

La construcción de Gijón como ciudad en el recurso publicitario desde el siglo XIX hasta nuestros días

The construction of Gijón as a city in the advertising from the 19th century to the present

Laura Mier Valerón*

Resumen

Con este artículo se pretende analizar la imagen de Gijón proyectada por el lenguaje publicitario fundamentalmente empleado en soportes como el portfolio, el cartel y la etiqueta para producto comercial desde finales del siglo XIX hasta la actualidad. Sin embargo, para procurar un estudio más riguroso y completo, también se han manejado imágenes contenidas en otros soportes publicitarios de naturaleza física (vallas, mupis o traseras de autobuses) y digital (diversos sites de internet y cuentas oficiales de Gijón Turismo en redes sociales). Del mismo modo, el estudio de estos últimos también responde a su presente protagonismo y aquella tendencia que nos advierte del desuso de los primeros formatos. Desde el discurso publicitario tradicional hasta las políticas de la marca-ciudad, la voluntad final de este trabajo es identificar qué espacios y motivos han sido elegidos para publicitar la ciudad en cada momento histórico, así como comprender los valores y discursos subyacentes a la exposición de los anteriores.

Palabras clave

Gijón, Iconografía urbana, Discurso publicitario, Imagen artística.

Abstract

The aim of this paper is to analyze the image of Gijón which has been projected by the advertising language mainly used in portfolio, poster and commercial label production from the end of the 19th century to the present. However, the images in other advertising media, which involved physical as well as digital ones, are analyzed too, not only in terms of enriching the study itself but also depicting the increasing appearance of the latest ones. From the traditional advertising discourse to the city-brand policies, the final purpose of this work is to identify which spaces and motives have been chosen to advertise the city in each historical moment, as well as to understand the values and discourses underlying contained.

Keywords

Gijón, Urban iconography, Commercial speech, Artistic image.

* * * * *

* UNIR (Universidad Internacional de La Rioja). Dirección de correo electrónico: laura.mier@unir.net. Número de ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0165-0083>.

La intención de este artículo es analizar aquella imagen de Gijón que ha sido proyectada por el lenguaje publicitario empleado en soportes como el porfolio, el cartel y la etiqueta para producto comercial desde finales del siglo XIX hasta la actualidad.¹ A tal efecto, el marco cronológico seleccionado no ha sido elegido al azar, pues es en los estertores de esta centuria cuando nace la ciudad moderna gracias a la actividad de la burguesía industrial y comercial, y, en consecuencia, se asiste al alumbramiento de la “gran publicidad” y a su paulatina aplicación en las estrategias de comunicación de los medios de masas.² En este sentido, la cantidad de documentación registrada ha condicionado que el material presentado haya tenido que ser seleccionado como ejemplo representativo de las dinámicas y los fenómenos expuestos.³

Desde el primer momento, la naturaleza de este material ha facilitado la proposición de una hipótesis de partida —basada en un corpus de imágenes que nace de la realidad, pero se distorsiona con diversos fines publicitarios—, unos objetivos —enfocados a la detección sincrónica y diacrónica de los motivos publicitarios recurrentes y evolutivos—, y una metodología —fundamentada en la comparación de la topografía publicitaria y urbana para cada momento histórico—. Asimismo, los motivos representados han facilitado la identificación de los diálogos establecidos entre emisor o emisores y receptores del mensaje publicitario. Por último, ha de subrayarse el papel de la publicidad como herramienta fundamental en la construcción de la identidad urbana (económica, social, iconográfica). Como lenguaje hegemónico del espacio público, llega a trascender su alcance tradicional para llegar a objetualizar a la propia ciudad, transformándola en logo mediante las políticas de

¹ En menor medida también se analizan ejemplos de publicidad exterior (traseras de autobuses, mupis, vallas publicitarias, etc.) surgidos al calor de las campañas de la Sociedad Mixta de Turismo de Gijón. Las transformaciones experimentadas en la ciudad (demográfica, urbanística, económica, cultural) y el auge de las nuevas tecnologías han facilitado la aparición y distribución de estos nuevos soportes en todo el medio urbano [IVESON, K., “Branded cities: outdoor advertising, urban governance and the outdoor media landscape”, *Antipode Journal*, 44/1, 2012, pp. 151-174, y PACHECO RUEDA, M., “La ciudad como escenario de la comunicación publicitaria”, en Balandrón Pazo, A. J., Martínez Pastor, E. y Rueda Pacheco, M. (eds.), *Publicidad y Ciudad*, Sevilla-Zamora, Comunicación Social ediciones y publicaciones, 2007, pp. 111-128].

² Sociólogos y economistas como Thorstein Veblen comenzaban a percibir el impacto de estos medios en la proliferación de consumidores potenciales, así como la incipiente relación entre consumo e integración social. Tal es así que a finales del siglo XIX puede rastrearse el germen de la publicidad como generadora y difusora de un imaginario específico social y, por tanto, urbano (CARO, A., “Publicidad y globalización”, *Revista Historia y Comunicación Social*, 2010, pp. 111-123).

³ La mayor parte de la documentación gráfica manejada procede de los fondos del Museo del Pueblo de Asturias (Gijón). Sin embargo, también se han analizado campañas publicitarias como las de la Sociedad Mixta de Turismo del Ayuntamiento de Gijón.

geoposicionamiento turístico y los mecanismos de la *marca-ciudad* o *city branding*.⁴

De la imagen real a la publicitaria

Gijón posee un emplazamiento privilegiado en torno al tómbolo de Santa Catalina, accidente que delimita los dos espacios fundamentales para su desarrollo: el puerto histórico y la playa de San Lorenzo. La actividad portuaria desarrollada al abrigo del promontorio está en el origen romano de la ciudad, como también lo está en el de su crecimiento para dar salida por mar al carbón de las explotaciones mineras y a los productos siderúrgicos de la pujante industria regional.⁵ Es entonces cuando se asiste a una diversificación funcional debido a las nuevas actividades, ahora compañeras de la pesquera y la comercial, como son la industrial y la balnearia, generadoras del crecimiento urbano acaecido a lo largo de la costa.⁶ Esta actividad industrial ha sido determinante en el devenir de la ciudad desde fines del siglo XIX hasta la reconversión de los años ochenta del siglo XX y ha configurado principalmente el sector occidental de su borde litoral.⁷ La función balnearia ha sido también importante desde ese mismo momento, al igual que en las ciudades próximas de Santander y San Sebastián, habiendo determinado el desarrollo urbano hacia el este, en torno a la playa de San Lorenzo.⁸ A las funciones indicadas, se suma a partir de los años ochenta del siglo XX una nueva orientación turística, fundamentada en el reclamo ofrecido por la nueva imagen de un Gijón regenerado en todos sus sectores y

⁴ Algunos estudios sobre el *city branding* para otras ciudades vecinas son los de BAÑALES MALLO, A., AGUIRRE GARCÍA, M^a S. y SANTOS VIJANDE, M^a L., “El valor del ‘city branding’ en la competitividad urbana: el caso de Bilbao”, *Boletín de Estudios Económicos*, 215, 2015, pp. 255-280, y FERNÁNDEZ IGNACIO, S., “Marcas gráficas y *city branding* en España: el caso de A Coruña”, *Política y cultura*, 49, 2018, pp. 67-92.

⁵ ALVARGONZÁLEZ RODRÍGUEZ, R. M^a, *Industria y espacio portuario en Gijón*, vol. I, Gijón, Junta del Puerto de Gijón, 1985, pp. 7-173.

⁶ ALVARGONZÁLEZ RODRÍGUEZ, R. M^a, *Gijón: industrialización y crecimiento urbano*, Salinas, Ayalga, 1977, pp. 10-247.

⁷ Allí se instalan los astilleros, la primera empresa siderúrgica de la región (la Factoría Siderúrgica de Moreda) y otras fábricas (textiles, loza, cristal, alimentarias, etc.), surgiendo en torno a estas factorías los barrios obreros y un nuevo puerto exterior de mayor capacidad y calado, El Musel, que entraba en funcionamiento en 1907 (FERNÁNDEZ CUESTA, G., FERNÁNDEZ PRIETO, J. R. y SEVILLA ÁLVAREZ, J., “Los espacios industriales promovidos”, en Fernández Cuesta, G. y Quirós Linares, F. (dirs.), *Atlas Temático de España*, vol. 4, Oviedo, Nobel, 2010, pp. 216-259).

⁸ En el sector del arenal más próximo al Cerro de Santa Catalina se ubicaron las instalaciones balnearias decimonónicas de Las Carolinas, La Favorita y La Sultana, seguidas algo después de La Cantábrica, mientras que en el roquedal del promontorio se ubicó el Club de Regatas [ALVARGONZÁLEZ RODRÍGUEZ, R. M^a, *Real Club de Regatas (1911-2011): libro del centenario: mar y ocio en la España cantábrica*, Gijón, Real Club de Regatas, 2011].

dotado de una oferta artística y cultural variada y dirigida a públicos de intereses muy diversos.⁹

Por lo tanto, nos ocupamos de una ciudad protagonista dentro de la economía asturiana que, a su vez, ha experimentado importantes cambios en su morfología urbana y en sus funciones, si bien destaca por su carácter portuario, industrial y balneario, aspectos que se mantienen en el imaginario urbano gijonés como identitarios. Asimismo, la morfología y las funciones señaladas inciden en la imagen publicitaria que se ofrece de Gijón y es por ello que este trabajo se ocupa de una parte de la misma, ya haya sido promovida por organismos oficiales, por el Ayuntamiento, la Dirección Regional de Turismo y la Sociedad Mixta de Turismo, así como por iniciativas cívicas, de carácter no oficial, y de gran interés general.

Estas imágenes publicitarias de Gijón responden al interés común que mueve a las instituciones locales y regionales y a los grupos con protagonismo sociocultural y económico, que definen una imagen idealizada, construida a partir de determinados hitos o lugares emblemáticos, pero que tiende a eludir los aspectos menos amables, insistiendo en los relacionados con la costa y sus posibilidades de ocio y de progreso económico. Al respecto, cabe subrayar la omisión del campo circundante, a pesar de su importancia para la agroindustria, así como la elusión de los sectores obreros, con excepciones como la publicidad asociada a la Feria de Muestras,¹⁰ condicionados en buena medida por una actitud displicente.¹¹ Así pues, la imagen institucional de Gijón se construye sobre los recursos marítimos, portuario y playero, que constituyen el punto de partida de las representaciones recurrentes analizadas a continuación. Con estos recursos se persigue configurar un imaginario urbano asociado al progreso, al descanso, al bienestar y al ocio destinados a atraer un amplio público, desde aquellos primeros bañistas de la burguesía decimonónica hasta los veraneantes y turistas que les fueron sucediendo a lo largo del siglo XX.

⁹ MORALES SARO, M^a C. (ed.), *El Waterfront de Gijón (1985-2005). Nuevos Patrimonios en el Espacio Público*, Oviedo, Eikasía, 2010.

¹⁰ Es escasa la presencia de la industria en la publicidad institucional, a pesar del protagonismo que ha tenido en el despegue económico y demográfico de la urbe y en la definición identitaria de buena parte de su ciudadanía. Cuando aparece, el Gijón industrial lo hace acompañado de otros valores urbanos ya mencionados, como la playa (porfolio *Centenario de Jovellanos* de 1911) y, en especial, el puerto de El Musel (cartel de Germán Horacio para la *II Feria Oficial de Muestras Asturiana*, 1925). Por el contrario, la industria gijonesa como objeto de la imagen publicitaria ha de buscarse en el interior de los porfolios, asociada a cierta publicidad comercial promovida y contratada por diversos particulares. Aquí las firmas comerciales también asocian sus productos a los motivos de la publicidad oficial (véanse las etiquetas publicitarias de *Gran Sidra Champagne El Musel*, ca. 1925 y *Lejía Líquida Musel*, ca. 1930) y no tanto a las factorías (*Fábrica de loza La Asturiana*, 1925).

¹¹ Esta tendencia hacia la (de)construcción del imaginario industrial es reflejo del borrado de la propia identidad y topografía industriales, ya sea mediante el olvido, el descuido y la final desaparición de buena parte de estos bienes.

Iconos y escenarios recurrentes de la imagen propagandística y publicitaria

El puerto de El Musel

Determinados enclaves costeros se revelan en el imaginario popular como algo más que meros paisajes, siendo el caso del puerto histórico o muelle, el gran puerto industrial y comercial de El Musel y la playa de San Lorenzo.¹² Por su localización, características y vinculación históricas estos lugares han actuado multidimensionalmente como pilares de la imagen urbana, llegando a superar su condición geográfica para fusionar espacio, tiempo y significado de acuerdo con la concepción simbólica del territorio.¹³ Es en esta función simbólica donde encontramos, sin lugar a duda, la razón de su recurrente elección como motivo propagandístico y publicitario de la ciudad desde finales del siglo XIX. En este sentido, contamos con ejemplos como la portada del porfolio *Gijón Verano de 1888* o el boceto para el cartel de la *Exposición regional de 1899*,¹⁴ muestras a su vez de aquella imagen que hibrida lugar y figura femenina alegórica mediante una codificación iconográfica específica.¹⁵ Quizás sea en *Gijón Verano de 1888* donde hallemos el mejor exponente de este tipo de representaciones por las múltiples referencias implícitas, al mismo tiempo sintomáticas de la realidad socioeconómica de aquel entonces [fig. 1].¹⁶

¹² Este imaginario queda integrado por una serie de percepciones múltiples que subraya la relación establecida entre la imagen subjetiva del medio y el comportamiento espacial de las gentes. Esta geografía de la percepción insiste en el entorno como aquella percepción de un conjunto de signos que se leen o interpretan según el significado concedido por cada individuo [MADERUELO, J., "Mirar la ciudad, transformar su paisaje", en *Actas del I Seminario Internacional sobre Paisaje*, 2003, <http://www.catpaisatge.net/cat/index.php>, (fecha de consulta: 14-XII-2021)]. Según Kevin Lynch, la ciudad es la pauta conexa de símbolos cuya lectura origina imágenes mentales en las que el individuo ejerce su propio rol creativo (LYCH, K., *La imagen de la ciudad*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2015).

¹³ DEARBIEUX, B., "Le lieu, le territoire et trois figures de rhétorique", en *L'Espace Géographique*, 2, 1995, pp. 97-112.

¹⁴ Como muchos otros de los bocetos para cartel y carteles aquí mencionados, forma parte de los fondos del Museo del Pueblo de Asturias. A su vez se recoge en CRABIFFOSSE CUESTA, F., *El cartel en Asturias. Colección del Museu del Pueblu d'Asturies*, Gijón, Fundación Municipal de Cultura, Educación y Universidad Popular del Ayuntamiento de Gijón, 2009.

¹⁵ La figura alegórica femenina ha llegado hasta nuestros días a través de un rico imaginario que ha ido evolucionando a lo largo del tiempo y que entre los siglos XIX y XX nos ha dejado abundantes imágenes asociadas al progreso (ético, moral, político, material). Este tipo de representaciones procede de la cristalización iconográfica de la figura en época ilustrada. Siguiendo esta línea, podemos mencionar ejemplos como el del cartel anunciador de las Exposiciones de Barcelona y de Sevilla de 1929, encargado por el Patronato Nacional del Turismo al dibujante Rogério.

¹⁶ El nombre completo del porfolio es representativo de lo expuesto en el apartado anterior. Véase *Gijón Verano de 1888. Programa de los festejos con que el Ilustre Ayuntamiento y el pueblo de Gijón se proponen obsequiar a los bañistas durante el verano de 1888* en la colección del Museo del Pueblo de Asturias.



Fig. 1. Tarjeta que reproduce la portada del portfolio Gijón Verano de 1888. Colección del Museo del Pueblo de Asturias (Gijón).

Este diseño, que también se reprodujo en soportes como el de la tarjeta postal, nos ofrece dos paisajes portuarios y una alegoría de España, formulada como diosa madre Cibeles que señala con su pie la ubicación de Gijón sobre la esfera terrestre. En estos paisajes, que se corresponden con los arquetipos del puerto nuevo y del puerto histórico, percibimos la traslación de los proyectos entonces desarrollados, los cuales estaban alimentando la polémica sobre el futuro portuario de la ciudad.¹⁷ La aparición de otra serie de elementos, como los escudos de armas y las banderas, terminan de construir el significado de la imagen.¹⁸ No obstante, el puerto de El Musel cuenta también con otras representaciones

¹⁷ Esta representación se realiza al año siguiente de la emisión de un informe favorable para la construcción del puerto de El Musel por parte de la Junta Consultiva de Caminos, Canales y Puertos, si bien la construcción no se inicia hasta 1892. En este sentido, la imagen es elocuente de la polémica que tuvo lugar entre apagadoristas, partidarios de la reforma del viejo muelle, y muselistas, simpatizantes de la construcción de un puerto nuevo.

¹⁸ Aunque inadvertida al quedar oculta tras el león, la bandera de Gijón es una referencia fundamental por su valor y significado. Contenedora del escudo de armas de la ciudad, esta bandera tiene su origen en la contraseña marítima que le fue otorgada a la ciudad de Gijón mediante una Real Orden en el año 1845. Estas contraseñas debían ser empleadas por los buques de las provincias marítimas españolas como identificación de su procedencia para poder ser reconocidos durante la navegación y en los puertos [BERNAL DE O'REILLY, A., *Practica consular de España: formulario de cancellerías consulares y colección de decretos, reales ordenes y documentos diversos*, 1864, <https://books.google>.



Fig. 2. Dibujo y composición fotográfica del puerto de El Musel para la revista *Mercurio* (1909) de Pere Casas Abarca y Tipografía "La Académica". Colección del Museo del Pueblo de Asturias (Gijón).

en clave mitológico-alegórica, como aquellas composiciones que aúnan dibujo y fotografía y que podemos encontrar en el ejemplar de 1909 de la revista comercial iberoamericana *Mercurio*. Continuando con la trabazón establecida entre la imagen del nuevo puerto y la idea de progreso, el número contiene un artículo escrito por Alejandro Olano, ingeniero a cargo del proyecto, que aparece ilustrado por Pere Casas Abarca [fig. 2].¹⁹

es/books?id=XaVloFN9KLUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false, (fecha de consulta: 16-XII-2021)].

¹⁹ Pere Casas Abarca, director artístico de la revista, ideaba composiciones inspiradas en la fotografía pictorialista que solían emplear la imagen postal, la fotografía y el cartel para ilustrar los distintos números publicados. Fundada a principios de siglo XX por el empresario José Puigdollers Macià, la revista *Mercurio* pretendía divulgar las operaciones comerciales entre Cataluña y Latinoamérica con la voluntad de convertirse en el órgano propulsor de la expansión comercial española [DALLA CORTE, G., *Cultura y negocios: el americanismo catalán de la Revista Ibero-Americana Mercurio* (Barcelona, 1901-1908), Barcelona, Casa Àmerica Catalunya, 2012].

Partiendo de imágenes como estas se puede dibujar una línea temporal que demuestra la representatividad del puerto exterior de El Musel como uno de los grandes iconos recurrentes, puesto que, desde su entrada en funcionamiento en 1907, constituyó un signo de modernidad de la potente industria regional y del tráfico de viajeros con América. Tal es así que se convirtió en recurso habitual de la imagen publicitaria de la primera mitad del siglo XX, a la par que en reclamo protagonista de algunas firmas comerciales,²⁰ en ocasiones proveedoras de productos especialmente diseñados para su exportación a ultramar, como la sidra champanada [fig. 3]. Superando la cronología señalada, el puerto pierde protagonismo como enclave con voz propia para convertirse en un hito topográfico más, recogido en aquellas vistas aéreas que nos han dejado panorámicas del perfil litoral de la ciudad.²¹

Los antiguos muelles y el cerro de Santa Catalina

La singularidad paisajística del cerro de Santa Catalina, con el puerto local hacia el oeste y la zona de Campo Valdés y de la playa hacia el este, ha favorecido su inclusión en las imágenes publicitarias de Gijón. Sin embargo, los lugares que rodean el cerro trascienden el atractivo escenográfico, ya que forman parte del núcleo originario de la ciudad preindustrial.²² Precisamente, un área activa en la construcción de la imagen publicitaria de Gijón ha sido la de Campo Valdés, zona de origen romano y de fácil identificación al estar situada al abrigo del cerro y albergar algunas de las construcciones más emblemáticas de la ciudad, como la iglesia de San Pedro. Como guiño a la belleza del paisaje, la representación de esta zona en la imagen publicitaria se ha formulado con cierta frecuencia mediante la recreación de composiciones con balcones y ventanas abiertas sobre el Cantábrico, siendo el caso de las portadas de *Gijón Veraniego* de 1916, 1917 y 1932 [fig. 4]. Sin embargo, en otras ocasiones la interpretación gráfica prescinde de la anterior visión intimista para insistir en aspectos más lúdicos y propios del veraneo, siendo la tónica general de las portadas de *Gijón Estival*. Además del evidente atractivo paisajístico, la playa se

²⁰ Vinculado a la industria y la navegación el puerto aparece en el cartel de la *II Feria Oficial de Muestras Asturiana* de 1925 y la portada del *Anuario Norte de Gijón* de 1946. También es imagen de numerosas cuñas publicitarias recogidas en los portafolios, encargadas por compañías de transporte trasatlántico como la *Compañía Trasatlántica Española*. También es utilizado como imagen de los logotipos de empresas locales (*Lejía líquida Musel*, *Gran Sidra Champagne El Musel* o *El Musel. Fábrica de Conservas*).

²¹ Como la portada del portafolio *Gijón Verano* de 1971.

²² FERNÁNDEZ OCHOA, C., "La ciudad romana de Gijón: orígenes y dinámica histórica", en Rodríguez Colmenero, A. (coord.), *Los orígenes de la ciudad en el noroeste hispánico: Actas del Congreso Internacional, Lugo, 15-18 mayo 1996*, vol. 2, Lugo, Deputación Provincial de Lugo, 1999, pp. 1.109-1.124.



Fig. 3. Tarjeta con etiqueta comercial de la sidra champanada Gran Sidra Champagne El Musel. Colección del Museo del Pueblo de Asturias (Gijón).



Fig. 4. Portada de Gijón Veraniego de 1917 según el diseño del artista Ventura Álvarez Sala. Colección del Museo del Pueblo de Asturias (Gijón).

convierte en un hervidero de personajes, actividades y escenas que, como más adelante veremos, la convierten en uno de los iconos por excelencia de la imagen publicitaria de la ciudad.

La imagen de los antiguos muelles, uno de los centros neurálgicos urbanos debido al trasiego de sus gentes y a la incansable actividad de sus barcos y grúas, aparece bien definida ya en fechas tempranas, perpetuándose en la imagen propagandística y publicitaria de la ciudad durante todo el siglo XX.²³ También es habitual la presentación de la zona mediante composiciones que hacen uso de la fotografía aérea²⁴ o aquellas que explotan el componente teatral del paisaje sobre el que se alza la estatua del rey Pelayo,²⁵ otro de los iconos recurrentes de estas imágenes publicitarias. La escultura, que se inaugura en 1891 como símbolo de la Reconquista, fue una de las primeras esculturas conmemorativas de la ciudad y un motivo recurrente de su imagen, especialmente durante los años de la dictadura franquista. La figura de Pelayo suele aparecer representada en su propio contexto urbano, del muelle y la Plaza del Marqués, aunque también recogida como un icono aislado, llegando a convertirse en la carta de presentación o logo de la revista ilustrada *Gijón Veraniego*.²⁶

Hoy convertido en puerto deportivo,²⁷ el muelle se ha mantenido como elemento destacado en las campañas de la Sociedad Mixta de Turismo como referente de la ciudad postindustrial y de la nueva orientación turística y cultural.²⁸ En este sentido, la reconversión del espacio también se ha visto acompañada de otras reformas que han seguido la tendencia del *city branding*, como fue la disposición de las conocidas *Letronas* en la década de 2010. En paralelo a otras ciudades españolas, Gijón ha diseñado su propio logo mediante el lenguaje de la marca gráfica, asociando el nombre de la ciudad a una tipografía específica que fusiona forma y contenido y, sobre todo, discurso político y estético [fig. 5].²⁹

²³ “Muelles de la Sociedad de Fomento” del porfolio *Gijón Veraniego* de 1918 y las portadas de los porfolios de *Gijón Veraniego* de 1928 y *1000 minutos en Gijón* de 1947, esta última obra de Alfonso Iglesias.

²⁴ Como el cartel *II Festival Costa Verde* de 1957 y la portada del porfolio *Gijón Verano* de 1970.

²⁵ Ejemplos como el porfolio *Gijón Verano* de 1906 y el folleto turístico *Gijón* (ca. 1955) con el monumento a Pelayo sobre el muelle local.

²⁶ El porfolio *Gijón Veraniego* cuenta con una producción relativamente prolongada en el tiempo y se aparta en mayor medida del formato publicitario para también abordar apuntes sobre las artes plásticas locales y la vida y obra de sus artistas. Para más información, consúltense los números disponibles de *Gijón Veraniego* de Manuel Vega Rodríguez y Joaquín Alonso Bonet, cuya cronología va de 1914-1923 a 1926-1935, en los fondos del Museo del Pueblo de Asturias.

²⁷ GARCÍA QUIRÓS, R. M^a, “Un nuevo espacio para Gijón: la transformación del viejo puerto”, *Revista Liño*, 13, 2007, pp. 105-122.

²⁸ Véase el diseño *Gijón* para la campaña publicitaria *Creemos en tu ciudad* de Banco Sabadell realizado en 2014 por el estudio Mariscal.

²⁹ Véase nota n^o 38.



Fig. 5. Letronas (2010) de Femetal instaladas en el puerto deportivo de Gijón.

La playa de San Lorenzo y el paseo marítimo

El repertorio de imágenes se amplía y se transforma a lo largo del periodo analizado y explicado en la introducción de este trabajo. Sin embargo, se pueden identificar una serie de características, universalmente válidas, para el discurso publicitario general de la ciudad. A tal efecto, como se exponía páginas atrás, son escasos los ejemplos que escapan del enfoque propagandístico cuya pretensión es realzar la belleza y las virtudes del paisaje, así como insistir en la idea de progreso y crecimiento urbanos. Aunque se advierten imágenes dirigidas a un público local y regional, generalmente divulgativas de la vida cultural o contenedoras de un mensaje comercial sobre un producto o servicio, abundan aquellas otras que, con distinto alcance, persiguen con su discurso la proyección turística de la ciudad.

En términos generales, esta dinámica hunde sus raíces en la relación establecida entre arte y viaje desde la construcción de este último como concepto, siguiendo la estela del mito romántico.³⁰ Desde entonces, la

³⁰ Son también numerosas las referencias que asocian arte y publicidad por sus características comunes —deleitar, emocionar o producir un choque puesto que *la efectividad de un anuncio (...) reside en su capacidad de llamar la atención*— o por el empleo de un término en la definición del otro —Luis Bassat (1994) la define como *el arte de convencer consumidores* y Francisco García (2007) como *el arte de vender persuadiendo*— [DE VICENTE DOMÍNGUEZ, A. M^a, “Algunas relaciones entre el arte y la publicidad”, en Crespo Fajardo, J. L. (coord.), *Estudios sobre Arte y Comunicación Social*, Sociedad Latina de Comunicación Social, Tenerife, 2011, pp. 23-24].

relación mantenida entre ambos ha sido intensa y recíproca, puesto que el arte ha funcionado como atractivo turístico, pero también como una herramienta propagandística con la que atraer a los visitantes desde la industrialización de la producción artística. Debido a la estrecha vinculación entre el imaginario estudiado y lo que hoy conocemos como promoción turística, dividiremos metodológicamente este análisis siguiendo los parámetros de *turismo* y *posturismo*, atendiendo a su vez a la subdivisión de la fase *turismo* (*turismo industrial*) en una etapa temprana, que llega hasta mediados del siglo XX, y otra madura, que se prolonga desde la década de 1950 hasta el inicio de los años 1980.

Insistiendo en algunas nociones previamente expuestas, si aplicáramos este patrón cronológico-conceptual a la ciudad de Gijón nos encontraríamos con abundantes representaciones de la estatua de Pelayo para una *etapa temprana*, sobre todo en las tres primeras décadas del siglo XX. No obstante, esta etapa temprana ha estado marcada por la aparición de los grandes hoteles, el auge de la actividad balnearia, la expansión del transporte de superficie y la creación de oficinas gubernamentales de turismo,³¹ explotando al respecto los atractivos de la playa y el paseo de San Lorenzo. Desde finales del siglo XIX este espacio se ha ido definiendo en torno al arenal para mutar al compás del crecimiento de la ciudad moderna, transformando su apariencia. Las construcciones y elementos más característicos de la zona, desde las casetas balnearias hasta el mobiliario urbano, como puedan ser las antiguas pérgolas del paseo marítimo o las farolas “estilo Gijón”, han provocado una análoga transformación de la topografía y la iconografía publicitarias desde entonces hasta los años cincuenta del pasado siglo [fig. 6].³²

Asimismo, la codificación de este espacio como zona de ocio también ha dejado paso a representaciones que ponen el acento en aspectos como la traslación de los hábitos, las costumbres o la moda imperante en cada momento.³³ Del mismo modo, es habitual encontrar composiciones foto-

³¹ En materia institucional destaca la labor del monarca Alfonso XIII, quien durante su reinado trató de potenciar un turismo y una hostelería de calidad equiparables al estándar europeo mediante la creación de organismos como la Comisión Nacional de Turismo o la Comisaría Regia del Turismo y Cultura Popular [RIVERA BLANCO, J., “El Sueño de un Visionario”, en Arroyo Carolina, M. y Ríos Reviejo M^a T. (eds.), *Visite España. La Memoria Rescatada*, Madrid, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2014, pp. 149-159]. Las siguientes instituciones relevantes fueron el Patronato Nacional de Turismo (1928), la Dirección General de Turismo (1939) y el Ministerio de Información y Turismo (1951) [PELLEJERO, C., “La política turística en España. Una perspectiva histórica”, en Aurioles, J. (coord.), *Las Nuevas Formas de Turismo, Mediterráneo Económico*, 5, 2004, pp. 268-284].

³² Portadas de los porfolios *Gijón Estival* de 1954 y 1955 y *Gijón Verano* de 1951 y 1956.

³³ Las gafas de sol, los trajes de baño y los cuerpos de mujer protagonizan las portadas del *Gijón Estival* de 1956 y de *Gijón Verano* de 1963 y 1965.



*Fig. 6. Portada del porfolio Gijón Estival de 1954.
Colección del Museo del Pueblo de Asturias (Gijón).*



Fig. 7. Portada del porfolio Gijón Verano 1956. Colección del Museo del Pueblo de Asturias (Gijón).

gráficas del paisaje mediante la fórmula del balcón o ventanal como marco escenográfico. En ocasiones, se trata de un vano creado mediante la superposición de dibujo y fotografía, mientras que en otras se emplean aquellos ofrecidos por las arquitecturas existentes, como la Antigua Pescadería Municipal (1927) de Miguel García de la Cruz —si bien el empleo de este recurso formal llega hasta nuestros días, trascendiendo la imagen publicitaria local—. ³⁴ Esta ventana sobre el paisaje natural ha sido representada mediante diferentes estilos, ciñéndose sobre todo al lenguaje arquitectónico predominante para las décadas de 1910, 1920, 1930 y, con especial fuerza, en las décadas de 1950 y 1960.

Siguiendo con la periodización señalada, la *segunda etapa* o *etapa madura* se caracteriza por el desarrollo del turismo de sol y playa y la consolidación de algunos enclaves tradicionales, como el del paseo, en la imagen publicitaria de la época. En este sentido, contamos con las portadas de *Gijón Estival* 1954 y 1955, las cuales celebran la reforma que de este vial se estaba llevando a cabo. ³⁵ Más adelante el paseo, ya remode-

³⁴ Véase el logo creado en 1986 por Arcadi Moradell Bosch para la campaña *Asturias, paraíso natural*, que utilizaba la ventana trifora prerrománica como reclamo para el incipiente turismo cultural de la región. Este esquema general ya aparece en las fotografías de la playa de San Lorenzo tomadas desde el interior de la Antigua Pescadería Municipal. Sin embargo, la explotación de este recurso formal resulta más evidente en las fotografías que del arenal se toman desde la iglesia neorrománica de San Pedro Apóstol —reconstruida por los Hermanos Somolinos en 1955 tras los estragos causados por la Guerra Civil—.

³⁵ En 1951 José Avelino Díaz y Fernández Omaña, Juan Manuel del Busto, Juan Corominas, Miguel Díaz Negrete y José Antonio Muñiz se encargan de la urbanización del tramo comprendido entre la calle Eladio Carreño y el río Piles. La envergadura de la obra y lo emblemático del espacio forzaron al Ayuntamiento a convocar un concurso de ideas al año siguiente, al que, además de los arquitectos mencionados, acudieron Manuel García Rodríguez, Antonio Álvarez Hevia, José Díez Canteli y Mariano Marín. El compromiso al que se llegó comprendía una estructura de paseo al aire libre dotada de zonas de refugio y pabellones a modo de pérgolas de hormigón armado en clave racionalista. También se ideó un conjunto de zonas verdes, de espacios para circulación y estacionamiento del tráfico rodado y el pavimento y amueblamiento del paseo, materializado mediante

lado, sigue formulándose como símbolo de modernidad y de los nuevos tiempos, adquiriendo gran protagonismo las pérgolas de la zona de Miami, la recuperación actualizada de las casetas de baño y la ampliación del antiguo vial hasta el río Piles, como en las portadas de *Gijón Verano* de 1956, 1957 y 1959 [fig. 7]. Estas composiciones comienzan a recoger una franja litoral cada vez mayor, incluyendo la Universidad Laboral y el Parque de Isabel la Católica en paralelo al crecimiento urbano y a la proliferación de los puntos calientes para el ocio. Por otro lado, el hábito creciente de los baños de sol también condiciona los diseños de estas portadas, pasando el mobiliario urbano a un segundo plano frente al acto de broncearse, como en las portadas de *Gijón Estival* de 1956, 1963 y 1965. Sin embargo, desde finales de la década de 1960 y con especial fuerza en la de 1970 —ejemplo de *Gijón Verano* 1974—, se insiste en la representación de las zonas de crecimiento urbanístico. La transformación en el modo de abordar esta la temática se ve acompañada de un nuevo lenguaje formal, fundamentado en las composiciones de la fotografía aérea y sus correspondientes cambios de escala y de ángulo para el repertorio anterior.

Algunas estrategias publicitarias, turísticas y culturales actuales.

Del marketing territorial al turismo seguro en tiempos del COVID-19

Es en la década de 1980 cuando llegamos a la siguiente etapa de nuestra periodización, aquella que recibe la denominación de *postturismo* o *postturismo industrial*. Sin embargo, para el caso asturiano estas fechas han de retrasarse a mediados de la década de 1980 y principios de la siguiente, prolongándose hasta nuestros días. En esta nueva cultura turística destaca el sello del llamado *turismo cultural*, favorecido por una serie de cambios sociales como el incremento de los recursos económicos, la creciente fragmentación de las vacaciones, el interés por los viajes cortos de fines de semana y por las vacaciones activas, el mayor nivel cultural poblacional o el deseo de aprender durante el tiempo libre. Del mismo modo, desde mediados de la década de 1980 se introdujeron los primeros cambios significativos en materia de política turística, inyectándose ayudas en el sector para evitar la excesiva dependencia de la promoción de sol y playa como único atractivo nacional. Los nuevos destinos participarán cada vez más de un consumo simbólico, es decir, aquel que subjetiviza el producto o servicio ofrecido para revalorizarlo más por su representatividad que

farolas de fundición y bancos de mampostería y madera (GARCÍA QUIRÓS, R^a M., “El Muro de San Lorenzo...”, *op. cit.*, pp. 139-178).

por su funcionalidad. Sin embargo, encontramos diversas políticas en la orientación turística de las ciudades, así como en su proyección publicitaria, que resultan contradictorias.³⁶

Por otra parte, como continuación del enfoque turístico, la praxis publicitaria se ve influida por la filosofía de la *marca-ciudad*,³⁷ así como los iconos recurrentes en estas imágenes se relacionan con las arquitecturas y esculturas “milagro”. En este sentido, la Universidad Laboral, acompañada de algunos referentes históricos en la imagen publicitaria como la playa y el puerto, se recuperan en las campañas de las décadas de 1990 y 2000 —asociadas a las políticas del turismo cultural y sostenible—. A estas referencias se le suma el *Elogio del Horizonte* (1990), obra de Eduardo Chillida que rápidamente se afianza en el territorio y en la imagen publicitaria institucional como un hito indisoluble del perfil costero local hasta la actualidad [fig. 8].

De un proceso similar participan las ya mencionadas *Letronas* (2011) de Gijón, donadas por Femetal para su colocación en el puerto deportivo y cuya tipografía se reproduce constantemente en la imagen publicitaria local como parte de la *marca-ciudad*. En esta línea, estas letras resultan especialmente elocuentes por la condensación de buena parte de los fenómenos característicos de la época: logo institucional de la *marca-ciudad*, empleo de la marca gráfica como mecanismo del *city branding* y elemento constructor de la nueva identidad publicitaria y urbana. Siguiendo las estrategias culturales del momento, su instalación es sintomática del proceso de borrado industrial (lugar, patrimonio y memoria) mediante un supuesto guiño a su pasado siderometalúrgico dada la naturaleza de la organización que dona la escultura.

Tal es así que, a la Universidad Laboral, el *Elogio del Horizonte* o la playa se le sumarán estas *Letronas* en la década de 2010 mediante la puesta en marcha de campañas como *Asturias con sal* (2013) y *Gijón te encaja* (2014) de la mano de la Sociedad Mixta de Turismo de Gijón, campañas en las que también se advierte una fuerte puesta en valor del turismo cultural y gastronómico, así como sostenible y de naturaleza.

³⁶ MOLINA, S., *El Postturismo. De los centros turísticos industriales a las ludópolis*, México, Editorial Tesis Económicas Profesionales, Universidad Nacional Autónoma de México, 2000, y MORÈRE, N., “Turismo e Historia: formación e información en el turismo. Un estado de la cuestión”, *Revista de Análisis Turístico*, 2, 2006, pp. 86-102.

³⁷ Este tipo de consumo polarizará la ciudad en torno a dos realidades: aquella que la objetualiza como elemento de consumo y que reduce su imagen a un esquema del ocio repetitivo y de fácil digestión; otra que la somete a un proceso de estratificación y jerarquización, personificándola simbólicamente para potenciar unas cualidades, reales o imaginarias, así como diferenciarla de los demás ciudades-productos (GONZÁLEZ, J. A., “Publicidad y consumo simbólico”, *Journal for the Study of Education and Development*, 33-36, 1986 pp. 99-108, y MORALES, M^a C., “Marca Gijón. La imagen de la ciudad”, *Líño*, 13, 2007, pp. 123-135).



*Fig. 8. Cartel del Elogio del Horizonte para la campaña “Asturias con sal” (2013).
Imagen cedida del archivo de la Sociedad Mixta de Turismo de Gijón
(actualmente Gijón Turismo).*

Siguiendo estas premisas se mantienen algunas de las últimas campañas, si bien ya desarrolladas en la década de 2020, como puedan ser *Gijón, todo el Cantábrico a tus pies* y *Gijón, en todas las ocasiones*.³⁸ Igualmente, las líneas del turismo sostenible, turismo de naturaleza, turismo deportivo y, en términos generales, y turismo al aire libre, se han visto favorecidas y reforzadas por la implementación de las políticas de *turismo seguro* tras la crisis provocada por el COVID-19, cuyas consecuencias aún estamos experimentados por la excepcional situación sanitaria en la que aún nos encontramos inmersos.³⁹

³⁸ Las campañas de esta década emplean canales y métodos sensiblemente distintos. En el ámbito de la promoción nacional incluyeron publicidad en internet a través de banners y videos en *sites* de medios de comunicación online y webs de viajes, ocio y gastronomía, televisiones online generalistas y autonómicas, redes sociales (Instagram, Youtube y Tiktok), revistas de viajes online y publicidad exterior urbana. Las acciones estuvieron especialmente dirigidas a los viajeros nacionales, haciendo hincapié en *millennials*, parejas sin hijos/as y familias. En el ámbito de la campaña internacional, minoritaria respecto a la anterior, Gijón Turismo también lanzó una pequeña campaña a través de Tripadvisor, dirigida a las regiones más cercanas de Francia y Portugal. Ésta se reforzó con publicidad en medios de comunicación online y webs de viajes en esos países. De forma paralela, tuvieron lugar otras acciones publicitarias para la captación de turistas de cara al periodo estival, siendo el caso de la publicidad incluida en los pases de películas como *A todo tren: destino Asturias* (2021), publirreportajes en revistas de viajes y turismo, así como colaboraciones con *influencers* de viajes. Para más información <https://gijonturismoprofesional.es/es/noticias/gran-impacto-de-las-campanas-de-publicidad-de-gijon-xixon-turismo>, (fecha de consulta: 14-XII-2021).

³⁹ Parte del éxito turístico actual local y regional se vincula al alto índice de vacunación y a las políticas de *turismo seguro* implementadas por el Gobierno autonómico en el contexto de la pandemia. Sobre el tema y su impacto nacional, consúltense estudios como ROBLES, A., “La seguridad y continuidad de los negocios como efecto dinamizador para los destinos en la etapa pos-COVID”, en Simancas Cruz, M. R., Hernández Martín, R. y Padrón Fumero, N. (coord.), *Turismo pos-COVID-19: reflexiones, retos y oportunidades*, La Laguna, Universidad de La Laguna, 2020, pp. 107-116. Para estudios de carácter internacional véase BAUZÁ MARTORELL, F. J. y MELGOSA ARCOS, F. J., (coords.), *Turismo post COVID-19. El turismo después de la pandemia global. Análisis, perspectivas y vías de recuperación*, Salamanca, Ediciones Universidad de Salamanca y AECIT, 2020, y GÖSSLING, S., SCOTT, D. y HALL, C. M., “Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19”, *Journal of Sustainable Tourism*, 29/1, 2021, pp. 1-20.