizados se respetan los rasgos fisonómicos propios de los aborígenes, como en el caso del protagonista del anuncio de los años veinte de los papeles de fumar El Indio Rosa (imagen 5), cuyo gesto y ademán remite al tópico del indio del oeste americano que fuma con tranquilidad y altivez⁸⁵, el aguerrido indio que anuncia la Atlantic Refining Company of Spain⁸⁶ en los años treinta o la bella mujer nativa americana ataviada con tocado y cinturón de plumas y que sostiene en la mano una tableta de chocolate de Primitiva Indiana⁸⁷. En otras ocasiones, sin embargo, sus rasgos fisonómicos remiten a modelos claramente occidentales o bien a estereotipos procedentes de otras fuentes iconográficas, como el cine. Este el caso del bello cartel de Chocolates La España firmado por J. Barreira⁸⁸, donde una mujer maquillada al estilo de las estrellas de Hollywood posaba con un llamativo penacho de plumas en contraste al imponente fondo negro, o la protagonista del cartel de los años sesenta de la marca de Malta Achicoria Cafetonio⁸⁹, una bella mujer mexicana que sostiene un caballo y sonríe con descaro, emulando a las numerosas actrices de la época que desarrollaron el tópico de la mujer latina aguerrida, como la mexicana Katy Jurado o la actriz patria Sara Montiel, que encarnó en 1954 el papel de guerrillera mexicana en *Veracruz* junto a Gary Cooper y Burt Lancaster, asentando así un modelo iconográfico que pudo influir en este tipo de anuncios.

85. ACVM Ref 12-0055.

86. ACVM Ref: 05-0111.

87. ACVM. Sin referencia.

88. ACVM Ref: 08-0019.

89. ACVM Ref: 07-0017.



Imagen nº 5. Papel de fumar El Indio Rosa. Fuente: Todocoleccion.net (colección privada).

Conclusiones finales

Como acabamos de ver, la presencia del Otro colonizado en la publicidad española desde finales del siglo XIX y hasta la independencia de su última colonia en 1976 presenta una gran multitud de matices y se inserta en contextos muy variados. Como señalábamos al comienzo de este estudio, los carteles protagonizados por personajes que aluden a las antiguas o actuales colonias presentan en ocasiones un marcado carácter político e ideológico (especialmente vinculado a la cuestión religiosa), mientras que, en otros casos, reducen a sus protagonistas a clichés donde se dan la mano realidad social y prejuicio.

Sin embargo, conviene en este punto realizar una última reflexión sobre una cuestión interesante que subyace a todos los ejemplos expuestos: las diversas estrategias empleadas en el uso publicitario del Otro colonizado y las diferencias en el tratamiento de los diferentes grupos colonizados, reflejos ambas de las ideas y prejuicios, pero también de las relaciones políticas, económicas y comerciales con los diferentes territorios colonizados.

Así, por una parte, si atendemos a las diferentes estrategias detectadas a lo largo de este estudio, podemos hablar de una “colonización dura” y de una “colonización blanda” en términos de imagen publicitaria. En el primer grupo se podrían englobar todos aquellos

ejemplos donde la publicidad traspasa la línea de la mera información y se convierte en una herramienta al servicio de los poderes políticos y religiosos. Los carteles turísticos de Marruecos realizados por Bertuchi, que muestran el atraso de la zona y la labor civilizadora de la metrópoli, y muy especialmente los carteles desarrollados con motivo del Domund, donde el colonizado aparece como alguien que presenta todo tipo de carencias materiales y morales, reflejan con claridad una política sistemática que empleó el cartel publicitario como vehículo de propaganda.

Por su parte, dentro de lo que podemos denominar “colonización blanda” en términos publicitarios pueden englobarse todos aquellos carteles que inciden en el rol pasivo y servil del colonizado, con lo que indirectamente parece justificarse su papel y la acción benéfica de Occidente en ellos. Los alegres trabajadores de las plantaciones de café o chocolate y los sonrientes camareros y sirvientes que despachan con deleite productos occidentales refuerzan sutilmente la idea de un colonizado satisfecho en su condición.

Además de esta colonización simbólica que opera a diferentes niveles, el cartel publicitario español también reflejó con claridad los importantes matices en la consideración de los diferentes grupos colonizados.

Como hemos visto a lo largo de este estudio, puede apreciarse un predominante carácter positivo en la presentación del Otro colonizado árabe, aludiendo en multitud de ocasiones al tópico del lujo y la sofisticación, tanto en los personajes, como en los contextos y actitudes, echando mano incluso para su configuración iconográfica de referentes artísticos como Ingres o Delacroix. Frente a este carácter predominantemente positivo del mundo árabe, la negritud es presentada en términos condescendientes cuando no abiertamente negativos. Mención aparte merece en esta distinción de los grupos colonizados el caso de las antiguas colonias americanas, donde la nostalgia y la idealización son la nota predominante. Muy lejos parece quedar la pésima valoración que los antiguos conquistadores transmitieron de los pobladores del Nuevo Mundo. La pujanza de los países latinoamericanos tras la Segunda Guerra Mundial forzó a España a estrechar lazos económicos y comerciales con los países de la zona y con ello, la política (y también la publicidad) parecieron reconsiderar el valor de las colonias perdidas.

Bibliografía

- Arias Inglés, Enrique. "La visión de Marruecos a través de la pintura orientalista española". *Mélanges de la Casa de Velázquez*, 37-1 (2007): 13-37. DOI: <https://doi.org/10.4000/mcv.2821>.
- Rodríguez, Sofía. "Las mujeres del Opus Dei (1930-1980): Género, clase y fe". *Hispania Nova*, 18 (2020): 551-598. doi: <https://doi.org/10.20318/hn.2020.5117>.
- Bellido Gant, María Luisa. "Promoción turística y configuración de la imagen de Marruecos durante el Protectorado español". *Cuadernos de arte de la Universidad de Granada*, 33 (S), 2002: 221-234.
- Domínguez, Marta (ed.). *Los carteles del Domund, 1941-2015*, Madrid: OMP España, 2015.
- Eguizábal, Raúl. "Oriente vende. Tópicos y representaciones del mundo árabe en la iconografía comercial", en *Brisas de Oriente*. Casa Árabe [exposición], 9-18. Madrid: Casa Árabe e Instituto Internacional de Estudios Árabes del Mundo Musulmán, 2011. Disponible la primera edición (2012) en <https://issuu.com/casaarabe/docs/brisasorient> [última fecha de acceso: 09/06/2023].
- Eguizábal, Raúl. *El cartel en España*, Madrid: Cátedra, 2014.
- Fernández Moreno, Nuria. "Discursos coloniales y resistencias nativas. La evangelización de la isla de bioko a principios del siglo XX (Guinea Ecuatorial)", en *Tras las huellas del colonialismo español en Marruecos y Guinea Ecuatorial*, editado por Yolanda Aixelà Cabré, 61-88. Madrid: Editorial CSIC Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2015.
- Malkowska, Maria. "La colonización de África a través de la imagen. El pabellón de marruecos en la exposición iberoamericana de Sevilla (1929)", en *El Otro Colonialismo: España y África, Entre Imaginación e Historia* editado por Christian Von Tschilschke, y Jan-Henrik Witthaus, 291-309. Frankfurt am Main y Madrid: Editorial Iberoamericana y Vervuert, 2017.
- Nerín, Gustau. "Mito franquista y realidad de la colonización de la Guinea española", *Estudios de Asia y África*, 32-1 (1997): 9-30. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/40313209>.
- Nerín, Gustau. *La última selva de España: antropófagos, misioneros y guardias civiles: crónica de la conquista de los Fang de la Guinea española, 1914-1930*, Madrid: Los Libros de la Catarata, 2010.
- Raventós, José María (ed.). *Cien años de publicidad española (1899-1999)*, Barcelona: Mediterránea books, 2000, 3 vols.
- Rey, Juan. "La cartelería turística como propaganda de la Administración Colonial Española. El caso de Mariano Bertuchi: la cara amable de Marruecos", en *Propaganda y comunicación: Una aproximación plural* coordinado por Adrián Huici y Antonio Pineda, 32-49. Madrid: Ediciones Comunicación Social. Ediciones y publicaciones, 2004.
- Sá, Ana Lúcia. "La construcción de la imagen del indígena en los Territorios Españoles del Golfo de Guinea (1904-1912)", en *Tras las huellas del colonialismo español en Marruecos y Guinea Ecuatorial*, editado por Yolanda Aixelà Cabré, 89-112. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2015.
- Sánchez Gómez, Luis Ángel. "África en Sevilla: la exhibición colonial de la exposición iberoamericana de 1929". *Hispania*, vol. LXVI, 22 (2006): 1045-1082. doi: <https://doi.org/10.3989/hispania.2006.v66.i224.29>.
- Tapies, Antonio. "Tres secuencias comunicativas en Mariano Bertuchi", en *Mariano Bertuchi: pintor de Marruecos* [exposición], 93-101. Barcelona: Lunwerg, 2000.
- Velasco Murviedro, Carlos et. al. *Carteles españoles del siglo XX*. Madrid: Susaeta, 2019.
- Villanueva Muñoz, Emilio Ángel y González Tirado, Rocío. "Mariano Bertuchi, diseñador gráfico" (I). *Cuadernos de arte de la Universidad de Granada*, 36 (2005): 281-296.

Villanueva Muñoz, Emilio Ángel y González Tirado, Rocío. “Mariano Bertuchi, diseñador gráfico” (II). *Cuadernos de arte de la Universidad de Granada*, 37 (2006): 277-294.

VV.AA. *Mariano Bertuchi: pintor de Marruecos* [exposición]. Barcelona: Lunweg, 2000.

Velasco, Rocío. “La imagen del ‘moro’ en la formulación e instrumentalización del africanismo franquista”, *Hispania*, 246 (2014): 205-236. DOI: <https://doi.org/10.3989/hispania.2014.008>.

Páginas web

Colección Carlos Velasco disponible en <https://www.laretrografia.com>.

Colección digital de carteles de la Biblioteca Nacional de España: <https://www.bne.es/es/colecciones/carteles>.

Colección de fondos cartográficos del Instituto Geográfico Nacional: <https://www.ign.es/web/catalogo-cartoteca>.