USOS POLÍTICOS DEL CARTEL: LA PROYECCIÓN DE UNA IDENTIDAD TURÍSTICA PARA ASTURIAS (1929-1946)

Pablo Riesco Navajo
riescopablo@uniovi.es
Universidad de Oviedo-España

Resumen

Desde su origen ligado al desarrollo de la sociedad de consumo, el cartel se ha impuesto como una potente herramienta de cara a la transmisión de ciertas ideas, pudiendo estas servir a los intereses de determinadas organizaciones en función del momento histórico. En este artículo se analizan los carteles para la promoción turística de Asturias encargados por dos organismos enmarcados en sendos regímenes dictatoriales a principios del siglo xx: el Patronato Nacional de Turismo y la Dirección General de Turismo. De su lectura iconográfica se extraen diferentes representaciones a través de las cuales se pretendió implantar una concepción bucólica y pintoresquista de la región asturiana, transmitiendo al mismo tiempo unos determinados valores ideológicos y políticos para construir una nueva percepción de esta por parte de las instituciones promotoras.

Palabras clave: cartel turístico, Asturias, identidad, Patronato Nacional de Turismo, Dirección General de Turismo.

POLITICAL USES OF THE POSTER: THE PROJECTION OF A TOURISTIC IDENTITY FOR ASTURIAS (1929-1946)

Abstract

Since its origin linked to the development of the consumer society, the poster has established itself as a powerful tool for conveying certain ideas, which may serve the interests of specific organizations depending on the historical moment. This article analyzes the posters for the tourist promotion of Asturias commissioned by two institutions framed in dictatorial regimes in the early twentieth century: the National Tourist Board and the Directorate General of Tourism. An iconographic reading of these posters reveals various representations through which a bucolic and picturesque conception of the Asturian region was intended to be established, simultaneously transmitting specific ideological and political values to construct a new perception of the region by the promoting institutions.

Keywords: touristic poster, Asturias, identity, National Tourist Board, General Directorate of Tourism.

DOI: https://doi.org/10.25145/j.histarte.2024.08.03
Revista de Historia del Arte, 8; diciembre 2024, pp. 55-79; ISSN: e-2660-9142
Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

1. EL CARTEL TURÍSTICO EN ASTURIAS: VALOR CULTURAL Y SOCIOLÓGICO

Una de las formas en las que se entrecruza el devenir cotidiano con la actividad artística es el caso del cartel, herramienta propagandística que aúna texto e imagen y que permite la transmisión de un discurso. Autores como Françoise Enel alegan que, dependiendo de la definición que le demos a este objeto, podemos considerar sus orígenes «en la prehistoria, con los signos en relieve de los mercaderes mesopotámicos y las piedras grabadas de los griegos, que servían de soporte a los textos oficiales» (Enel 1977, 23). No obstante, la concepción del medio tal y como lo entendemos en el mundo contemporáneo no tendrá lugar hasta el final del siglo XVIII y principios del siglo XIX gracias al desarrollo de técnicas de reproducción como la litografía, una auténtica revolución en el mundo de la comunicación gráfica que permitió la aplicación del color en los impresos (Satué 1990, 67). Desde entonces, el cartel se ha empleado para la difusión de imágenes propagandísticas de bienes de consumo, mensajes políticos e incluso eventos culturales, de ocio y turismo (Lozano Bartolozzi 2015, 59), siendo estos últimos el objeto de estudio de este artículo.

Al igual que el cartel, el desarrollo de la industria turística ha discurrido de forma pareja con la sociedad de consumo, cambiando igualmente el perfil del turista a lo largo de este proceso. Desde el viajero romántico del siglo XIX, el espectro se fue ampliando paulatinamente conforme avanzaba el desarrollo de los medios de transporte y de comunicación, llegando a la segunda mitad del siglo XX, momento en que, gracias al acceso de gran parte de la población al derecho laboral de disfrutar vacaciones retribuidas, el turismo se comenzó a generalizar convirtiéndose en un fenómeno de masas. Ahora bien, para Joan Nogué, el viaje vinculado estrechamente al fenómeno turístico apela necesariamente a otro concepto, el del paisaje, «una de las variables que mejor le indican al turista ese cambio de lugar tan deseado» (Nogué i Font 1989, 39-41). En ello coincide Javier Maderuelo al comentar que «cuando se viaja de un país a otro se perciben las diferencias entre los distintos entornos, de la constatación de estas diferencias procede el término "paisaje"» (Maderuelo 1997, 10).

Esa aproximación contemplativa al concepto del paisaje permite superar la concepción tradicional y compartimentada del término desde diferentes disciplinas, pues mientras la geografía lo acotaba como una cualidad del territorio (Gómez Mendoza 2008, 11), desde la historia del arte se abordaba su consideración estética atendiendo a su dimensión como género pictórico, por ejemplo. Así, en el año 2000 fue definido por el Consejo de Europa como «cualquier parte del territorio tal como la percibe la población, cuyo carácter sea el resultado de la acción y la interacción de factores naturales y/o humanos»[1], permitiendo un acercamiento al término más amplio, integrador y multidisciplinar.

[1] Véase Consejo de Europa (2000). «Council of Europe Landscape Convention (ETS. No. 176)», en *Council of Europe Portal,* 20 de octubre. Disponible en https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list?module=treaty-detailytreatynum=176, consultado el día 28 de febrero de 2024.

Es precisamente desde esa apertura conceptual a partir de la cual se despliega la hipótesis de la que parte este artículo: el papel de la propaganda en la conformación de un imaginario paisajístico y la identidad regional, siendo un reflejo de los valores, usos, costumbres y comportamientos que se imponen con él en el desarrollo de la sociedad contemporánea (Díaz González 2019, 62-63). Atendiendo al potencial comunicativo del cartel a la hora de transmitir un determinado código y mensaje, el interés reviste en determinar la influencia de este medio en la conformación de una determinada *cultura paisajera* en el individuo[2].

Este enfoque cuenta con importantes precedentes, como los trabajos de María Dolores Fernández Poyatos y José Ramón Valero Escandell, quienes estudiaron los primeros carteles dedicados a la promoción del turismo en España, delimitando el concepto de la identidad turística española a raíz de su análisis desde el punto de vista publicitario y geográfico (Poyatos & Escandell 2015, 159). Para ello, ciertas investigaciones toman como referencia la propaganda producida por dos organismos estatales, el Patronato Nacional de Turismo (PNT, en adelante) y la Dirección General de Turismo (DGT, en adelante), enfocados en promover el turismo en España y sus regiones, con especial énfasis en atraer público extranjero. Así, a partir de un análisis exhaustivo y meticuloso de la producción cartelista de estas dos instituciones se sugiere su empleo instrumental en la promoción de una visión específica del país, alineada con los intereses particulares de los gobiernos de los que dependían. Partiendo de este planteamiento conceptual y metodológico en el que se pone en relación la producción de cartelería con la identidad cultural, con este artículo se propone una aplicación de este análisis a una dimensión regional, acotando el papel del cartel en la génesis de un determinado imaginario colectivo e identitario de Asturias, conformado en base a una concepción arcádica de la región apelando a sus recursos naturales y paisajísticos.

La elección de esta línea de investigación no es arbitraria. Hay referencias importantes sobre la influencia cultural del cartel en el ámbito asturiano, destacando estudios como el de María del Mar Díaz González dedicado a los afiches de la Feria de Muestras de Gijón, donde expone cómo los temas desarrollados en las composiciones conciernen al pintoresquismo del paisaje regional (Díaz González 2017, 123)[3], pero en ellos no se trata la propaganda turística del PNT y la DGT. Lo mismo ocurre con otros trabajos que tratan la producción cartelista dentro de

[2] Según Yves Luginbühl, esa «cultura paisajera» se obtiene «por una parte, de lo que aprende o retiene del conocimiento académico, a través de los medios de comunicación que sirven de vehículo, o construyen imágenes o representaciones del paisaje: la pintura, la literatura, el cine, la publicidad, la televisión, etc.» (Luginbühl 2008, 147-149).

[3] La alusión iconográfica a los principales sectores económicos como la actividad agroganadera, la industrial y fabril o la comercial, a través de su respectivo simbolismo: las espigas de trigo, las ruedas dentadas y el caduceo, demuestran que el análisis de este medio permite observar cómo se concebía la realidad socioeconómica del contexto al cual hacen referencia (Díaz González 2017, 123).

Asturias sin mencionar la obra de estas dos instituciones[4]. Existen otros en los que sí se referencian, como en los textos de Francisco Crabiffose Cuesta para el catálogo de la exposición *El cartel en Asturias* (2009), compuesta a partir de los fondos del Museo del Pueblo de Asturias y donde se construía un relato histórico sobre el desarrollo de este medio de comunicación en la zona. Sin embargo, no se analizan este tipo de producciones desde la dimensión cultural, paisajística e identitaria que proponíamos unas líneas más arriba.

No obstante, la obra de Crabiffose supone un punto de partida a la hora de acotar el corpus con el cual profundizar en esta línea de investigación, pues en los fondos del Museo del Pueblo de Asturias a los que antes aludíamos se conservan varias producciones de los organismos mencionados y dedicados a la promoción turística de la región. De nuevo, la elección no es casual, puesto que la misma institución reconoce que la adquisición de estos carteles respondía al objeto de «conocer y conservar la imagen que se ha ofrecido del Principado en el siglo xx»[5]. Así pues, la selección de los materiales producidos por el PNT y la DGT en los fondos del museo ofrece un enfoque particular en la representación del territorio, una puesta en común de los imaginarios construidos desde la representación del paisaje y paisanaje astur. A partir del análisis simbólico e iconográfico de los mismos es posible determinar la imagen que se pretendía ofrecer de Asturias y a qué motivaciones concretas obedecía.

Aproximarse a los carteles turísticos como un altavoz de propaganda política abre la posibilidad de entenderlos como mecanismos de control social, pues en este tipo de representaciones se seleccionan aquellos elementos afines a la promoción de unas determinadas ideas y valores, o bien se censuran otros menos acertados para tal fin (Codeluppi 2007, 152). El medio se convierte entonces en un dispositivo de mediación cultural, proyectándose en él una determinada imaginación paisajística que regresa a la identidad colectiva, mediando en el mensaje determinados factores de carácter socioeconómico y político.

Para comprender en profundidad esos intereses y contextualizar su creación, el análisis de los carteles se divide en tres apartados, brindando con los dos primeros una perspectiva histórica de su producción por parte de las dos instituciones estatales señaladas: el Patronato Nacional de Turismo y la Dirección General de Turismo, y dedicando un tercero a las publicaciones de un organismo de carácter regional, la Junta Provincial de Turismo de Asturias, que también dedicó varias obras de cartelería para la promoción de la región, relacionando así dos escalas: la nacional y la pro-

[4] En este sentido destacan los trabajos de Francisco José Montes para la exposición *Cartelismo Asturiano, 1925-1985* (Oviedo, 1991) o la tesis de Maria Begoña Nicieza Menéndez, *El cartel asturiano: 1937-1975,* leída en la Universidad de Oviedo en 1993. Ambos son casos en los que se trata extensamente la producción cartelista en Asturias, pero apenas se referencian aquellos otros producidos por el PNT y la DGT.

[5] Véase la nota de prensa Gobierno del Principado de Asturias. (2023). «¡¡Venga a conocer Asturias!! Guías y carteles turísticos en la colección del Muséu del Pueblu d'Asturies 1899-1987 [Nota de prensa]», en *Principado de Asturias. Actualidad,* 7 de julio. Disponible en https://actualidad.asturias.es/-/el-museo-arqueol%C3%B3gico-exhibe, consultado el día 28 de febrero de 2024.

vincial-local, lo que permite entrever la extensión de los programas políticos desde el gobierno central a los regionales, así como las posibles diferencias entre sus producciones. En suma, a lo largo del artículo se apunta un recorrido diacrónico por la cartelería producida desde los organismos estatales en el segundo cuarto del siglo xx, pudiendo advertir ciertas similitudes, pero también particularidades, en el mensaje y en la iconografía con la que se transmite esa identificación de Asturias.

2. INICIOS DE LA CARTELERÍA TURÍSTICA EN ASTURIAS. EL PATRONATO NACIONAL DE TURISMO

Considerando el potencial de la industria turística como herramienta de propaganda, la imagen con la que se promociona un país puede ser utilizada para influir y fortalecer ciertos discursos con los que se pretende apelar a los visitantes. Un ejemplo de ello es la percepción que se tenía de España en el exterior a finales del siglo xix y principios del xx, concibiéndose como un destino con un marcado componente exótico. Esta representación se reflejaba en los carteles promocionales de empresarios, consejos y cámaras de comercio e industria locales, en los que se mostraban los festejos y celebraciones populares de la zona junto con alguna referencia a los monumentos históricos del lugar, sugiriendo así una identificación comunitaria de tipo tradicionalista[6]. Para contrarrestar esa concepción exotista empezaron a exponer en ellos signos de progreso en el país, combinando la promesa de un retorno a la naturaleza con mensajes de modernización y desarrollo industrial, marcando así las primeras etapas de la identidad turística española (Afinoguénova 2007, 38-41).

Esta línea discursiva marcará la actividad propagandística del Patronato Nacional de Turismo, institución cuya creación responde a una doble intencionalidad: por una parte, asegurar una fuente de ingresos estable que incrementase la renta nacional y, por otra, la constitución de un instrumento de promoción de una determinada imagen de España –inmersa en plena dictadura de Miguel Primo de Rivera–, a la que se intentaba asociar la idea de modernidad (Lázaro Sebastián 2015, 144). En el caso de Asturias, el gobernador civil, el general Zuvillaga, trató de apuntalar el arranque del Patronato con una asamblea de municipios en la que aventuraba un aumento considerable de las visitas por la Exposición Internacional de Barcelona y la Iberoamericana de Sevilla en 1929 al mismo tiempo que prometía la construcción de dos grandes hoteles en Oviedo y Gijón (De la Madrid 2011, 319), por lo que se puede intuir un cierto tono optimista por los intentos estatales de organizar el turismo en la región.

[6] Si bien hasta la creación del Patronato Nacional de Turismo en 1928, no se comenzó a desarrollar una propaganda turística de forma sistemática desde el ámbito estatal, «algunas agencias de viajes pioneras (Viajes Marsans o la Compañía Española de Turismo), varias compañías de ferrocarriles y de navegación e instituciones de ámbito local» sí que mostraban un compromiso con el fomento del turismo en sus territorios (Poyatos y Escandell 2015, 161).

Aquellos eventos de carácter internacional suponían la oportunidad idónea para atraer a un perfil en particular y en el cual el Estado se mostró muy interesado, el turista extranjero y de clase alta. Como indica Pelta Resano, no será hasta pasada la II Guerra Mundial cuando se desarrolle el turismo de masas, por tanto, las campañas publicitarias iban dedicadas generalmente a un público elitista, de elevado nivel social y alto poder adquisitivo, y ello justificaría incluso las propiedades formales de los carteles: «de ahí que su lenguaje sea refinado, muy próximo a la pintura y alejado de las fórmulas del cartel comercial» (Pelta Resano 2014, 59). En la misma línea, Rafael Vallejo Pousada comenta cómo los distintos gobiernos de Primo de Rivera, de la Segunda República y de Franco fijaron su atención preferente en el turismo extranjero, puesto que aportaba divisas vivificadoras que fueron proverbiales para evitar la quiebra exterior de la economía española y porque su potencial de crecimiento se mostraba superior al de los turistas nacionales (Vallejo Pousada 2021, 28)[7]. Por ello, tanto el PNT como posteriormente la DGT comprendieron la importancia que tenían el turismo y los destinos anunciados en la publicidad para crear una nueva imagen del país. Afinoguénova expone cómo este tipo de propaganda, durante la dictadura de Primo de Rivera, se revestía de un tono apolítico, enfocándose más bien en exaltar los aspectos positivos de España para transmitir un mensaje de orden y estabilidad. Esta aparente neutralidad reflejaba los intereses del régimen, que buscaba a toda costa mejorar la concepción exterior del Estado. Así, la identidad moderna promovida desde el Patronato Nacional de Turismo también era la identidad de una dictablanda protofascista (Afinoguénova 2007, 53).

En cualquier caso, con los objetivos financieros y propagandísticos en mente, desde el PNT se convocó un concurso con objeto de presentar en su pabellón en la exposición de Sevilla cincuenta y un carteles con los elementos más representativos de las correspondientes provincias españolas (Poyatos y Escandell 2015, 164). En lo formal, aunque se dejaba bastante libertad a los artistas, estos encargos se regían bajo unas reglas comunes:

> disposición vertical, unas dimensiones uniformes de 1,25 m × 1,00 m y tener como protagonistas las bellezas monumentales o naturales de cada territorio, limitando el protagonismo de las figuras. En los 25 centímetros inferiores se dibujaría en letra grande el título de la provincia y en caracteres más pequeños, el nombre del Patronato Nacional de Turismo, cuyo emblema figuraría con un diámetro de 15 centímetros (Poyatos y Escandell 2015, 162).

Raquel Pelta clasifica las producciones dentro de la estética del *art déco*, confiriéndoles cierta modernidad, pero distanciándose del vanguardismo, así como de

[7] Es importante matizar que en ningún momento el autor desprecia la importancia del turismo nacional e interno, más bien al contrario, en su obra expone cómo «quienes fundamentalmente iban turistificando el país, creando destinos de referencia [...] fueron los propios nacionales de procedencia urbana» (Vallejo Pousada 2021, 27). Sin embargo, como indicamos, la atención de las instituciones se centró preferentemente en ese perfil de turista extranjero, dada su mayor capacidad económica.

la figuración tradicionalista y el *art nouveau*. En esta identificación se encuadran características como los trazos elementales, áreas de colores planos y una bidimensionalidad predominante, o el empleo del color de manera sutil, evitando estridencias. También es remarcable la intención de mostrar un «color local» identificando cada región geográfica, como la luminosidad mediterránea o la sobriedad castellana. Según la autora, se pretendía así «reflejar el "alma" del lugar, en línea con las inquietudes del regeneracionismo sobre la identidad nacional y sus reflexiones sobre como alcanzar la regeneración de la patria a través de la esfera regional y local» (Pelta Resano 2014, 59-60)[8].

Si en la interpretación de los elementos formales puede identificarse un sentido «localista», desde la iconografía se presentarán espacios ligados a la identidad nacional recurriendo a elementos culturales regionales. Ejemplo de ello son los afiches conservados en el Museo del Pueblo de Asturias realizados por Joaquín Vaquero Palacios (Oviedo, 1900-Madrid, 1998) en 1929, de cuya lectura pueden extraerse algunas características que luego serán predominantes en otras muestras posteriores, consolidando los principios de una identificación paisajística de la provincia asturiana.

Uno de ellos es aquel con el que participó en el concurso para la Exposición Iberoamericana de Sevilla[9]. Este se aleja de las representaciones de entornos marítimos o de monumentos que podrían ser más identificables con Asturias como territorio, optando en su lugar por un paisaje de montaña atravesado por una carretera que permite cruzar el puerto de Pajares para pasar de Asturias a León, recorrida además por unos coches de época que otorgan a la escena una modernidad al estilo *art déco* ya comentado (fig. 1) (Mendoza Rodríguez 2021, 223). En cierta medida, se presenta una ambivalencia en el mensaje: por una parte, el paisaje montañoso transmite un exotismo de carácter no histórico o monumental, sino naturalista (Afinoguénova 2007, 44), y al mismo tiempo se apela a la modernización del país a través de infraestructuras como la carretera recorrida por los coches (uno de ellos con aspecto de coche de carreras) o el tren que circula por la parte superior de la montaña en el plano superior de la imagen. Esta ambigüedad responde a la línea discursiva anteriormente apuntada, pretendiendo transmitir la imagen de un país a caballo entre la tradición y la modernidad (Poyatos y Escandell 2015, 171).

Esta misma idea se dispone en otro ejemplar realizado para una serie de seis formatos diferentes con los que se pretendía mostrar con mayor énfasis la variedad y

[8] Esta conexión entre el pensamiento regeneracionista y la producción artística del momento coincide también con los planteamientos de Carmen Pena sobre el pensamiento regeneracionista, que ante la «desviación de una falsa conciencia de España, reflejo de la cual era entre otros el panorama del arte y la pintura oficial todavía representado por los enormes y grandilocuentes cuadros de historia», trataba de «iniciar con humildad nuestro redescubrimiento en el estudio de nuestras costumbres, de nuestro folklore o de nuestros paisajes» (Pena López 1983, 61-63).

[9] Aunque el cartel de Joaquín Vaquero no fue seleccionado entre los ganadores, cumplió con las expectativas del PNT, de tal manera que se procedió a su edición en varios idiomas (alemán, francés, inglés y castellano) y su impresión en unas tiradas de ocho mil ejemplares (Mendoza Rodríguez 2021, 223).

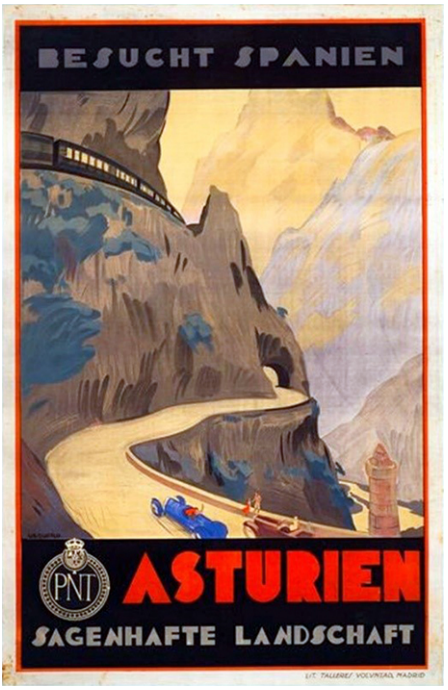


Fig. 1. Joaquín Vaquero Palacios, *Cartel para la Exposición Iberoamericana de Sevilla*, 1929. Impresión: Litografía Talleres Voluntad (Madrid). Fuente: Museo del Pueblo de Asturias, Gijón.

riqueza de los paisajes españoles a través de la representación de determinados entornos caracterizados por su belleza geográfica, como puedan ser Roncesvalles, el valle de Arán, las rías gallegas o los Picos de Europa. El artista ovetense se centró en esta última elección temática, representando el desfiladero que conduce a Covadonga, enclave con una gran carga histórica y simbólica para la región asturiana (fig. 2) (Mendoza Rodríguez 2021, 224). En él pueden verse unas imponentes montañas recortadas por desfiladeros, característicos del accidentado territorio, sobre los cuales se dispone el santuario. Entre los peñascos se presenta un puente de arco peraltado, en una posible referencia al existente en la cercana localidad de Cangas de Onís. Ambos monumentos, de gran valor patrimonial, referencian el pasado de la nación[10], y, al mismo tiempo, se encuentran conectados por una carretera sinuosa

[10] Con la representación de estos enclaves se trataba de «ofrecer una imagen amable a la propia población española, a fin de que se sintiese orgullosa de su país, de su propia pertenencia al mismo y –de forma menos perceptible, pero no menos presente– del sistema político imperante en

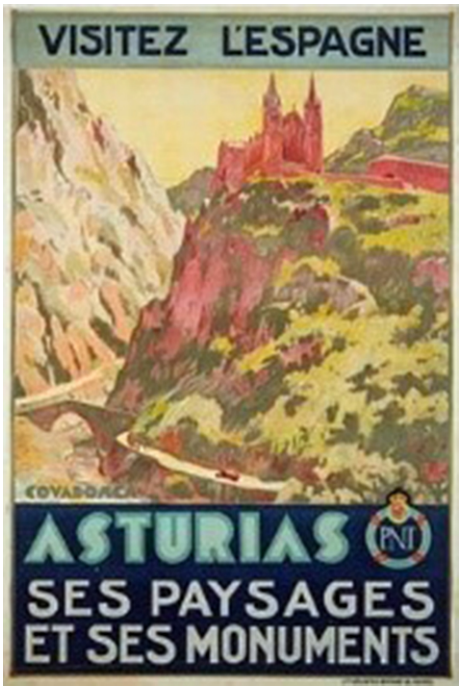


Fig. 2. Joaquín Vaquero Palacios, *Cartel para la promoción de Asturias (Covadonga)*, 1929. Impresión: Litografía Talleres Voluntad (Madrid). Fuente: Museo del Pueblo de Asturias, Gijón.

por la cual circulan los automóviles, que vuelven a presentar aquí esa imagen entre la tradición y la modernidad a la que antes nos referíamos y que servía a los intereses del PNT para favorecer el desarrollo de un nuevo tipo de turismo en la región.

Sobre la recepción de los carteles de Vaquero Palacio, cabe destacar cierto desencuentro entre los criterios discursivos impulsados desde la organización estatal con respecto a la opinión general del público propiamente asturiano. Francisco Crabiffosse comenta cómo mientras la prensa regional se felicitaba por la atención prestada por el gobierno central en torno a la «visión ideal» de Pajares dada por el artista en el primer cartel, también se lamentaba de que no se diese prioridad al segundo dedicado a Covadonga, al ser un lugar conocido que reunía todo tipo de atractivos y era «la concentración de las magnificencias turísticas de Asturias» (Crabiffosse Cuesta 2009, 59).

---

cada momento», marcado en ese momento por la oleada de los discursos nacionalistas que azotaba a Europa en aquellos años (Poyatos y Escandell 2015, 174).



Fig. 3. Mariano Moré Cors, *Cartel realizado para el pabellón de Asturias en la Exposición Iberoamericana de Sevilla*, 1929. Impresión: Litografía Fernández (Madrid). Fuente: Museo del Pueblo de Asturias, Gijón.

Aunque no se puede confirmar que fuese un encargo por parte del PNT, de la misma época es otro cartel creado por Mariano Moré (Gijón, 1899-1974) para el pabellón asturiano en la Exposición Iberoamericana de Sevilla (Crabiffosse Cuesta 2009, 59-60)[11]. En él se destaca el texto «Asturias os espera» junto con una procesión de banderas de diferentes países (como Cuba, Argentina y México, principales destinos de la emigración asturiana en ese momento), resaltando así el carácter internacional de la exposición (fig. 3). Al fondo se observan ciertos elementos presentes en el anterior ejemplo: el puente de Cangas de Onís y el templo de Covadonga entre las montañas. Esta repetición iconográfica no obedece a la casualidad,

[11] Es importante mencionar que en el momento en que Crabiffosse redacta el texto del catálogo de *El cartel en Asturias* (2009) lo único que se sabía era que «a Moré le habían encargado ese cartel dedicado a Asturias, pero no se conocía su diseño y no había ningún ejemplar en condiciones públicas». No fue hasta 2017 cuando el Museo del Pueblo de Asturias adquirió esta pieza para su colección (Villacorta 2017).

ya que el oriente de Asturias era en aquella época una referencia paisajística, albergando sus entornos una gran belleza natural, y una especial disposición del turismo en la proximidad de montaña y mar, concibiéndose con un gran valor simbólico y representativo de la región asturiana (De la Madrid 2011, 320-321). Asimismo, la coexistencia de estos símbolos regionales junto con las infraestructuras como el tren y la carretera sugiere la persistencia de ese mensaje conciliador entre el desarrollo turístico moderno con el atractivo inherente de los entornos naturales y culturales que se impulsaba desde el PNT y al cual nos venimos refiriendo.

A partir de este ejemplo y los otros previos de Vaquero Palacios, es posible identificar los rasgos principales que comenzaron a conformar un determinado imaginario paisajístico asociado a Asturias en el que se hace referencia a su riqueza patrimonial, sus recursos naturales y monumentales, consolidándose a partir de la cartelería imágenes mentales e hitos que influyen en una concepción social y común del paisaje y que determinan, en suma, la forma en que se percibe el territorio.

La producción de cartelería turística del PNT continuó una vez derrocada la dictadura de Miguel Primo de Rivera y con la instauración de la Segunda República española (1931-1939), aunque con dificultades debido a ciertos problemas de financiación[12]. Con el reordenamiento general del Estado, una de las primeras medidas tomadas por el nuevo gobierno fue la transformación del Patronato en una Dirección General de Turismo a fin de sanear económica y políticamente la institución. Pasada esta etapa provisional se restituyó el anterior PNT, aunque simplificando el organigrama directivo y restringiendo su autonomía al imponer un mayor control estatal en la gestión presupuestaria y administrativa del órgano (Moreno Garrido 2007, 125-127). Igualmente, este siguió con su actividad cartelista, pero primando más bien la reedición de afiches antiguos y la realización de nuevos materiales con una sobria composición fotográfica y no tanto dibujística. En lo concerniente a Asturias, como explica Juan Carlos de la Madrid, existía cierto optimismo en los primeros momentos del régimen republicano que se trasladaban al turismo y a la imagen que este podía proyectar al exterior, mostrando como este gobierno también supo comprender el potencial de la industria turística en su dimensión propagandística (De la Madrid 2011, 322). Sin embargo, el estallido de la Guerra Civil obligó a aminorar el ritmo de edición de nuevos carteles, así como a un cambio de temática, trocando hacia la propaganda de carácter bélico que denunciaba la destrucción por parte del bando sublevado de elementos patrimoniales durante la contienda (Pelta Resano 2014, 64).

[12] Ana Moreno Garrido advierte que la actividad del PNT en los años previos al cambio de régimen político estaba rodeada de ciertas críticas «en el tono aristocrático que rodeó el nombramiento de sus principales cargos, pero también en el destino de unos fondos que muchos creían que eran muy superiores a los oficialmente declarados» (Moreno Garrido 2007, 124).

3. LA CONSOLIDACIÓN DE UN IMAGINARIO REGIONALISTA. LA DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO

Al mismo tiempo que la actividad del PNT disminuía en el bando republicano, en su contraparte nacional también comenzaban a impulsarse mecanismos de organización estatal en torno al turismo. En 1938 el Servicio Nacional de Turismo queda comprendido dentro del Ministerio de Interior. En diciembre, este organismo se fusionó con el de Orden Público, resultando en el Ministerio de la Gobernación, bajo el cual quedó el Servicio Nacional de Turismo con sus competencias establecidas. Finalmente, este pasará a denominarse definitivamente como Dirección General de Turismo (DGT) en agosto de 1939 (Luque Aranda y Pellejero Martínez 2019, 504). Como explica Vallejo Pousada, existe cierta continuidad con respecto al anterior régimen en el interés por desarrollar una política turística estatal, que se ve fundamentada en los dos motivos principales que en su momento impulsaron la creación del anterior PNT. En primer lugar, el factor económico, dado que, en un país empobrecido y devastado por la guerra, endeudado además con potencias extranjeras, la divisa turística podía ser, y fue, proverbial para la recuperación económica. Por otra parte, estaba el carácter propagandístico, puesto que la supervivencia política del nuevo gobierno se veía amenazada por el aislamiento internacional, especialmente tras la caída de sus aliados alemán e italiano y la consecuente victoria del bando aliado en la II Guerra Mundial. Así, como comenta Vallejo Pousada, «el flujo de extranjeros podía, y debía, servir de elemento de propaganda, que permitiera estrechar lazos con los vencedores de la guerra mundial, dando a conocer, a través de ellos, la "verdad" y la singularidad de España» (Vallejo Pousada 2021, 423). Como veremos posteriormente, la concepción de una imagen del país a partir de esa idea de «singularidad» revistió bastante importancia en el programa propagandístico del régimen.

Sobre la continuidad anteriormente advertida entre las dos instituciones, el mismo autor sugiere que «las bases institucionales y empresariales de la importancia turística contemporánea de España estaban sentadas, en cierta medida, antes de la Guerra Civil» (Vallejo Pousada 2021, 160). Esta relación no se plasmará únicamente en el plano político e institucional, sino también en el propagandístico, puesto que la DGT también pondrá un gran énfasis en la producción de cartelería turística, concibiéndola como una herramienta indispensable en la creación de una nueva imagen exterior del país.

En este sentido, caben destacar dos medidas que afectarán en gran medida a la circulación, producción y consumo de cartelería, las órdenes del 9 y el 11 de abril de 1941. En la primera, donde se establecen las normas para la publicidad turística, se advierte cierta preocupación del régimen por la disposición de los carteles y anuncios «con los que se afea, se descompone y, en suma, se profanan precisamente aquellos lugares del paisaje o de la urbe española que por sus condiciones pueden ser objeto de explotación con fines diversos», prohibiendo por ello «fijar carteles, escribir o estampar o de cualquier otra manera poner rótulos, anuncios o inscripciones de toda índole en los monumentos o edificios públicos», y para subsanarlo «La Dirección General de Turismo fomentará la colocación de carteleras con destino a

anuncios públicos de propaganda turística dentro y fuera de las poblaciones»[13]. La segunda orden legislaba la confección de carteles de propaganda turística, alegando que las corporaciones y entidades locales realizaban estos en distintos tamaños, dificultando su disposición «en el espacio en que habitualmente se colocan, o sea, en los marcos que suelen existir en todas las Agencias de viajes de España y del Extranjero, así como en casi todas las oficinas de información de la Dirección General de Turismo», y prohibiendo igualmente «la confección de carteles de propaganda turística de tamaño mayor a 62 por 100 centímetros»[14]. De la aplicación de estas leyes puede entresacarse un interés en regular la creación de los carteles, apelando a una uniformidad y homogeneidad en la producción de los afiches, así como en su colocación en lugares públicos, lo que da a entender una clara preocupación por el Estado de la preservación de los propios sitios turísticos y, en consecuencia, por la impresión que pudiera causar al turista, confirmando así que el régimen era plenamente consciente del valor propagandístico tanto en la cartelería como en el turismo.

Por otra parte, la continuación con la política propagandística del PNT también se manifestaba en el apartado estilístico. Desvinculándose de los experimentos más vanguardistas efectuados durante la guerra por cartelistas como Josep Renau, los carteles vuelven a recuperar las antiguas temáticas: «se acrecentaron las referencias más casticistas, ahondando en los estereotipos surgidos ya con la mentalidad romántica de los viajeros extranjeros del siglo XIX» (Lázaro Sebastián 2015, 154). Se retorna a un estilo más cercano al *art déco,* como puede comprobarse en las obras de Josep Morell Macías (San Esteban de Bas, Gerona, 1899-Barcelona, 1949), uno de los principales productores de cartelería para la DGT[15]. Seguidor de la escuela francesa, su estilo se apartaba del constructivismo y de los vanguardistas holandeses, alemanes y rusos, así como de la Bauhaus de los años veinte, inscribiéndose más bien dentro del *art déco* seguido por muchos artistas catalanes (Martí 2001, 19). La elección de un cartelista con este enfoque estilístico podría interpretarse igualmente en ese contexto de recuperación de las prácticas del anterior PNT, que, como ya se expuso, también recurría al mismo estilo en sus carteles.

Del mismo modo, vuelven a manifestarse los símbolos regionales. Como comenta Vallejo Pousada: «Monumentos, paisajes rurales, tipos tradicionales, algunos motivos también andaluces, formaron parte de este imaginario, que formalmente combinó el dibujo, la acuarela y la fotografía en blanco y negro, muy cuidados»

[13] Véase Orden de 9 de abril de 1941 por la que se dan normas para la publicidad con fines artísticos (*BOE* n.º 107, de 17 de abril de 1941). Disponible en https://www.boe.es/gazeta/dias/1941/04/17/pdfs/BOE-1941-107.pdf, consultado el día 28 de febrero de 2024.

[14] Véase Orden de 11 de abril de 1941 por la que se dan normas para regular la confección de carteles de propaganda turística (*BOE* n.º 107, de 17 de abril de 1941). Disponible en https://www.boe.es/gazeta/dias/1941/04/17/pdfs/BOE-1941-107.pdf, consultado el día 28 de febrero de 2024.

[15] Sus obras encontraron una gran difusión, siendo reeditadas en diferentes épocas e imprentas y en varios idiomas (principalmente en francés, inglés, alemán, además del castellano), como expone Martí: «Todavía hoy se pueden ver en determinadas oficinas de turismo de Francia, España y Alemania sus carteles enmarcados en las paredes» (Martí 2001, 46-47).



Fig. 4. Josep Morell Macías, *Cartel de la Dirección General de Turismo para la promoción de Asturias*, 1941. Impresión: Imprenta I. G. Piulats (Barcelona).
Fuente: Museo del Pueblo de Asturias, Gijón.

(Vallejo Pousada 2021, 317). Efectivamente, en los carteles realizados por Morell para Asturias se acentúan las referencias a la cultura, tradición y paisajes rurales mediante guiños a la economía agropecuaria que caracterizaba en esta época el territorio a través del pastor con las ovejas y el hórreo (fig. 4). Este último recurso se ha convertido en el símbolo más característico no solo de las zonas rurales donde se originó y usó inicialmente, sino que se acabó asociando con la totalidad de la provincia. De la estructura cuelgan una especie de volúmenes geométricos de color amarillo que recuerdan bastante a las 'riestras' de maíz que se colgaban en estas construcciones y que tenían un valor sociológico dentro de la vida en la aldea, pues representaban la capacidad económica de la familia y eran manifestación de la garantía de su subsistencia (Díaz Quirós 2006, 64). También se recupera la montaña al fondo de la composición, aludiendo al atractivo natural de la región, como ocurría en los carteles de Vaquero Palacios para el PNT, lo que apuntala la hipótesis de esa identificación de la región asturiana con sus entornos agrestes y montañosos.

Según Lázaro Sebastián, los carteles de Morell se acabarán convirtiendo en un auténtico «modelo a seguir», tanto en el aspecto técnico como en el composi-

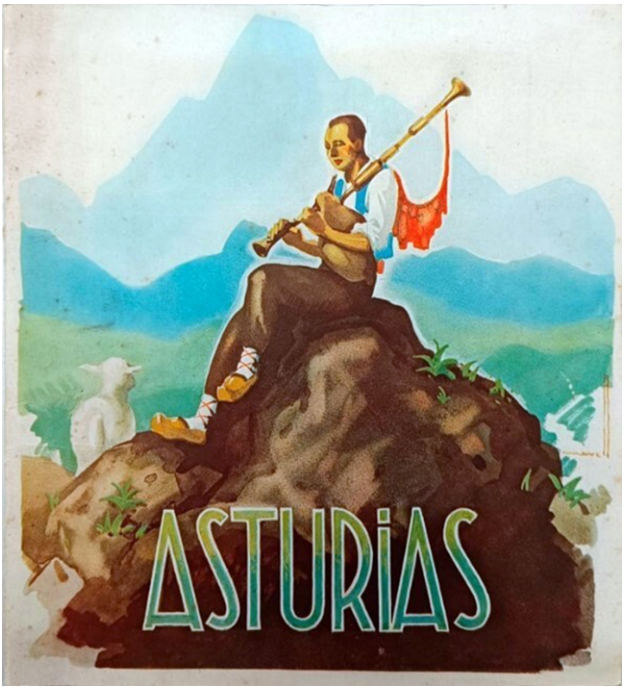


Fig. 5. Josep Morell Macías, *Ilustración para la portada de un folleto sobre Asturias editado por la Dirección General de Turismo*, s.f.. Impresión: Huecograbado Arte (Bilbao). Fuente: Museo del Pueblo de Asturias, Gijón.

tivo e iconográfico. Esto se evidencia en la adopción de un repertorio de temáticas casticistas y pintoresquistas, incluyendo la presencia de mujeres ataviadas con trajes de gitana y peineta, *majos y majas*, entre otros elementos. Estos temas desplazaron a las referencias al patrimonio histórico-artístico predominantes en campañas anteriores, pasando a un segundo plano por iniciativa gubernamental. El régimen buscaba ahora apelar a un perfil de turista diferente, más interesado en «las condiciones benignas del clima, junto a un inveterado sentido de la fiesta, además de las igualmente arraigadas tradiciones que hacían de España un extraordinario reducto en plena Europa Occidental». Así, no es de extrañar que en la cartelería comiencen a incluirse atributos costumbristas a través de trajes típicos como los castellanos, canarios, andaluces o gallegos (Lázaro Sebastián 2015, 156-158). En el caso específico de Asturias, destaca la representación de Morell para un catálogo de mano de la DGT, donde se muestran imágenes folclóricas de la cultura aldeana, como un pastor entre montañas tocando una gaita, un instrumento identificativo de la región (fig. 5). El personaje está ataviado con el «traje de asturiano», la indumentaria asociada característicamente a la región y cuyo origen se remonta a mediados del siglo XIX, tomando



Fig. 6. Teodoro Delgado, *Cartel de la Sección de Propaganda y Publicaciones de la Dirección General del Turismo para la promoción de Asturias*, 1941. Impresión: Gráficas Afrodisio Aguado S.A. (Madrid). Fuente: Museo del Pueblo de Asturias, Gijón.

como modelo la forma de vestir de las clases populares, especialmente las del campesinado (Santoveña Zapatero 2013, 21)[16].

A través de estos ejemplos puede verse cómo las referencias a la modernización de la economía española, presentes en los carteles del PNT en la representación de infraestructuras y transportes, fueron reemplazadas en la propaganda turística estatal por elementos que resaltan la cultura y costumbres de las regiones promocionadas a través de rasgos característicos extraídos del folclore y la tradición local. Otro ejemplo se muestra en el trabajo de Teodoro Delgado (Toledo, 1907-Madrid, 1975), cuyo cartel sobre Asturias incluye algunos de esos elementos simbólicos de la cultura aldeana presentados anteriormente, destacando una vez más el hórreo como componente principal de la representación junto con esos volúmenes amarillos que sugieren manojos de maíz enristrado (fig. 6). Debajo de esa estructura se observa a una

[16] La configuración del imaginario ligado a la vestimenta tradicional asturiana se desarrolló de la mano de los primeros estudios de la cultura popular por parte de gente proveniente de la «alta cultura», que conoce y comparte el sentimiento del regionalismo idealizado que el romanticismo trajo consigo, buscando en su pasado las características de una identidad particular: la del mundo rural y aldeano (Santoveña Zapatero 2013, 37-39).

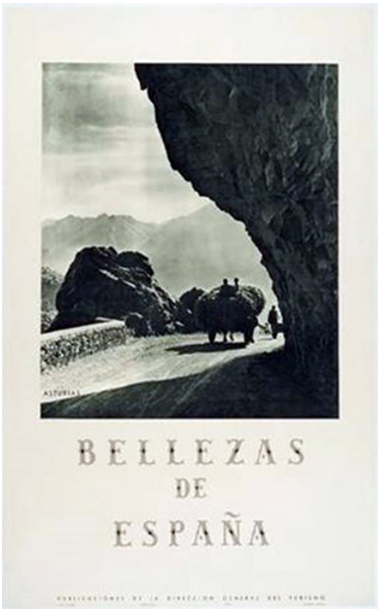


Fig. 7. Joaquín del Palacio 'Kindel', *Cartel de la campaña turística «Bellezas de España», con fotografía de Asturias*, 1946. Impresión: Imprenta Moderna (Barcelona). Fuente: Museo del Pueblo de Asturias, Gijón.

pareja ataviada con los atuendos tradicionales en un lado, mientras que en el opuesto se advierte lo que parece ser una fachada con un corredor volado, característico de la arquitectura popular asturiana y que suele identificar las construcciones domésticas de esta zona geográfica (Cobo Arias *et al*. 1985, 4-12), acrecentando ese imaginario simbólico de carácter costumbrista que se asociará a la región.

También debe mencionarse la labor cartelista vinculada a la fotografía, que jugó un papel fundamental en el desarrollo de la propaganda turística y política en la España del primer franquismo al constituirse como un procedimiento esencial para generar una determinada imagen del país en los años de la posguerra (Lázaro Sebastián 2018, 469). Uno de los fotógrafos con una colaboración más prolífica con la DGT será Joaquín del Palacio 'Kindel' (Madrid, 1905-1989). La institución aprovechó una de sus obras para editar un afiche promocional de Asturias para una serie de fotolitografías titulada «Bellezas de España», en el cual se ve una escena costumbrista: un carro de paja siendo transportado por una carretera en un paisaje montañoso (fig. 7). En él se mantiene la referencia a la montaña como ese paisaje natural característico que identifica la región, al mismo tiempo que se evidencian otros fines discursivos a los que apelaban estos carteles. Como comenta Lázaro Sebastián:

> La premisa era transmitir una imagen de Arcadia ideal donde aún era posible apreciar en toda su pureza e integridad aspectos adscritos a las costumbres y tradiciones

> del país. Y todo ello con una clara voluntad de promoción turística (no exenta de propaganda política por cuanto se ofrecía al visitante extranjero un auténtico oasis de paz en medio del conflicto que estaba arrasando Europa) apoyado, insistimos, en la «diferencia» desplegada a partir de la diversidad que las diferentes regiones españolas ofrecían a ese visitante tanto en paisajes, arquitectura, trajes, costumbres y tradiciones (Lázaro Sebastián 2018, 474).

Precisamente, esa estrategia de diferenciación, a la cual nos referíamos anteriormente, fue un concepto clave en la propaganda del primer franquismo. Interesado en estimular una industria turística que se revelaba como una importante fuente de estímulo económico para una región devastada tras la guerra, el régimen encontró la forma de construir un lenguaje propagandístico atractivo que al mismo tiempo le permitió mantener la exaltación y defensa de los valores tradicionales y característicos de la nación, fundamentales en los presupuestos ideológicos del Estado franquista, y es a través de su caracterización como elemento diferencial, apelando a una dimensión exotista del país. Prueba de ello es la obra *Apología Turística de España* (1943), de Rafael Calleja, quien fue jefe de la Sección de Propaganda y Publicaciones de la Dirección General de Turismo, publicación con la que se buscaba atraer a turistas extranjeros apelando a esa «diferencia española» manifiesta en la variedad regional de los paisajes, de la riqueza monumental y del folclore (Vallejo Pousada 2021, 287-288)[17].

Así, a través de la obra de artistas como Morell, Teodoro Delgado o 'Kindel' se logró implantar poco a poco esa concepción del país en el imaginario social a través de la cartelería turística y, por extensión, a Asturias, siendo la nota común entre los ejemplos expuestos esas referencias a su diversidad y riqueza patrimonial, y presentándola como un entorno natural y arcádico, apegado a las tradiciones, donde disfrutar de la belleza del paisaje y las costumbres provinciales. Sin embargo, la identificación simbólica de estos entornos con la región asturiana no fue un fenómeno único de la cartelería. En la pintura local, que en la posguerra cultivaba un marcado componente paisajista[18], diferentes artistas se encargaron de plasmar estos entornos desde intereses, miradas, técnicas y métodos muy diversos, con la intención de transmitir la riqueza natural y geográfica, pero también etnográfica y folklórica del territorio a través de la

[17] Como explica Lázaro Sebastián, el libro estaba ilustrado con «fotografías de las distintas regiones españolas, cuyas temáticas sirven para reconocer los gustos e intereses de la administración española de ese momento». Eran «imágenes de paisajes naturales, ámbitos rurales, costumbres y "tipos" humanos, folclore y, por supuesto, patrimonio histórico-artístico, especialmente arquitectura religiosa y castillos de épocas pasadas. Con ello se generaba un discurso fundamentado en la idea de atemporalidad, conscientemente falto de actualidad y alejado de las problemáticas de la época [...] Esta intención se incardinaba bien con la noción de la "diferencia" para definir la personalidad española con respecto a otros países del entorno y que tanto aprovechamiento tuvo en los enunciados y eslóganes publicitarios de nuestro turismo» (Lázaro Sebastián 2018, 473).

[18] La posguerra supuso una etapa de recesión en lo que al desarrollo de nuevos lenguajes pictóricos se refiere, anclándose las producciones en los tradicionalismos anteriores al conflicto e incorporando arquetipos propios de los años veinte y treinta. Se impuso así una pintura de paisaje de identidad decimonónica, representada por el estilo de artistas como Casariego, Tamayo, el ya citado Vaquero Palacios y sus seguidores (Rodríguez 2002, 106-107).

evocación bucólica de la vida campestre en contacto con el medio natural o la exaltación del escenario agreste de la alta montaña (Martínez Fernández y Sevilla Álvarez 2013, 83). La representación de estos temas en los carteles supone un espacio más desde el que se proyectaban estos códigos desde el arte hacia el imaginario popular.

Sin embargo, a la hora de evaluar la efectividad de estos valores propagandísticos, es también interesante advertir que este discurso no se limitaría únicamente a la producción por parte de los organismos del Estado, sino que se acabaría expandiendo también a la actividad de instituciones en el ámbito regional.

4. CARTELERÍA TURÍSTICA DESDE ASTURIAS. ALFONSO IGLESIAS Y LA JUNTA PROVINCIAL DE TURISMO

Aunque no se trate de publicaciones de un organismo de carácter estatal, como los expuestos en los apartados anteriores, la Junta Provincial de Turismo también dio lugar a algunos carteles de cierto interés, al ser igualmente responsable de la difusión de los valores turísticos del territorio asturiano a través de estos medios. La creación de este organismo tuvo lugar a raíz del Decreto de 21 de febrero de 1941, donde se dispone la «constitución de Juntas provinciales y locales del Turismo en capitales de provincias y localidades que sean declaradas de interés turístico» (Luque Aranda y Pellejero Martínez 2019, 505). Esta decisión se basaba en la recuperación de una iniciativa semejante por parte del anterior PNT, por lo que debe inscribirse en ese marco de continuidad entre las dos instituciones al que antes apelábamos. Por otra parte, aunque Vallejo Pousada encuentra cierta continuidad entre las prácticas del PNT y la DGT en lo que a gestión y estructuración territorial se refiere, puntualiza cómo en el caso de esta última revestía un carácter eminentemente centralista, alegando que la organización turística provincial y local, en última instancia, estaba puesta al servicio de los dictados del órgano estatal y que todas las decisiones locales relevantes en los ayuntamientos, diputaciones o juntas de turismo pasaban por las oficinas centrales (Vallejo Pousada 2021, 277).

Esa tensión en el aspecto político entre la institución estatal y las provinciales subordinadas a aquella encontraba también sus ecos en la producción cartelista. Así, Crabiffosse nos informa cómo «la regulación sistemática de todo lo concerniente a la publicidad y la rigidez de la censura son sólo una muestra de las dificultades materiales, del aislamiento y de la imposición ideológica». Dicha regulación tomaba forma en disposiciones legales como las comentadas en el anterior apartado del 9 y el 11 de abril de 1941, y sobre las que Crabiffosse realiza unos comentarios que permiten puntualizar su aplicación y repercusión a escala regional, condicionando las formas de producción y consumo de los propios carteles[19]:

[19] Sobre las condiciones de la creación, circulación y consumo del cartel asturiano destacan también los apuntes del propio Francisco José Montes, quien comenta cómo las impresiones generalmente se hacían a cuatro colores, en tiradas de entre 200 y 1000 ejemplares, con medias de 500, siendo los carteles emplazados en vitrinas, en la vía pública o en vallas publicitarias de ciudad o carretera. Por

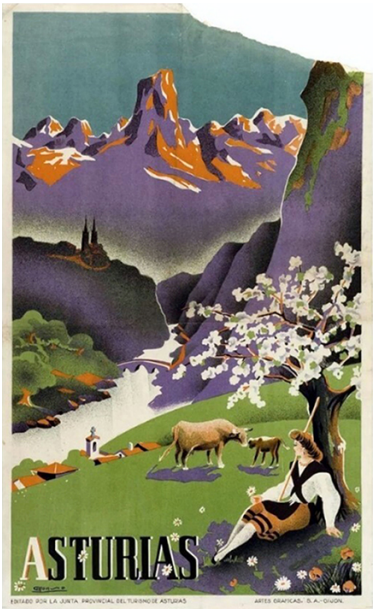


Fig. 8. Alfonso Iglesias, *Cartel de propaganda turística de Asturias*, 1945.
Impresión: Artes Gráficas S.A. (Gijón).
Fuente: Museo del Pueblo de Asturias, Gijón.

> Desde los años cuarenta será la Junta Provincial de Turismo de Asturias la que convoque concursos de propaganda veraniega. Para el de 1944, la medida era la señalada por la legislación citada, pudiendo únicamente utilizar cuatro tintas. Se exigía que el tema fuese «simbólico», no pudiendo reproducirse lugares o monumentos identificables, y debería acompañarse del texto «Asturias, veraneo ideal» (Crabiffosse Cuesta 2009, 110).

Existiendo esa centralidad en lo político, cabría preguntarse si en los carteles producidos por la Junta Provincial de Turismo de Asturias pudiera haber ciertas reminiscencias artísticas y discursivas con respecto a aquellos otros producidos por la institución estatal. En cierta medida, pueden encontrarse semejanzas en las obras de uno de sus colaboradores más asiduos, el humorista gráfico Alfonso Iglesias (Navia 1911-Oviedo, 1988). Sus carteles se ambientan en entornos aldeanos y montañosos, volviendo a incidir en la identificación de este paisaje como el más característico de la región. Permanecen elementos como el hórreo o las referencias a otros oficios rurales como la ganadería, con la representación de la mujer ataviada también con la indumentaria tradicional (fig. 8), pudiendo encontrar ciertas semejanzas

otra parte, las técnicas y materiales predilectos eran el gouache, el temple, pincel seco, salpicado manual y aerógrafo (Montes Valdés 1991, 32).

con los motivos presentes en las obras anteriormente comentadas de Morell (fig. 4). Para contextualizar sus obras con respecto al resto de carteles editados por la DGT y comentados en el anterior apartado, Francisco Crabiffosse aclara:

> ... era la nueva visión tópica que, a través de los carteles firmados por cartelistas españoles como Morell y Teodoro Delgado [...] muy en la línea con los que con el mismo destino diseñaría en Asturias Alfonso Iglesias [...], se complementaban con aquellos basados en el uso de la fotografía, primero con materiales del marqués de Santa María del Villar y otros fotógrafos neopictoralistas en la serie *'Bellezas de España'* (Crabiffosse Cuesta 2009, 112).

En esa línea tópica, no obstante, se observan algunas diferencias con respecto a la dirección temática marcada por la DGT, como la recuperación de la representación de los principales monumentos identificativos de la región, como el santuario de Covadonga, cuya silueta se puede advertir en el plano medio de la composición. En este sentido, deben recordarse las reflexiones de Lázaro Sebastián expuestas unas líneas más arriba sobre cómo las referencias historicistas fueron desplazadas por instancias gubernamentales para apelar otro tipo de perfil turístico, más interesado en otros atractivos como las «condiciones benignas del clima» (Lázaro Sebastián 2015, 156). Por ello, podría apuntarse la hipótesis de que, al tratarse de encargos editados no por la DGT sino por la Junta Provincial de Turismo de Asturias, en la recuperación de estos motivos existía a un interés en estimular las visitas a esos parajes con el fin de remarcar su valor como patrimonio histórico-artístico para la región, pues, como expusimos al comentar los carteles de Vaquero Palacio, el público asturiano tenía en gran consideración estos entornos al identificarse en ellos las «magnificencias de Asturias». Sin embargo, también se hacía notar por parte de ciertos sectores, especialmente desde la prensa, el agotamiento de estas fórmulas. Así, con la convocatoria en 1947 del concurso para la realización de la propaganda veraniega, se celebraba el hecho de que se pudiera presentar cualquier artista español, pues se veía en esta apertura un medio de eliminar «el socorrido y cansino casticismo astur». En su texto, Crabiffosse recoge un testimonio donde se comenta: «Si el españolismo de pandereta estamos procurando arrumbarlo, también está ya un poco gastado el asturianismo de "gaiteru y madreñes"» (Crabiffosse Cuesta 2009, 111).

No obstante, aquellos paisajes y los valores simbólicos e identitarios asociados a ellos persistieron a lo largo del tiempo, al igual que su uso instrumental por parte de las instituciones políticas. Prueba de ello es que, pasada la transición española hacia el régimen democrático, el Gobierno del Principado en 1987 renovó esa imagen turística asociada a Asturias como una región en donde conviven tradición, historia y naturaleza mediante la concepción de su propia imagen corporativa, cuyo logotipo se define por la expresión «Asturias Paraíso Natural», como se estableció en la Resolución del 7 de junio de 2001 de la Consejería de Industria, Comercio y Turismo por la cual se regula la utilización de dicha marca[20]. Con ello, termina de consolidarse el paisaje natural y

[20] Véase Resolución de 7 de junio de 2001, de la Consejería de Industria, Comercio y Turismo, por la que se aprueba la imagen corporativa del turismo del Principado de Asturias y se regula su utili-

cultural de Asturias como parte indisociable de esa concepción típica de la provincia, siendo el principal reclamo para atraer turismo a la misma.

5. CONCLUSIÓN

A lo largo de este artículo, hemos podido constatar la vigencia del turismo, así como de la cartelería asociada a él, como elementos centrales en los mecanismos de propaganda política de los diversos regímenes que promovieron las producciones analizadas, plasmando en las mismas una cierta imaginería simbólica e icónica con el fin de popularizar una determinada concepción de la región asturiana.

Como hemos comprobado igualmente, en función de los objetivos perseguidos, el perfil de turista que se pretendía atraer o el mensaje a transmitir, las representaciones variaron en mayor o menor grado. En el caso de los carteles del Patronato Nacional de Turismo se trató de acentuar la modernización del territorio a través de la representación de nuevos medios de transporte, tratando de difundir la imagen turística de una región en la cual resulta fácil desplazarse, pudiendo disfrutar al mismo tiempo de esos paisajes naturales e históricos, en ocasiones vinculados a la propia memoria nacional como sugiere la representación del santuario de Covadonga. Posteriormente, las huellas de la Guerra Civil, habiendo dejado en un desastroso estado gran parte de las infraestructuras y suponiendo un gran bache en el aspecto económico, obligaron a la Dirección General de Turismo a tomar un cambio de rumbo, pasando a enfatizar más los valores locales tradicionales, ahondando en las referencias casticistas y pintoresquistas. El interés y los esfuerzos de ambas instituciones por construir y asentar un determinado imaginario turístico a través de la cartelería ponen de relieve su capacidad para concebir el potencial político y propagandístico de este medio.

En todos los casos expuestos el tratamiento de las imágenes resulta «amable», resaltando las bondades de la región. Por ello, debe recordarse que las instituciones promotoras dependían en ambos casos de regímenes dictatoriales en momentos de recesión económica y social. La representación de estas imágenes está inherentemente sesgada hacia una narrativa positiva con el fin de obtener rédito económico a través de la industria turística, pero también rédito político. Atender a los mensajes iconográficos en los medios de comunicación con un ojo crítico y una comprensión de su contexto de producción resulta imprescindible para reconocer el mensaje que se pretende trasladar, entendiendo que la belleza superficial de las imágenes puede ser un velo tras el cual se oculta una realidad mucho más compleja y sombría.

Por otra parte, el estudio aquí presentado de la identificación de Asturias como una región caracterizada por la importancia de sus paisajes naturales y sus valores tradicionales no se termina con los carteles del PNT y la DGT. Cabe recordar que

---

zación (*BOPA* n.º 157, de 7 de julio de 2001). Disponible en https://sede.asturias.es/bopa/disposiciones/repositorio/LEGISLACION12/66/1, consultado el día 28 de febrero de 2024.

la muestra aquí presentada se acota a la producción de estas dos instituciones para exponer los factores que favorecieron el surgimiento de estos valores identitarios y su difusión propagandística en sus correspondientes contextos, pero, como apuntábamos anteriormente, esa imagen no se ha agotado, sino que, por el contrario, persiste en la actualidad. Teniendo en cuenta el impacto de la desindustrialización en la segunda mitad del siglo xx, el sector turístico ha supuesto un gran desahogo para la economía regional, gracias, en parte, a su promoción por parte del gobierno autonómico mediante la difusión de una imagen de Asturias muy similar a la que nos hemos venido refiriendo. En este sentido, cabría plantear una posible continuación de esta línea de investigación en el futuro, comprobando las actualizaciones más recientes en la concepción paisajística del territorio y si las políticas turísticas adoptadas están logrando un equilibrio entre el desarrollo económico y la preservación de aquellos valores que lo destacan precisamente como destino turístico. Queda por determinar si con esta promoción se está realmente reflejando la diversidad y autenticidad de la región, o si, por el contrario, se está cayendo en estereotipos superficiales que puedan distorsionar su identidad.

Recibido: 28-3-2024; aceptado: 10-6-2024

BIBLIOGRAFÍA

Afinoguénova, E. (2007). «El discurso del turismo y la configuración de una identidad nacional para España», en del Rey Reguillo, A. (coord.), *Cine, imaginario y turismo: estrategias de seducción*. Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 33-63.

BOE n.º 107, de 17 de abril de 1941. Disponible en https://www.boe.es/gazeta/dias/1941/04/17/pdfs/BOE-1941-107.pdf consultado el día 28 de febrero de 2024.

BOE n.º 107, de 17 de abril de 1941). Disponible en https://www.boe.es/gazeta/dias/1941/04/17/pdfs/BOE-1941-107.pdf consultado el día 28 de febrero de 2024.

Cobo Arias, F., Cores Rambaud, M. y Zarracina Valcarce, M. (1985). «El corredor en las casas asturianas», en *Narria: Estudios de artes y costumbres populares*, n.º 39-40, pp. 4-12.

Codeluppi, V. (2007). «El papel social de la publicidad», en *Pensar la publicidad*, vol. 1, n.º 1, pp. 149-155.

Crabiffosse Cuesta, F. (2009). «Al hilo de una colección. Historia del cartel en Asturias», en *El cartel en Asturias* [catálogo de exposición]. Gijón: Fundación Municipal de Cultura, Educación y Universidad Popular del Ayuntamiento de Gijón, pp. 9-121.

De la Madrid, J.C. (2011). *Aquellos maravillosos baños. Historia del turismo en Asturias, 1840-1940*. Oviedo: Fundación Caja Rural de Asturias.

Díaz González, M. del M. (2017). «Los carteles de la Feria Internacional de Muestras de Asturias (España): concepto, diseños y procedimientos técnicos (1924-2016)», en *Tstantsa. Revista de investigaciones artísticas*, nº. 5, pp. 117-144.

Díaz González, M. del M. (2019). «Instrumentos metodológicos para el análisis científico de los ephemera. Inventariado y catalogación de los impresos y de las matrices de estampación», en *Tsantsa. Revista de investigaciones artísticas*, n.º 8, pp. 61-73.

Díaz Quirós, G. (2006). *Asturias para el recuerdo: el campo, la mar, la industria en la pintura asturiana*. Oviedo: Hércules Astur de Ediciones.

Enel, F. (1977). *El cartel: lenguaje, funciones, retórica*. Valencia: Fernando Torres.

Gobierno del Principado de Asturias (2023). «¡¡Venga a conocer Asturias!! Guías y carteles turísticos en la colección del Muséu del Pueblu d'Asturies 1899-1987 [nota de prensa]», en *Principado de Asturias. Actualidad,* 7 de junio de 2023. Disponible en https://actualidad.asturias.es/-/el-museo-arqueol%C3%B3gico-exhibe-hasta-el-24-de-septiembre consultado el día 28 de febrero de 2024.

Gómez Mendoza, J. (2008). «La mirada del geógrafo sobre el paisaje: del conocimiento a la gestión», en Maderuelo, J. (coord.), *Paisaje y territorio*. Madrid: Abada, pp. 11-56.

Lázaro Sebastián, F.J. (2015). «El cartel turístico en España. Desde las iniciativas pioneras del Patronato Nacional del Turismo hasta los comienzos del desarrollismo», en *Artigrama*, n.º 30, pp. 143-165.

Lázaro Sebastián, F.J. (2018). «La Dirección General de Turismo: fotografías y fotógrafos en la década de los cuarenta», en *II Jornadas sobre investigación en Historia de la Fotografía*. Zaragoza: Instituto «Fernando El Católico», pp. 465-477.

Lozano Bartolozzi, M. del M. (2015). «El cartel publicitario, instrumento de creatividad artística (algunos trazos entre la Belle époque y los años 60 del siglo xx)», en *Artigrama*, n.º 30, pp. 57-78.

Luginbühl, Y. (2008). «Las representaciones sociales del paisaje y sus evoluciones», en Maderuelo, J. (coord.), *Paisaje y territorio*. Madrid: Abada, pp. 143-180.

Luque Aranda, M. y Pellejero Martínez, C. (2019). «La política turística en la España autárquica la Dirección General de Turismo, 1939-1951», en Saz I. y Gómez Roda J.A. (eds.), *Trobada Internacional Investigadorxs del Franquisme*. Valencia: Universidad de Valencia, pp. 501-516.

Maderuelo, J. (1997). *El Paisaje, actas: arte y naturaleza, Huesca, 1996.* Huesca: Diputación Provincial de Huesca.

Martí, M. (2001). *Morell cartells*. Barcelona: Marc Martí Serveis Publicitaris.

Martínez Fernández, L.C. y Sevilla Álvarez, J. (2013). «Al encuentro de la «Geografía» en el Arte Los paisajes de la Montaña Central de Asturias», en *Liño: revista anual de historia del arte*, n.º 9, pp. 81-94.

Mendoza Rodríguez, I. (2021). «Joaquín Vaquero y el concurso de carteles de promoción turística de 1929: arquitectura, ciudad y paisaje», en *EGA: Revista de Expresión Grafica Arquitectónica*, vol. 26, n.º 42, pp. 222-233.

Montes Valdés, F.J. (1991). *Cartelismo asturiano 1925-1985*. Oviedo: Servicio de Publicaciones del Principado de Asturias.

Moreno Garrido, A. (2007). *Historia del turismo en España en el siglo xx*. Madrid: Síntesis.

Pelta Resano, R. (2014). «Bella todo el año. La imagen regeneracionista de España en el cartel del Patronato Nacional de Turismo», en *EME. Experimental Illustration, Art y Design*, n.º 2, pp. 50-65.

Pena López, M. del C. (1983). *Pintura de paisaje e ideología: la generación del 98*. Madrid: Taurus.

Poyatos, M.D.F. y Escandell, J.R.V. (2015). «Carteles, publicidad y territorio: la creación de la identidad turística en España (1929-1936)», en *Cuadernos de Turismo*, n.º 35, pp. 157-184.

Rodríguez, Á.A. (2002). *Cien años de pintura en Asturias: el color del siglo xx*. Gijón: Trea.

Santoveña Zapatero, F. (2013). *Vestidos de asturianos: ciento cincuenta años de fotografía e indumentaria en Asturias*. Gijón: Muséu del Pueblu d'Asturies, Fundación Municipal de Cultura, Educación y Universidad Popular de Gijón.

Satué, E. (1990). *El diseño gráfico: desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza.

Vallejo Pousada, R. (2021). *Historia del turismo en España, 1928-1962. Economía, política y administración turística*. Madrid: Sílex Universidad-Historia.

Villacorta, A. (2017). «Así se vendía Asturias en 1929», en *El Comercio,* 28 de enero de 2017. Disponible en https://www.elcomercio.es/culturas/arte/201701/28/vendia-asturias-1929-20170128001458-v.html consultado el día 28 de febrero de 2024.