

TRIBUNA ALTOARAGONESA

Logotipos y frases célebres

Carlos GARCÍA MARTÍNEZ

HACE unos días publicaba este periódico un editorial titulado "Buscar yacimientos de competitividad turística", en el que se resumía el tema tan bien y en tan pocas palabras que voy a recordarlo: "En la configuración de cualquier diseño de desarrollo - decía- resulta sencillo apelar a lugares comunes, a escenarios recurrentes que llevan a modelos más que trillados y difícilmente pueden generar riqueza y progreso. Desafortunadamente, durante lustros, se han repetido tópicos que inducen a la búsqueda de nichos idénticos para demandantes potenciales idénticos..." Conciso y exacto; dineros a la basura.

Y eso es así porque, para convertir los territorios en productos turísticos, ni bastan sus atractivos propios ni sirven para hacerlos rentables los modelos trillados. Una cosa es editar folletos informativos o abrir una página web, a la que enriquecen automáticamente las ofertas de particulares, y otra distinta plantearse un objetivo más amplio que, en todo caso, pueda servir de apoyo a otros también ambiciosos proyectos concretos. Estaríamos hablando, en Aragón, de las ventajas o inconvenientes que pueden tener las iniciativas de su gobierno, de las que FITUR sería la cara más positiva por el escaparate universal que ofrece, y de una rentabilidad más evidente que subvencionar ferias y ferietas sin distinguir las ideas de las ocurrencias y someter a prueba su utilidad.

Entrando en lo más visible de las campañas de la DGA, con sus logotipos y frases célebres, puede pensarse que apenas han servido para abrir modestos nichos de mercado. Y es que el término "Aragón", no es por sí mismo un "yacimiento de competitividad" para la región.

Podrá decirse que las palabras "Andalucía" o "Islas Canarias" se bastan a sí mismas para venderse en el exterior o hacer más rentables iniciativas internas, pero Andalucía, "lo andaluz", tiene connotaciones culturales universales, y el archipiélago canario una compartida cualidad atlántica y climática. Las dificultades de Aragón para fabricar un eslogan propio global lo demuestran sus eslogans-madre, "Aragón, fuerza interior", "Somos Aragón" o "Aragón, tu reino", que más parecen reafirmaciones patrioterías que reclamos turísticos. Un responsable del turismo aragonés asumió el problema al afirmar que la marca única "Aragón" no se puede improvisar, que se ha intentado en varias ocasiones y que "hay que hilar muy fino".

Sin embargo, creo que hay un símbolo nacido para quedarse. Esa "A" mayúscula, sus proporciones, su color y sus bien diseñados despieces, tienen una fuerza y una elegancia que hará que las retinas reconozcan pronto en ella la presencia de Aragón. Además, serviría de telón de fondo, muchas veces gratuito, para entrevistas, presencias y acontecimientos de todo tipo. Si dejásemos esa "A" en ese espacio dominante, podríamos plantear la globalidad de la promoción de Aragón como la suma de campañas y gestiones territoriales o sectoriales, y en la calidad de los sumandos radicaría la excelencia de su imagen como conjunto. Una marca, para servir como activo rentable, ha de ser polivalente y resistir el paso del tiempo, pero al mismo tiempo tiene que poder ser ocupada por proyectos de gestión, y poder desarrollar programas o propósitos que puedan realimentarse.

Para este puzzle de iniciativas se han ya dado pasos importantes, como "ARAMÓN", de cuya imagen se benefician territorios de Huesca y Teruel, o "Aragón Mudéjar". El Ayuntamiento de Zaragoza transformó la ciudad con su "Expo" y aprovecha para multiplicar sus presencias y recibir congresos. En Barbastro celebran un "Salón de Turismo Pirenaico" y citan a la ciudad como "Capital del Somontano", con el valor añadido de la publicidad de sus bodegas, sustituyendo a aquel tontorrón "Barbastro está de moda". Y luego está la sorpresa de Motorland, surgida de las propias entrañas de una ciudad y un territorio, como ejemplo de destino turístico con características diferenciales de alto nivel.

Las comarcas pirenaicas, pienso que mejor por bloques, porque la marca "Pirineos" es difusa, deben fabricarse una con mensaje propio de ocio, deporte y vida saludable y llenarlo de contenido, porque en un mundo globalizado las iniciativas locales o comarcales tienen sus ventajas. Nuestra "Magia de Huesca" sólo debe servir ya, como se está haciendo, como el telón de fondo de la "A". Hay espacios y lugares huérfanos de estas posibilidades que necesitarán mayor y mejor apoyo público que abrir paradores carísimos y ruinosos, por ejemplo.

Todo esto es incompatible con "ir haciendo cosas" o irlo contando. Quien tenga claro el nivel de la ambición de su proyecto hará bien en embarcarse de él con asesores solventes y gestarlo prudentemente nueve meses antes de parirlo - como hicimos con "La Magia" - para que no nazca un ser enclenque como los que ha denunciado este periódico.

Estas vacaciones tan raras



Fernando JÁUREGUI

HAY UNA especie de norma no escrita que te lleva, en tal día como hoy, a hablar de vacaciones, de desplazamientos automovilísticos por millones, de contrastes entre quienes llenan hoteles y restaurantes y quienes no pueden ni salir de casa. Las vacaciones, sean de Semana Santa, verano o Navidad, evidencian la profunda desigualdad de esta sociedad nuestra. Incluyendo las muy dispares maneras de asueto entre algunos líderes europeos que nos visitan disfrazados como un turista más y los líderes caseros, que buscan otras exclusividades, aunque no quisiera, en esto, hacer demagogia barata: dejémoslo, pues, estar, que Cameron es Cameron, Merkel es Merkel y los dioscellos nacionales son nuestros particulares consentidos.

Más allá de todo eso, a mí, además, estas escapadas de cuatro días me hacen reflexionar sobre otras cuestiones: por ejemplo, que se han convertido en una especie de botella de oxígeno, un paréntesis entre la angustia prevacacional y la que llegará tras las breves jornadas de asueto.

Tengo para mí que las dunas de Doñana constituyen una especie de bálsamo, no sé si de Fiebrás, para el presidente del Gobierno que las recorre demoradamente, quizá pensando en que tiene que cavilar soluciones para problemas acuciantes, ponga usted Cataluña sin ir más lejos, que la Diada se acerca. Y así, cavilando en que hay que cavilar, se te pasan como un soplo los

días entre el miércoles santo y el domingo de resurrección. Y después llega, de pronto, la campaña electoral de unas Europeas que, en el fondo, se han convertido en un debate sobre las Catalanas, como mucho. ¡Cuánto gustan a nuestros políticos las campañas, con el agitado ir y venir, la repetición de los insulsos mensajes, los disparos de sal gorda! Como estas jornadas festivas, las campañas sirven para no pensar en los verdaderos problemas, que quedan nuevamente aparcados.

Pero eso, en fin, será el lunes, que ya estamos prácticamente cerrados por vacaciones...

También es ya casi una tradición personal desearle al jefe de Gobierno de turno que sus meditaciones sean fructíferas, porque de su acierto o desacierto van a depender muchas cosas, buenas o malas, en la vida de los ciudadanos. Que contemplamos, no sin cierta aprensión, estos paseos reflexivos playeros de quien tiene tanto poder que hasta se puede permitir no hacer nada y aguardar a que los problemas se pudran. O no... que diría el propio meditando, con su galaico gracejo.

Termino con otra costumbre: desear a quienes me lean unas felices mini-vacaciones, dentro de lo que cabe. A quienes puedan, claro está, disfrutarlas. Y, a quienes no, apenas me queda enviarles un mensaje especial de cariño: ¡quizá el año próximo, como nos vaticinan quienes sin duda reflexionan, desde las marismillas, en cómo incrementar nuestro bienestar?



Julia NAVARRO

Rectificar es de sabios

YA SABEN que he escrito en otras ocasiones que siempre había pensado que Alberto Ruiz Gallardón era un político moderado. Y sí, escribo en pasado, porque el ministro hace cosas que me cuesta entender. Por ejemplo, la reforma de la ley de justicia universal está resultando ser un grave error tal y como ha salido del Ministerio de Justicia.

Y es que a cuenta de esa reforma están sucediendo cosas que realmente son escandalosas. Que la Audiencia Nacional tenga que excarcelar a narcotraficantes porque de acuerdo con la nueva ley en España supuestamente nuestra Justicia ya no tiene jurisdicción sobre sus casos, es algo incomprensible.

Los narcos fueron detenidos en aguas internacionales pero no se ha podido establecer que la droga que llevaban fuera a ser vendida en España entonces quedan en libertad. O que se dé carpetazo al caso "Couso" es aún más incomprensible.

No soy de las que defienden que los tribunales españoles puedan tener jurisdicción sobre lo que les venga en gana, pero hay asuntos como éstos que el simple sentido común indica que sí deberían tenerlo.

Que se permita a los narcotraficantes navegar por aguas internacionales y no detenerles salvo en el caso de que sean españoles o vayan a vender la droga en España, parece un dislate.

Lo peor es que hay varios barcos apresados por llevar droga y los narcos van a quedar en libertad riéndose de todos nosotros y dando las gracias a un sistema que les permite traficar

sin que se les pueda detener y juzgar.

Creo que el ministro Ruiz Gallardón debería de reconsiderar algunos aspectos de la reforma de la ley de justicia universal porque resulta incomprensible que pueda estar de acuerdo con algunos de los efectos perversos de la aplicación de esta reforma. A los ciudadanos nos resulta incomprensible que se pueda poner en libertad a narcotraficantes peligrosos o el que no se pueda continuar investigando los asesinatos de José Couso o del jesuita Ellacuría, o tantos otros casos.

Los propios jueces de la Audiencia Nacional están señalando los "puntos negros" de la ley y se lamentan en sus autos de tener que adoptar decisiones como las referidas puestas en libertad de narcotraficantes. Me parece a mí que el ministro al menos debería de escuchar estas voces cualificadas.

Ya digo que me cuesta comprender cómo Ruiz Gallardón se puede meter en tantos charcos teniendo en cuenta que es un hombre inteligente y que hasta el día en que fue elegido ministro había cimentado su carrera política en la moderación, en escuchar la voz de la calle, en buscar consensos con la oposición. ¿Qué le ha pasado? No lo sé, pero éste no es el Ruiz Gallardón que la opinión pública conoció en el pasado reciente cuando ejerció de alcalde o Presidente de la Comunidad Autónoma de Madrid.

Dice el refrán que rectificar es de sabios y el ministro Ruiz Gallardón debería de hacerlo. Su reforma está provocando mal en vez de bien y está escandalizando a los ciudadanos.