



Mariano Moré, 1929

Joaquín Vaquero, c. 1929 (portada)

Museo Nicanor Piñole

Plaza de Europa, 28, 33206 Gijón | Tel. 985 181 019 | info.museonicanorpinole@gijon.es


Horario

Martes a viernes: 9.30-14.00 h y 17.00-19.30 h

Sábados, domingos y festivos: 10.00-14.00 h y 17.00-19.30 h

Cerrado: lunes y día 15 de agosto

Talleres infantiles y familiares | Visitas guiadas

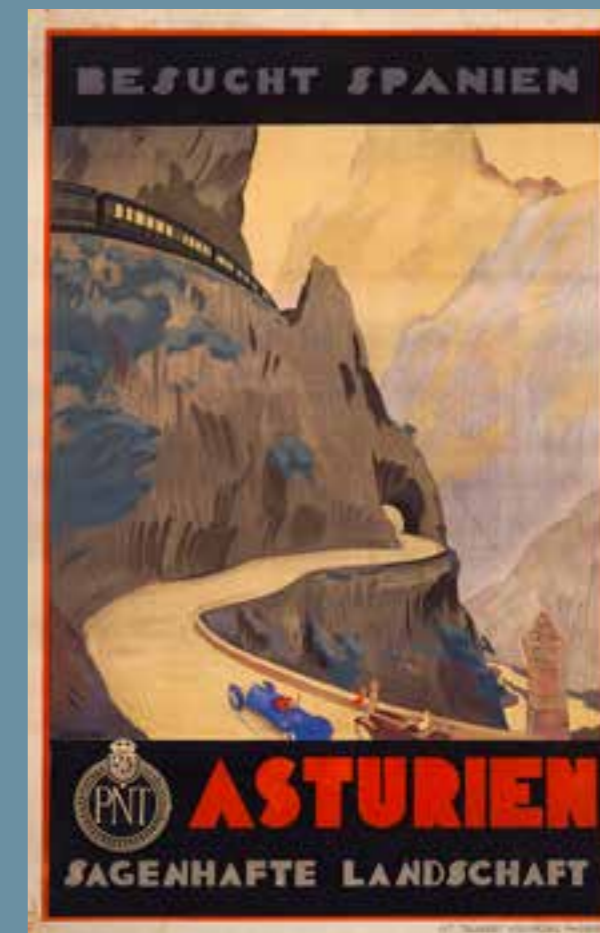
Síguenos en 

Xixón | Cultura
y Educación

Diseño: Juan Jareño. DL AS 00000-2020

ASTURIAS, BELLEZA CATEGÓRICA

Carteles para el turismo del
Muséu del Pueblu d'Asturies



Museo Nicanor Piñole
18 de junio – 9 de septiembre de 2020



[Julio Pascual Quirós], 1951



Turespaña, 1984. Imagotipo de Joan Miró

Cuando en los años treinta de nuestro siglo XIX algunos pioneros iniciaron los baños de mar con fines terapéuticos, nada hacía presagiar que estaban abriendo un debate interminable sobre el turismo, sus estrategias y sus beneficios.

Si Jovellanos, dando la espalda a esa estéril Castilla desde el alto de Pajares, contemplaba la primera silueta de su tierra y exclamaba «Qué bello país», estaba como en tantos otros aspectos inaugurando una perspectiva sobre los valores de un paisaje que sentaba las bases sobre la visión de Asturias como un Paraíso antes del *requiem*. Serían los viajeros foráneos y los extranjeros establecidos aquí los que alertasen de ese potencial, estableciendo paralelismos con el desarrollo del sector en sus naciones de origen. Luanco se convierte en selecta villa balnearia, y las montañas en destino de los apasionados por el paisaje y la caza. El primer lema publicitario que arraiga para atraer a los primitivos turistas es «Asturias, la Suiza Española», pero como bien se encargarán de apuntar observadores imparciales, hace falta un esfuerzo modernizador en todos los órdenes para el que no hay energía ni suficiente inteligencia.

Será el Gijón finisecular el núcleo que primero pugne por hacer valer sus condiciones turísticas a través del cartel, introduciendo la playa de San Lorenzo como imagen compartida de la ciudad en sus carteles de las fiestas de agosto. Mensaje gráfico destinado al ámbito español, con objetivo claro en el Madrid popular, que años tras años alcanza nuestra costa en el Tren Botijo. Pero la verdadera estrategia publicitaria deberá esperar algunas décadas, cuando tras la Gran Guerra, los años felices, los de la alegría de vivir, esos veinte que acaban en catástrofe económica y social, hagan del cartel, hermanado con la fotografía, un vehículo normalizado de la propaganda turística. Esa normalización será impulsada por uno de los raros gobernadores civiles comprometidos con su labor. A Pablo Nobell se debe el diseño de una política turística para Asturias en conexión con el Patronato Nacional de Turismo, y gracias a ella contamos con esos carteles de Vaquero y de Moré que enlazan el moderno lenguaje gráfico de calidad para difundir motivos emblemáticos tradicionales como esa Covadonga revivida desde las conmemoraciones de 1918, y por ello no deja de ser significativo que el primer Comité Local de Turismo que se constituye en Asturias sea el de Cangas de Onís, a la sombra atractiva del santuario. La Dictadura de Primo de Rivera será el primer jalón verdaderamente fecundo para el cartel turístico asturiano, gracias al frenesí de las Exposiciones de Barcelona y Sevilla y los encargos a diversos artistas. El cartel asturiano cumple entonces su plena función divulgadora de un grito turístico que ensalza el paisaje de esta tierra. Los difíciles treinta no logran mantener esa fuerza, y se desaprovecha la potencia gráfica y artística que encierra la exposición Pro Asturias, de 1933, con gran número de carteles de las primeras firmas españolas, entre las que se halla la de Germán Horacio. La Guerra Civil frena toda posibilidad de evolución, y en la inmediata posguerra resucita la dependencia de las políticas estatales, con imposición de lo fotográfico en las sucesivas campañas promocionales desde la autarquía a la apertura del desarrollismo. Se trasmite de nuevo una imagen tópica en su fragmentación, pero ajena a un conocimiento preciso de los valores objetivos de la singularidad asturiana en el contexto de una España de sol triunfante. Este repliegue obliga a las diversas instituciones asturianas al diseño de campañas propias. De este modo se despierta el interés por el cartel, facilitando a través de concursos la atención de los artistas y las compañías publicitarias. Es una vía idónea para la normalización de una gráfica acorde con las corrientes de la nueva modernidad, que no logra



Juan Gomila, 1984

desprenderse, sin embargo, de esos iconos distintivos que tienen en el hórreo el motivo por excelencia, como señala el trabajo de Alfonso. Gijón será la vanguardia de esa estrategia turística propia que funde festejos veraniegos con el reclamo turístico, y servirá, desde el Festival Costa Verde al Día de Asturias, de acicate para la concreción de otras campañas; una novedad estratégica que dará una vuelta de tuerca al tópico, a la esencia trillada de una identidad de país que vuelve a sus orígenes: mar, montaña, prerrománico, paisaje rural, gastronomía..., que fuerza la brillante interpretación de otra generación de artistas, como bien muestra el trabajo de Gomila.

Francisco Crabiffosse Cuesta