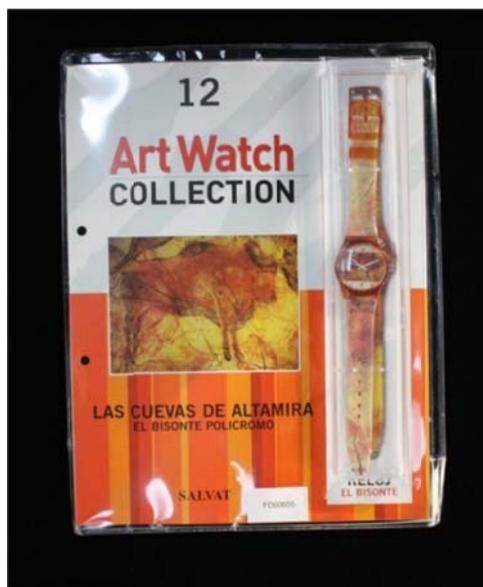


INFORME G5_Nº 08

ALTAMIRA EN LA CULTURA MATERIAL CONTEMPORÁNEA



GRUPO 5: VALOR SOCIAL

OBJETIVO: *5.5. Estudiar el impacto y uso social de Altamira en diferentes discursos: la ciencia, el arte, la educación y la comunicación, introduciendo una perspectiva histórica y diacrónica, sin renunciar a una evaluación del impacto contemporáneo de Altamira en todos estos aspectos, incluyendo el uso social del Programa Altamira.*

AUTORES: **MANUEL SANTOS ESTÉVEZ** (Investigador autónomo)

COLABORADORES: **PILAR FATÁS** (MNCIA), **JOSÉ ANTONIO LASHERAS** (MNCIA)

Nº DE PÁGINAS: 17

FECHA FINAL DE ELABORACIÓN: 01/08/2014

DOCUMENTACIÓN ADJUNTA: Anexo I

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	3
OBJETIVOS.....	4
METODOLOGÍA.....	5
RESULTADOS.....	6
SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.....	6
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	15
CONCLUSIONES.....	15
BIBLIOGRAFÍA.....	17
ANEXOS.....	¡Error! Marcador no definido.

INTRODUCCIÓN

LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Las preguntas concretas a las que se pretende responder mediante este subproyecto son:

Pregunta de investigación	Dimensión
¿Cómo es utilizada la imagen de Altamira para la mercantilización de productos?	Instrumental / Económica
¿Cuál ha sido y es la influencia de Altamira en el arte? ¿Y en la cultura material?	Estética
¿Cómo se ha recreado Altamira la cultura material?	Estética
¿Cómo ha evolucionado la imagen de Altamira en consonancia con las modas y los sucesivos contextos políticos e histórico-culturales?	Estética

Las dimensiones del valor social de Altamira que quedarían cubiertas con este subproyecto son:

	<i>Legado</i>	<i>Existencia</i>	<i>Instrumental</i>	<i>Estético</i>	<i>Documental</i>	<i>Político</i>	<i>Económico</i>	<i>Educativo</i>
Sociológico								
Económico								
Antropológico								
Altamira en la red								
Altamira en la ciencia								
Altamira en el arte								
Altamira en la cultura material			1	3			1	
Altamira en la escuela								
Altamira en los medios								

OBJETIVOS

Los objetivos del presente subproyecto se corresponden con el siguiente objetivo genérico del *Proyecto Valor Social de Altamira*:

5.5 Estudiar el impacto y el uso de la imagen e imágenes de Altamira en la cultura material actual. Analizar la utilización de las pinturas de la cueva e contextos ajenos al original: uso como reclamo comercial, símbolo identitario, emblema o decoración en objetos diversos de uso cotidiano.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para responder a las preguntas planteadas, los objetivos específicos que se han planteado son:

1. Elaborar un catálogo de objetos contemporáneos en los que es utilizada alguna de las imágenes paleolíticas de Altamira.
2. Definir qué imágenes paleolíticas de Altamira han sido utilizadas en la cultura material popular actual.
3. Establecer los mecanismos de transmisión de las imágenes desde la cueva al objeto.
4. Analizar el proceso de adaptación/transformación de las imágenes al ser recontextualizadas en la cultura material.

METODOLOGÍA

La metodología empleada para la ejecución de los trabajos ha seguido los siguientes pasos:

El primero ha sido documentar una colección de objetos diversos para cuyo diseño ha sido utilizada alguna imagen de las pinturas de la cueva de Altamira. Para ello se empezó por la consulta del catálogo de objetos contemporáneos depositados en el Museo de Altamira. Posteriormente fueron buscados otros objetos de naturaleza similar y de distintas procedencias para elaborar la catalogación definitiva.

Asimismo se han consultado aquellas reproducciones de las pinturas paleolíticas realizadas por arqueólogos y fotógrafos a lo largo de la historia desde el descubrimiento de la Sala de los Polícromos. Se trata de definir la fuente a partir de la cual ha sido realizada la decoración de los objetos.

Del mismo modo se han determinado cuáles son las imágenes más utilizadas en los objetos actuales. Se trata de definir si existe predilección por determinadas figuras de la cueva. En caso de conformar dicha predilección, se trataría de definir qué características poseen las imágenes más utilizadas y qué aspectos las diferencian de aquellas no utilizadas o utilizadas con menor frecuencia.

En el estudio se ha tenido en cuenta el origen y la motivación vinculada a la producción de los objetos; de este modo, se ha constatado un comportamiento diferente entre los productos puestos a la venta en la tienda del museo de la cueva y los objetos producidos fuera de este contexto. La finalidad de los productos puestos a la venta en la tienda del museo es puramente comercial, por ello se ha considerado especialmente interesante investigar las motivaciones de aquellos objetos fabricados fuera del ámbito de la tienda de Aldeasa.

Finalmente, también se ha valorado la transformación que han tenido que experimentar las imágenes paleolíticas para ser adaptadas a los nuevos soportes en los que han sido incorporadas, así como hasta qué punto dichas transformaciones son causadas por exigencias puramente técnicas o también es posible observar transformaciones de naturaleza estética o ideológica.

RESULTADOS

En la cueva de Altamira convergen un conjunto de ideas asociadas a su antigüedad, al contenido de las pinturas, así como a los valores identitarios atribuidos al monumento. Esta circunstancia hace particularmente interesantes los objetos que no son utilizados como souvenirs o recuerdos turísticos, sino para transmitir valores subjetivos vinculados al pasado, a la identidad colectiva o a significatos atribuidos a las figuras presentes en la cueva.

Desde el punto de vista de la intencionalidad del producto se han definido los siguientes grupos de objetos:

Souvenirs. Son la mayoría de los objetos catalogados. Su función es comercial y servir de recuerdo de la estancia en la cueva. La gran mayoría de estos objetos son los puestos a la venta en la tienda del museo.

Objetos conmemorativos, tales como medallas o sellos.

Objetos con contenidos identitarios o ideológicos. Estos objetos suelen ser producidos en Cantabria.

Finalmente un cuarto grupo utiliza imágenes de Altamira para transmitir contenidos de diversa naturaleza no identitaria ni ideológica. Suelen ser productos de origen externo a Cantabria e incluso del extranjero.

SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

Fueron catalogados un total de 53 objetos para cuyo diseño ha sido utilizada alguna imagen de Altamira. Un total de 33 son souvenirs: llaveros, pegatinas, lápices, relojes, etc. Un total de 9 son conmemorativos tales como medallas, sellos y sobres azucarillos. Un total de 6 objetos podemos incluirlos dentro del grupo de intencionalidad identitaria: equipo de rugby, peña de fútbol, zapaterías o ADIC. Finalmente 3 han utilizado la imagen de Altamira con un contenido no identitario, como son la bicicleta Altamira, la máscara de un peliqueiro o máscara tradicional de carnaval o un club de aficionados al ciclocross catalán.

Se ha podido obtener información sobre diversos aspectos relacionados con el diseño de algunos productos que revelan la intención de sus creadores. Estos casos particularmente interesantes son los de la bicicleta Altamira de Fuji y la marca de tabado Bisonte.

Del análisis de los objetos de la cultura material se pueden confirmar algunas observaciones intuías en el momento del plantemiento del proyecto. La fuente de información a través de la cual se accede a las figuras utilizadas en la decoración de los productos son indirectas, muy posiblemente postales, publicaciones de divulgación u otros objetos comerciales ya existentes.

Podemos afirmar también que la fuente principal del que se han nutrido los diseñadores son los dibujos de Henry Breuil. Por tratarse de dibujos y no de fotografías las imágenes de

Breuil son más nítidas, más fácilmente trasladables a cualquier soporte, sin embargo, la fotografía, aunque son retratos más fieles, carecen de la nitidez de los dibujos y su impresión en objetos diversos es técnicamente más complicada.

La práctica totalidad de las figuras utilizadas proceden de la sala de los policromos, dentro de este conjunto, son las figuras de los bisontes encogidos las más utilizadas con bastante mayor frecuencia. Por otro lado, es excepcional el uso de otro tipo de imágenes como serían los retratos de Sautuola o imágenes del espacio de la cueva. En un momento inicial, posiblemente la predilección por los bisontes encogidos, sea debida a su aspecto dinámico y su corpulencia, que dotan a estas figuras de una gran fuerza y expresividad. Con el paso del tiempo, la reproducción de estos bisontes se ha visto favorecida por ser éstas las más fácilmente reconocibles por el gran público.

OBJETOS ESTUDIADOS

Se han incluido en el estudio un total de 53 objetos, de los cuales 41 provienen de la colección propia del Museo de Altamira. Los objetos son los siguientes:

Código	Tipo de Objeto	Procedencia
ALT001	Llavero	Museo de Altamira
ALT002	Pegatina	Museo de Altamira
ALT003	Carnet deportivo	Museo de Altamira
ALT004	Paquete de tabaco	Museo de Altamira
ALT005	Pin	Museo de Altamira
ALT006	Pin	Museo de Altamira
ALT007	Pin	Museo de Altamira
ALT008	Pin	Museo de Altamira
ALT009	Pin	Museo de Altamira
ALT010	Mechero	Museo de Altamira
ALT011	Sobre de azúcar	Museo de Altamira
ALT012	Sobre de azúcar	Museo de Altamira
ALT013	Sobre de azúcar	Museo de Altamira
ALT014	Dedal	Museo de Altamira

Código	Tipo de Objeto	Procedencia
ALT015	Dedal	Museo de Altamira
ALT016	Afilalápiz	Museo de Altamira
ALT017	Afilalápiz grande	Museo de Altamira
ALT018	Estuche para baraja	Museo de Altamira
ALT019	Baraja	Museo de Altamira
ALT020	Bolígrafo	Museo de Altamira
ALT021	Estuche pequeño	Museo de Altamira
ALT022	Pin	Museo de Altamira
ALT023	Medalla congreso	Museo de Altamira
ALT024	Medalla conmemorat.	Museo de Altamira
ALT025	Banderín	Museo de Altamira
ALT026	Banderín	Museo de Altamira
ALT027	Banderín	Museo de Altamira
ALT028	Banderín	Museo de Altamira
ALT029	Banderín	Museo de Altamira
ALT030	Lápiz	Museo de Altamira
ALT031	Estuche-bolsa	Museo de Altamira
ALT032	Reloj de colección	Museo de Altamira
ALT033	Bolsa de comercio	Museo de Altamira
ALT034	Bolsa de museo	Museo de Altamira
ALT035	Bolsa ADIC	Museo de Altamira
ALT036	Bolsa Filatelia	Museo de Altamira
ALT037	Bolígrafo	Museo de Altamira
ALT038	Lápiz	Museo de Altamira
ALT039	Llavero	Museo de Altamira

Código	Tipo de Objeto	Procedencia
ALT040	Llavero	Museo de Altamira
ALT041	Llavero	Museo de Altamira
ALT042	Funda Iphone	
ALT043	Club ciclista	
ALT044	Bicicleta Fuji	
ALT045	Pin	
ALT046	Peliqueiro	
ALT047	Sello de España	
ALT048	Sello de España	
ALT049	Sello de España	
ALT050	Sello de Sudáfrica	
ALT051	Escudo Club de Rugby	
ALT 052	Lejía Altamira	
ALT053	Editorial Altamira	

IMÁGENES-DE LA CUEVA UTILIZADAS EN LOS OBJETOS

El número de imágenes utilizadas en los objetos es de 12, aunque solamente 5 de ellas se han utilizado en 3 objetos o más. Esta circunstancia puede estar condicionada por dos factores, por un lado la accesibilidad de los diseñadores a las imágenes de la cueva a través de publicaciones u objetos decorados ya existentes, además de la preferencia por usar referentes conocidos, la innovación se centra en la generación de formas nuevas a partir de modelos fácilmente reconocibles y popularizados.

Los objetos utilizados se presentan en la siguiente figura con el código correspondiente. Se trata de un total de 53 objetos desde el ATL001 al ALT053.

A continuación se presenta una tabla donde se enumeran las figuras de Altamira utilizadas en cada objeto así como el autor original del diseño usado como referencia.

Código	Imagen Fuente	Autor Fuente	Imagen
--------	---------------	--------------	--------

Código	Imagen Fuente	Autor Fuente	Imagen
ALT001	Bisonte sala polícromos nº 16	?	
ALT002	Bisonte encogido sala polícromos nº 39	H. Breuil	
ALT003	Bisonte encogido sala polícromos nº 39	H. Breuil	
ALT004	Gran bisonte macho sala polícromos nº 46	H. Breuil	
ALT005	Caballo al galope sala polícromos nº 3	?	
ALT006	Bisonte macho lzq. sala polícromos nº 32	?	
ALT007	Bisonte encogido sala polícromos nº 39	H. Breuil	
ALT008	Bisonte encogido sala polícromos nº 39	H. Breuil	
ALT009	Bisonte encogido sala polícromos nº 39	H. Breuil	
ALT010	Bisonte encogido sala polícromos nº 39	?	
ALT011	Retrato de Sautuola	?	
ALT012	Portada libro de Sautuola	?	
ALT013	Bisonte hembra sala polícromos nº 43	Pedro Saura	
ALT014	Bisonte encogido sala polícromos	?	
ALT015	Cierva, bisonte y caballo polícromos nº 50, 43?, 47	?	
ALT016	Sección de la cueva	?	
ALT017	Bisonte encogido sala polícromos nº 35	Pedro Saura?	
ALT018	Parte central de la sala polícromos	?	
ALT019	Bisonte encogido sala polícromos nº 35	?	
ALT020	Bisonte sala polícromos nº 16	?	
ALT021	Cierva sala polícromos nº 50 (espejo)	?	
ALT022	Caballo al galope sala polícromos nº 3	?	
ALT023	Bisonte cabeza vuelta sala polícromos nº 40	?	
ALT024	Bisonte encogido sala polícromos nº 35	?	

Código	Imagen Fuente	Autor Fuente	Imagen
ALT025	Bisontes sala polícromos 43 y 39, Cierva 50	?	
ALT026	Bisonte encogido sala polícromos nº 39 y cueva de las estalactitas	?	
ALT027	Sala polícromos: nº 50, 37, 39, ?, 31	?	
ALT028	Bisonte encogido sala polícromos nº 35	?	
ALT029	Bisonte encogido sala polícromos nº 47	?	
ALT030	Siluetas de figuras diversas sala polícromos	?	
ALT031	Bisonte encogido sala polícromos nº 39	?	
ALT032	Bisonte hembra sala polícromos nº 43	?	
ALT033	Bisonte hembra sala polícromos nº 43	H. Breuil	
ALT034	Bisonte macho parado de la Galería VI	?	
ALT035	Bisonte encogido sala polícromos nº 39	?	
ALT036	Bisonte encogido sala polícromos nº 39	?	
ALT037	Cierva sala polícromos nº 50 (espejo)	?	
ALT038	Figuras planas diversas de la sala de polícromos	?	
ALT039	Bisonte encogido sala polícromos nº 39	?	
ALT040	Bisonte encogido sala polícromos nº 35	?	
ALT041	Bisonte encogido sala polícromos nº 35	?	
ALT042	Bisonte encogido sala polícromos nº 35	?	
ALT043	Bisonte encogido sala polícromos nº 32?	?	
ALT044	Bisonte encogido sala polícromos nº 35	?	
ALT045	Gran bisonte macho sala polícromos nº 46	H. Breuil	
ALT046	Bisonte encogido sala polícromos nº 35	H. Breuil	
ALT047	Bisonte encogido sala polícromos nº 39	H. Breuil	
ALT048	Bisonte encogido sala polícromos nº 35	?	

Código	Imagen Fuente	Autor Fuente	Imagen
ALT049	Caricatura bisonte polícromo indeterminado	?	
ALT050	Bisonte encogido sala polícromos nº 32	H. Breuil?	
ALT051	Bisonte encogido sala polícromos nº 35	?	
ALT052	Bisonte encogido sala polícromos nº 39 invertido	H. Breuil	
ALT053	Bisonte encogido sala polícromos nº 39	?	

Utilizando la numeración publicada en Lasheras (2003: 69), podemos decir que son 12 las figuras localizadas en el diseño de los objetos. Concretamente son las siguientes: 3, 16, 31, 32, 35, 37, 39, 40, 43, 46, 50 y una figura de la Galería VI.

Figura 1: Panel de polícromos.

En todo caso, el uso de la gran mayoría de las figuras es puntual y muy minoritario, solamente 5 figuras son utilizadas 3 o más veces, en concreto son las número 32, 35, 39, 43



y 50, aunque también es importante señalar que la frecuencia de uso de éstas difiere considerablemente. La figura 32 es utilizada 3 veces; la 43, 4 veces y la 50, 5 veces. En definitiva, solamente dos figuras son usadas con una frecuencia considerable, se trata de las figuras de grandes bisontes encogidos número 35 y 39, la primera es observable en 10 objetos y la 39 en 16; por esta razón, son solamente éstas dos las que pueden ser realmente consideradas como recursos iconográficos frecuentes.

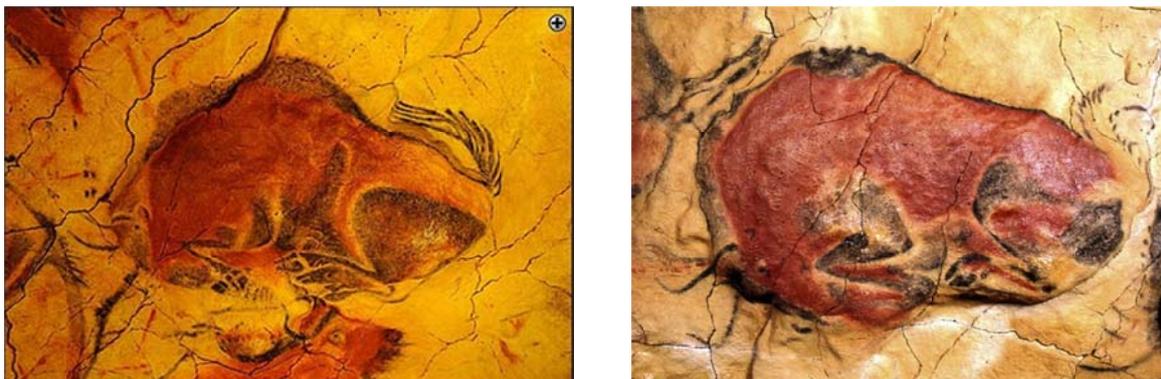


Figura 2: Figuras 39 y 35.

ALGUNOS CASOS CONCRETOS ANALIZADOS

Tabaco Bisonte

La historia de la marca de Tabaco Bisonte está asociada a aspectos ideológicos. El primer diseño data de 1933, durante la II República su nombre y diseño se inspira en las populares películas sobre el Far West. En los años 30 el tabaco americano gozaba de un gran prestigio y las películas del Oeste eran muy populares. La marca Bisonte desaparece durante la Guerra Civil por problemas de abastecimiento.



Figura 3: Evolución de la imagen de marca

Debido al éxito de esta marca, el tabaco Bisonte es recuperado en 1952, pero la figura de un bisonte americano fue sustituida por la del dibujo de Henry Breuil, ya que en los inicios del Franquismo, cualquier alusión a lo extranjero no era vista con buenos ojos por el régimen. Es uno de los pocos casos en los que, fuera de los productos propios de la tienda del museo, se usa esta figura concreta. Hay que señalar que el dibujante añadió una serie de elementos al dibujo de Breuil imprimiéndole cierta estética propia del Pop Art confiriéndole, de este modo, un aspecto discretamente “americano” o más “moderno”.

Bicicleta Altamira

Respecto al diseño de esta bicicleta cabe traer las propias palabras de los promotores de la misma a través de una nota de prensa del Museo de Altamira:

“En 2011 la sociedad Bike Live, radicada en la región, creó el equipo que ha hecho campeón de la Vuelta a España a Juanjo Cobo, apodado “El Bisonte” por su fuerza y por su silueta sobre la bicicleta de contrarreloj, una estampa que evoca la marca por excelencia de Cantabria: Altamira.

Por ello, y en reconocimiento a todo el ciclismo cántabro y al triunfo de Cobo en particular, el Museo de Altamira presenta la bicicleta Altamira Fuji Bike, cuyo diseño está inspirado en los colores y motivos de la cueva de Altamira.”

La adaptación de la imagen de Altamira a la bicicleta de la empresa estadounidense Fuji, se hace a través de los colores, tanto de las pinturas paleolíticas, como de las mismas peces de la cueva, en la que predominan los tonos rojizos. Llama especialmente la atención la alusión explícita a la fuerza del bisonte, lo que, por otro lado, hace especialmente propicio a este animal para servir de emblema en actividades deportivas donde la fuerza juega un papel destacado, por ello no es extraño que el Club Independiente de Rugby de Santander o un club de ciclocross catalán Bisonte Team hayan usado esta misma imagen como referente.

Por otro lado, también es destacable la alusión a la posición que adopta un ciclista sobre la bici y la postura que algunos de los bisontes pintados en Altamira. La asociación entre la bicicleta, Cantabria, Altamira y la fuerza del bisonte se hacen patentes.

Sello sudafricano

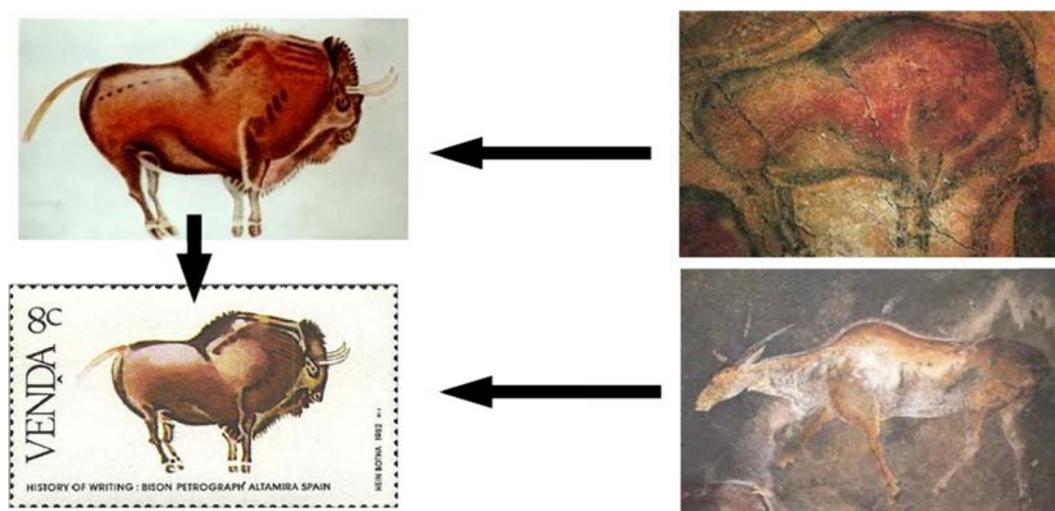


Figura 4: Sello sudafricano

Este sello sudafricano pertenece a una colección que aborde el tema de la historia de la escritura. Este es un caso particularmente interesante para observar el proceso de adaptación de las figuras de Altamira a un contexto que le es ajeno. Al igual que en el diseño de la marca de tabaco, se evitan las figuras más conocidas y difundidas, esto pudiera evidenciar una mayor inversión en el trabajo orientado al diseño de la figura. El bisonte utilizado en el sello sigue uno de los dibujos de Breuil, pero altera el color original. Curiosamente los colores empleados en el bisonte del sello ya no son los rojizos sino unos tonos más oscuros propios del arte rupestre sudafricano, de este modo une en una sola

figura el arte rupestre europeo con el del sur de África, de una forma tan armoniosa que casi pasa desapercibido.

También merece la pena señalar el hecho de que este sello pertenezca a una colección sobre la historia de la escritura. De este modo se asocia Altamira con el periodo de la humanidad previo a la escritura, o como mejor referente para representar a la pintura rupestre como forma de representación previa. Posiblemente ésta sea la razón por la que encontramos una Editorial Altamira en Argentina donde se usa uno de los bisontes encogidos como símbolo. Por otro lado, el nombre de Altamira parece funcionar como representación privilegiada de lo prehistórico y de lo rupestre, hasta el punto de que, por ejemplo, encontramos una Librería Nueva Altamira en Chile en la que se usa como símbolo un ciervo de una pintura rupestre que no se encuentra en Altamira, para diseñar el logotipo de esta librería se usó un dibujo rupestre no perteneciente a la cueva, pero para dejar patente su significado se usó un nombre que, el gran público, asocia con facilidad a lo prehistórico.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La imagen de Altamira no parece haber perdido vigencia pública, por lo menos en lo que a su uso comercial y simbólico se refiere. Prueba de ello es su utilización en algunos diseños recientes. También se debe destacar cierta relevancia del nombre de Altamira en su presencia en marcas extranjeras, tal y como ocurre en Chile, Argentina o Sudáfrica. Paradójicamente también es cierto que las pinturas paleolíticas parecen perder fuerza dentro de la región de Cantabria en beneficio de la estela cántabra o lábaro, de hecho forma parte del escudo oficial de la comunidad autónoma, cosa que no ocurre con las pinturas de Altamira. Estos hechos pueden estar motivados por la idea de que la cueva de Altamira esté más asociada a la "historia de la humanidad" que a España o a Cantabria. Si Altamira se relaciona con los orígenes de la humanidad esto dificulta su uso como elemento identitario cántabro o español, aunque no debería ser óbice para su uso como reclamo turístico. La campaña turística de la comunidad cántabra Cantabria Infinita no usa ninguna imagen de Altamira como logotipo. Asimismo, llama la atención la ausencia de Altamira en los souvenirs de las tiendas Aldeasa en los aeropuertos, donde se opta por usar los estereotipos más convencionales para su uso como recuerdo para los visitantes.

En definitiva, Altamira ha perdido peso como elemento identitario español y cántabro. Altamira no es usada como imagen representativa de España, pero sí parece estar muy vigente como concepto relacionado con los orígenes de la humanidad o con la prehistoria en general.

CONCLUSIONES

La conversión de la imagen o dibujo paleolítico en icono pasa por la interpretación de unos originales que, generalmente, no son los rupestres, sino reproducciones hechas por especialistas; parece que las imágenes con más éxito son los dibujos de H. Breuil y a partir de los 90 las fotografías de P. Saura. Las imágenes de la sala de los polícromos más

utilizadas son aquellas más reconocibles por el gran público, que a su vez son aquellas que con más facilidad se asocian a conceptos vinculados a la fuerza y al dinamismo.

Una vez que la imagen paleolítica es ubicada en un nuevo contexto, se emancipa de su origen remoto, adquiere vida propia como imagen o icono. Un aspecto interesante es la evolución temporal que experimentan imágenes concretas condicionadas por factores culturales y sociales nuevos. En el caso de Altamira, los objetos elaborados con imágenes de la cueva han debido experimentar significativos cambios tras casi un siglo abierta al público. En las primeras décadas el destinatario de los objetos debió ser una élite social culta para, a partir de los 60 o 70 llegar a popularizarse por efecto de la sociedad de consumo en la que tiene un papel fundamental el turismo.

Por otro lado, el uso reiterado de los bisontes encogidos, que también pudieran ser interpretados como bisontes al galope o embistiendo, transmiten de forma intuitiva ciertos valores asociados a la fuerza o a la potencia. No en vano los diseñadores de la bicicleta Altamira aluden a la similitud entre la posición del ciclista sobre la bicicleta y algunos bisontes polícromos. Sin embargo, la historia de la marca de Tabaco Bisonte es diferente y parece más asociada a aspectos ideológicos.

En todo caso, hay que señalar que, por razones obvias, el uso de las figuras de Altamira en diseños comerciales es notablemente más alto en entidades asociadas o radicadas en Cantabria. Fuera de esta comunidad autónoma la presencia de Altamira es mucho menos frecuente, aunque la podemos encontrar en el emblema de un club ciclista catalán, en la decoración de una máscara de carnaval tradicional de Galicia o en territorios aún más lejanos como una empresa de EE.UU como es Fuji, en un sello sudafricano o en librerías y editoriales sudamericanas.

BIBLIOGRAFÍA

Augé, M. 1998. *El viaje imposible*. Barcelona. Ed. Gedisa.

Comín, F. y Martín Aceña, P. 1999. *Tabacalera y el estanco del tabaco en España, 1636-1998*. Madrid. Fundación Tabacalera.

Dalponte, M. 2009: La identidad en un souvenir. *Personas Innovadoras*. Accesible: <http://dalponte.com.ar/publicaciones/Monograf%C3%ADa-La%20identidad%20en%20un%20souvenir.pdf>

Lasheras Corruchaga, J. A. 2003. El arte paleolítico de Altamira. En Redescubrir Altamira (Lasheras Ed.) 2013: 65-91

Martín Juez, F. 2002. Contribuciones para una antropología del diseño. Barcelona. Ed. Gedisa.