



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

Cultura audiovisual, periodismo y política: nuevos discursos y narrativas en la sociedad digital

Coordinadores

Guillermo Paredes-Otero

Isaac López-Redondo

Dykinson, S.L.

CULTURA AUDIOVISUAL, PERIODISMO Y POLÍTICA:
NUEVOS DISCURSOS Y NARRATIVAS EN LA SOCIEDAD DIGITAL

CULTURA AUDIOVISUAL, PERIODISMO Y POLÍTICA:
NUEVOS DISCURSOS Y NARRATIVAS
EN LA SOCIEDAD DIGITAL

Coordinadores

Guillermo Paredes-Otero

Isaac López-Redondo

Dykinson, S.L.

2022

CULTURA AUDIOVISUAL, PERIODISMO Y POLÍTICA:
NUEVOS DISCURSOS Y NARRATIVAS EN LA SOCIEDAD DIGITAL

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2022

N.º 43 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2022

ISBN 978-84-1377-922-5

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Dykinson S.L ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	11
GUILLERMO PAREDES-OTERO	
ISAAC LÓPEZ-REDONDO	

BLOQUE I

NARRATIVAS DEL SIGLO XXI: DE LA CULTURA TRANSMITIDA A LA COMUNICACIÓN DESDE EL VIDEOJUEGO

CAPÍTULO 1. LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DEL <i>FANDOM</i> COMO RESISTENCIA: <i>FAN FILMS</i> DE STAR WARS QUE CUESTIONAN EL CANON.....	16
MIGUEL ÁNGEL PÉREZ-GÓMEZ	

CAPÍTULO 2. ACERCANDO EL ‘LEJANO OESTE’: TÓPICOS MUSICALES Y ESPACIOS SONOROS EN EL <i>WESTERN</i> CINEMATOGRAFICO.....	39
CARLOS VILLAR-TABOADA	
MIGUEL DÍAZ-EMPARANZA	

CAPÍTULO 3. ‘DULCES SONIDOS’ DE FANTASÍA: LA FASCINACIÓN POR LO TECNOLÓGICO Y LO ROMÁNTICO EN BANDAS SONORAS DE CIENCIA FICCIÓN.....	60
CARLOS VILLAR-TABOADA	
MIGUEL DÍAZ-EMPARANZA	

CAPÍTULO 4. HÉROES SIN CAPA. SHYAMALAN Y LOS MOTIVOS NARRATIVOS Y VISUALES DE LA TRILOGÍA <i>GLASS</i>	81
ANNA TARRAGÓ MUSSONS	
SUE ARAN-RAMSPOTT	

CAPÍTULO 5. ¿QUIÉN ES HUMANO? APOCALIPSIS ZOMBI Y HUMANIDAD EN LA PELÍCULA GUERRA MUNDIAL Z.....	106
DANGHELLY GIOVANNA ZÚÑIGA-REYES	

CAPÍTULO 6. LA NARRATIVA TRANSMEDIA EN LOS FESTIVALES DE CINE: CASO DE ESTUDIO CINESTESIA FEST 2021.....	124
JORGE MARIO HERNÁNDEZ PERILLA	
FÉLIX EDUARDO FRANCO PINZÓN	

CAPÍTULO 7. LA REPRESENTACIÓN DE BANGKOK POSTCRISIS DE 1997 EN <i>FUN BAR KARAOKE</i> (1997), <i>SEIS NUEVE</i> (1999) Y <i>MONRAK</i> <i>TRANSISTOR</i> (2001) DE PEN-EK RATANARUANG.....	139
MARÍA DE LOS MILAGROS EXPÓSITO BAREA	

CAPÍTULO 8. IMPACTO DE LA NARRATIVA AUDIOVISUAL EN LAS DOCUSERIES TELEVISIVAS Y SUS POSIBILIDADES TRANSMEDIA UN ESTUDIO DE CASO EN EL GRUPO MEDIASET	162
INMACULADA MARTÍN-HERRERA MIGUEL MUNAR-GARCÍA	
CAPÍTULO 9. EL MINISTERIO DEL TIEMPO. CÓMO ENSEÑAR HISTORIA CON ÉXITO A TRAVÉS DE UNA SERIE DE TELEVISIÓN..	192
GRACIELA PADILLA CASTILLO	
CAPÍTULO 10. EL <i>OPENING</i> EN LA SERIE DE TELEVISIÓN: NOSTALGIA Y VIGENCIA EN 2021 DEL MODELO PARADIGMÁTICO DE SAUL BASS.....	216
JOSÉ PATRICIO PÉREZ-RUFÍ MARÍA JOSÉ HIGUERAS-RUIZ FRANCISCO JAVIER GÓMEZ-PÉREZ	
CAPÍTULO 11. LA RUPTURA DE LA CUARTA PARED Y EL LENGUAJE DE CÁMARA EN LA FICCIÓN. EL ÉXITO DEL ANTIHÉROE EN <i>HOUSE OF CARDS</i>	237
EGLÉE ORTEGA FERNÁNDEZ	
CAPÍTULO 12. LA COMEDIA EN LOS PODCAST DE LA PLATAFORMA SPOTIFY: EL AUGE DE LA COMEDIA EN EL FORMATO SONORO	259
JONATTAN RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ	
CAPÍTULO 13. LAS PÍLDORAS AUDIOVISUALES COMO HERRAMIENTA EN LA EDUCACIÓN. EL USO DEL AUDIO Y EL VÍDEO EN FORMATO CORTO PARA EMPODERAR AL ALUMNADO .	279
JONATTAN RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ ALBERTO MONROY TRUJILLO GRACIELA PADILLA CASTILLO	
CAPÍTULO 14. LA EDUCACIÓN EMOCIONAL EN LOS VIDEOJUEGOS: CONSISTENCIA LUDONARRATIVA, EMPATÍA Y VINCULACIÓN DEL JUGADOR.....	296
JAVIER GARCÍA SANTANA	
CAPÍTULO 15. APROXIMACIÓN A LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS EN LAS REDES SOCIALES: FORMATOS DEL PERIODISMO ESPECIALIZADO EN VIDEOJUEGOS EN YOUTUBE	318
GUILLERMO PAREDES-OTERO	
CAPÍTULO 16. EL PAPEL DINAMIZADOR DE LAS BASES DE DATOS EN LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO EN ESPAÑA. EL CASO DE DEVUEGO: ESTRUCTURA, PRODUCCIÓN Y PERSPECTIVAS.....	348
ISAAC LÓPEZ REDONDO	

CAPÍTULO 17. JUEGOS DE REALIDAD ALTERNATIVA: NUEVAS APROXIMACIONES TAXONÓMICAS EN CAMINO A UNA REDEFINICIÓN DEL GÉNERO.....	366
---	-----

DAVID RUIZ-GARCÍA

CAPÍTULO 18. EL <i>BRANDERTAINMENT</i> COMO SÍNTESIS ENTRE <i>BRANDING</i> VISUAL Y ENTRETENIMIENTO. ACTUALIDAD TECNOLÓGICA TRANSMEDIA EN LA MARCA GRÁFICA BIMBADERS.....	388
---	-----

ANDREA BERTOLA GARBELLINI

PABLO MARTÍN RAMALLAL

CAPÍTULO 19. NARRAR, TRANSPONER, PROSUMIR: LA PARTICIPACIÓN EN EL ACTO DE COMUNICAR.....	419
--	-----

JAVIER M^a GONZÁLEZ GÓMEZ

BLOQUE II

EL PODER DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA E INSTITUCIONAL

CAPÍTULO 20. PERSONALIZACIÓN POLÍTICA EN YOUTUBE: FACTOR CLAVE EN LA DECISIÓN DE CONSUMO DE COMUNICACIÓN ELECTORAL.....	439
---	-----

MARTA GIL RAMÍREZ

ANDREA MORENO CABANILLAS

ELIZABET CASTILLERO OSTIO

CAPÍTULO 21. THE SUCCESS OF ANTI-ELITISM AS A COMMUNICATION STRATEGY FOR SPANISH POLITICAL PARTIES ON INSTAGRAM.....	458
--	-----

ALBERTO MONROY TRUJILLO

CAPÍTULO 22. VERDAD LÍQUIDA: PERIODISMO DE ACTUALIDAD Y ¿UNA NUEVA POLÍTICA?.....	479
---	-----

ANDREA PÉREZ RUIZ

CAPÍTULO 23. ANÁLISIS DE LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN DIGITALES DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS ESPAÑOLAS Y ESTUDIO DE CASO: RED <i>ALUMNI</i>	500
---	-----

MARÍA ALCOLEA PARRA

VÍCTOR NÚÑEZ FERNÁNDEZ

DOLORES RODRÍGUEZ BARBA

CAPÍTULO 24. LAS TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN ORAL COMO VENTAJA DISTINTIVA PARA LA EMPLEABILIDAD EN EL ÁREA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN.....	530
--	-----

GEMA FERNÁNDEZ-HOYA

CAPÍTULO 25. VIOLENCIA DE ESTADO CONTRA PERIODISTAS: CÓMO EL GOBIERNO DE BOLSONARO ATACA EL PERIODISMO EN BRASIL.....	551
ROGÉRIO CHRISTOFOLETTI JULIETI SUSSI DE OLIVEIRA	
CAPÍTULO 26. INTERNATIONAL AND REGIONAL COMPETITION IN SATELLITE TELEVISION BROADCASTING DIRECTED TO THE ARAB REGION: A SURVEY OF THE ARABIC- SPEAKING SATELLITE MEDIA.....	575
SADIQ A. ALZIDI ALI ABDULFATTAH RAHEEM	
CAPÍTULO 27. EMOCIONES EN LA COMPRA Y SU INFLUENCIA EN LA CREACIÓN DE VALOR DE MARCA	596
DANNY C. BARBERY-MONTOYA	
CAPÍTULO 28. LOS SPOTS TURÍSTICOS COMO CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD TERRITORIAL	614
MARÍA JOSÉ GÓMEZ AGUILELLA RICARD RAMON CAMPS	
CAPÍTULO 29. LA PLAYA DE LA ANTILLA (LEPE-HUELVA) EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LOS AÑOS 60: PRENSA Y RADIO	631
ISABEL MARÍA GONZÁLEZ MUÑOZ PASTORA MORENO ESPINOSA	
CAPÍTULO 30. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA BASADAS EN BRANDED CONTENT AUDIOVISUAL LOS CASOS DE ESTRELLA DAMM Y NATURGY.....	656
BELÉN MORENO ALBARRACÍN TANIA BLANCO SÁNCHEZ VANESSA DÍAZ JIMÉNEZ	
CAPÍTULO 31. PUBLICIDAD DIGITAL Y CONSUMO AUDIOVISUAL EN PLATAFORMAS VÍA STREAMING. EL CASO DE ÉXITO DEL JUEGO DEL CALAMAR EN NETFLIX.....	674
SANTIAGO MAYORGA ESCALADA	

BLOQUE III
ANÁLISIS DEL DISCURSO MEDIÁTICO. NOTICIAS FALSAS,
DESINFORMACIÓN Y DESCRÉDITO DEL PERIODISMO

CAPÍTULO 32. EL DISCURSO DE ODIO COMO HERRAMIENTA POLÍTICA Y MEDIÁTICA	698
RAQUEL SEIJAS-COSTA	
CAPÍTULO 33. ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO INDEPENDENTISTA CATALÁN Y SU RELACIÓN CON LAS ONCE LEYES DE GOEBBELS	712
MARÍA LUISA CÁRDENAS RICA JUAN GARCÍA GONZÁLEZ	
CAPÍTULO 34. ANÁLISIS DE TWEETS DE POLÍTICOS ESPAÑOLES Y ESTUDIO MEDIANTE TÉCNICAS DE MINERÍA DE TEXTO.....	733
RAQUEL ENRIQUE GUILLÉN ÚRSULA TORRES PAREJO M. DOLORES RUIZ	
CAPÍTULO 35. PERIODISMO E IMAGINARIO MEDIÁTICO EN EL MARCO DEL CONFINAMIENTO PRODUCIDO POR EL COVID-19 EN COLOMBIA	762
ARLEX DARWIN CUELLAR RODRÍGUEZ PEDRO FELIPE DÍAZ ARENAS DAMARIS RAMÍREZ BERNATE PAULO CÉSAR PAZ RAMOS	
CAPÍTULO 36. INFLUENCIA DE <i>FAKE NEWS</i> EN CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DEL ECUADOR: CASO GUILLERMO LASSO	781
MARÍA MERCEDES PESANTES CABRERA KATHERINE CALERO	
CAPÍTULO 37. REPRESENTACIONES IDENTITARIAS ANDALUZAS EN EL MENSAJE PUBLICITARIO: ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LA CAMPAÑA <i>CON MUCHO ACENTO</i> DE CRUZCAMPO	805
MARÍA JOSÉ BOGAS RÍOS	
CAPÍTULO 38. LOS JUEGOS OLÍMPICOS 2020 Y SU REFLEJO DESINFORMATIVO: ANATOMÍA Y VERIFICACIÓN DE LOS BULOS	838
ÁLVARO LÓPEZ-MARTÍN ALBA CÓRDOBA-CABÚS PABLO SÁNCHEZ-NÚÑEZ	

CAPÍTULO 39. LA COBERTURA MEDIANTE PERIODISMO DE DATOS DE LAS OLIMPIADAS DE TOKIO 2020 EN ESPAÑA Y ESTADOS UNIDOS	860
ALBA CÓRDOBA-CABÚS	
PABLO SÁNCHEZ-NÚÑEZ	
ÁLVARO LÓPEZ-MARTÍN	
CAPÍTULO 40. DEPORTE FEMENINO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN. LA INVISIBILIDAD MEDIÁTICA DEL PRIMER CONVENIO COLECTIVO DEL FÚTBOL FEMENINO EN ESPAÑA.....	881
ARÁNZAZU ROMÁN-SAN-MIGUEL	
ANTONIO UGÍA-GIRÁLDEZ	
NURIA SÁNCHEZ-GEY-VALENZUELA	
CAPÍTULO 41. META ¿CORTINA DE HUMO O REALIDAD FRENTE A LOS FACEBOOK PAPERS?.....	903
PABLO MARTÍN RAMALLAL	
ANDREA BERTOLA GARBELLINI	
CAPÍTULO 42. VALORES DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EMPLEADOS POR LOS PRINCIPALES INFLUENCERS INFANTILES ESPAÑOLES EN YOUTUBE.....	928
LUIS GUTIÉRREZ DE CABIEDES	
ANA VISIERS ELIZAINCIN	
CAPÍTULO 43. STEVE MCCURRY: LA REALIDAD MAQUILLADA. REVISIÓN DEL CASO	950
BEATRIZ GUERRERO GLEZ-VALERIO	
DANIEL CABALLO MÉNDEZ	
CAPÍTULO 44. RELATO DE CRÓNICA NEGRA EN EL SIGLO XXI: NUEVOS SOPORTES INFORMATIVOS Y RETOS ÉTICOS EN EL PERIODISMO DE SUCESOS	968
ESTER MARTÍNEZ-SANZO	
TERESA SANDOVAL-MARTÍN	

LOS SPOTS TURÍSTICOS COMO CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD TERRITORIAL

MARÍA JOSÉ GÓMEZ AGUILELLA
Universidad Internacional de Valencia

RICARD RAMON CAMPS
Universitat de València

1. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL COMO CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD

La comunicación que se demuestra en los spots turísticos de las instituciones forma parte de un resultado conjunto en el que se construye una identidad del territorio al que hace referencia, para ello se necesita de un estudio continuo en el tiempo con el fin de conocer la evolución y las cuestiones que permanecen sin cambios.

La demostración de un tipo de valores y significatividad se verá reflejada en los elementos que compongan esa comunicación que construirá y forjará la identidad de un territorio, tanto para los habitantes de éste como para los turistas que los visiten.

En las campañas institucionales se manifiestan estereotipos, valores y símbolos que se pretenden perpetuar, bien porque son cuestiones que venden de cara al exterior, bien porque son cuestiones tan arraigadas en la tierra que no se pueden eliminar, o bien por una mezcla de ambas partes. La cuestión es que con el ritmo trepidante que se vive actualmente es difícil conectar con lo humano y lo social (Ramon, 2020), motivo por el que las instituciones han de intentar atemporalizar sus comunicaciones intentando llegar en el tiempo y espacio al mayor número de público posible, siempre teniendo en cuenta las características de sus potenciales turistas.

Normalmente las instituciones, desde el punto de vista turístico, intentan potenciar al máximo las virtudes del territorio que comunican, de manera que muestran una idealización del lugar, de sus gentes y en general de sus tradiciones y vidas diarias. Estos contextos que se construyen serán el imaginario general que todos esperarán en sus visitas en estas destinaciones, es más, si los turistas no encuentran lo que buscan y lo que se les ha publicitado sería contraproducente para el propio destino, ya que un turista insatisfecho es la peor publicidad que puede permitirse el destino turístico.

Con todo, se destaca el poder comunicacional que tienen desde las instituciones para llegar al exterior y decidir qué tipo de identidad se verá reflejada en las imágenes que se comuniquen, siendo así estas imágenes la base para una construcción identitaria que pueda seguir vigente o se vaya adecuando a los cambios que se detecten en la sociedad del territorio en cuestión.

1.1. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN SPOTS TURÍSTICOS

Las instituciones, como organismos públicos de un territorio particular, deben dedicarse a un sinnúmero de quehaceres para obtener los mejores resultados y que dicho territorio pueda seguir mejorando día a día, con ello, uno de los puntos que cada vez se intenta fomentar más en los organismos oficiales es el turismo.

Para que las instituciones, y también el propio territorio, pueda llegar a obtener la satisfacción en sus acciones deben tener una base sólida en la comunicación que se realizará. Centrándonos en las diferentes fases que se necesitarán en este ámbito comunicativo tendríamos inicialmente la búsqueda y observación tanto de la realidad del territorio como de lo que busca el público objetivo, así como también perfilar el llamado buyer persona junto a todas las iniciativas que puede llegar a tener en su viaje, desde que busca en modo online el destino hasta lo que realiza en el lugar de turismo. Una vez las instituciones conocen los perfiles de los turistas que visitan sus destinos deberán, con la base identitaria existente, elaborar una estrategia adecuada en función de los objetivos que tengan fijados.

En este aspecto tenemos dos puntos relacionados que debemos centrar para entender el proceso, por un lado el hecho de partir desde la base identitaria existente, esta cuestión es vital para obtener un mensaje coherente que llegue al exterior, ya que sin una base que tenga sentido, lógica y cohesión con la realidad, sería imposible construir un mensaje claro en la campaña y específicamente en el spot institucional. Por ello, la base viene conformada por las particularidades del propio territorio, y a partir de ellas se formará la visión que se mostrará hacia el exterior. Con ello, tendríamos varias cuestiones básicas determinadas por las características geográficas, climatológicas, de desarrollo y de cultura, entre otras. Todas ellas formarán la base del sentido de la zona y representará el material que se tendrá que visualizar y que demostrar en el spot a través de las imágenes.

Con respecto al segundo punto mencionado anteriormente, las características del público objetivo y conocer lo que busca, se trataría de segmentar diferentes públicos y conocer qué realizan en los destinos, qué lugares visitan, qué cuestiones parece ser que les atraen más, así como la diferenciación de los diferentes perfiles según el tipo de turismo que realizan en la zona, según las edades, según sus lugares de procedencia y según, por supuesto, su comportamiento en el lugar turístico. Todo ello será básico para saber qué mostrar en el spot, y conocer cuántos tipos de spot hacer, de la misma manera que conocer en qué lugares se publicitarán, etc. cuestiones determinantes para que la campaña basada en el spot tenga la efectividad buscada.

Una vez las instituciones tiene claras todas estas cuestiones se deberán formular unos objetivos que también serán básicos para direccionar la comunicación del spot turístico institucional, ya que no se realizará de la misma manera un spot con el fin de promocionar una zona poco conocida, que con el fin de recordar una fiesta multitudinaria, así como no será la misma intención en un mes denominado bajo a un mes de mucho turismo como serían los meses de verano sobre todo en los destinos costeros.

Las comunicaciones que realicen desde las instituciones estarán impregnadas de los valores que quieran transmitir, relacionándolos a elementos clave. Específicamente en los spots turísticos, formados por

imágenes superpuestas en un video de duración corta, estará compuesto por las imágenes de aquellas estampas que se quieran visualizar hacia el exterior, de aquellas situaciones que se quieran potenciar para que las vivan los turistas, así como en general de la combinación entre la composición de elementos y la vivacidad de su pueblo.

Para comprender todo ello debemos partir de la premisa de qué entendemos por comunicar, Ambròs explica que:

Etimológicamente comunicación proviene de la raíz latina COMMVNIS, que quiere decir poner en común algo con alguien. Según esto, comunicarse con alguien, es decir, dialogar, intercambiar, compartir y corresponderse es el significado original de la comunicación, que recoge la primera y la tercera acepciones; en cambio, el sentido de informar, transmitir o emitir algo a alguien, según la tesis de Kaplún (1998), apareció gracias al uso que los primeros medios de comunicación social hicieron de la palabra. (2002, p.27)

Desde estas premisas partimos del verbo comunicar como poner en común, ya que se trata de explicar hacia el exterior las cuestiones clave de un territorio concreto, cuestión complicada teniendo en cuenta el corto espacio de tiempo del que se dispone con un spot de estas características y la gran cantidad de imágenes que se pretenden mostrar al potencial turista. En este aspecto de la comunicación nos centramos en la institucional, para ello, la cantidad de figuras retóricas y los recursos expresivos que intervienen en el proceso de creación publicitario suelen reforzar la percepción, en la medida en que se reclama la atención del posible turista, en esta línea García-López (2007) indica que “la publicidad institucional está estructurando, cada vez más, los modos de afrontar las cuestiones que afectan a nuestras sociedades y el modo de comunicación entre los ciudadanos y las instituciones públicas desde una lógica tecnocrática” (p.293), esta manera de abordar el tema nos hace replantear hasta qué punto lo que se muestra corresponde a la realidad de los habitantes o a la imaginación de los turistas.

Con ello, tal y como comenta García-López (2007), esta comunicación institucional se debería entender como un proceso de comunicación entre los ciudadanos y las administraciones, asegurando una participación efectiva de los ciudadanos, entre otros agentes que representen la población, así como garantizando la efectividad desde diversas

perspectivas como la imagen mostrada hacia el exterior. En la proyección de dicha imagen se tendrá que transformar una imagen que puede ser subjetiva en una objetiva, cuestión sumamente complicada (Huerta y Gómez-Aguilella, 2019) Refiriéndose con ello a un tipo de comunicación entendida desde lo público de las instituciones velando hacia el interés general a partir de una participación ciudadana, que en la práctica no se suele tener en cuenta y priman más los intereses meramente comerciales que representa el ámbito turístico.

1.2. LA IDENTIDAD TERRITORIAL

La construcción de la identidad se verá reflejada de manera transversal en todo aquello que se muestre y se comunique en el spot, ya que será la ventana que mirará al resto de ciudadanos y servirá de una especie de carta de presentación, con ello es vital que las cuestiones identitarias que aparezcan sean lo más real posible a lo que el turista encontrará en su viaje y que no corresponda solo a un imaginario colectivo que solo vive en el turista pero que tal vez ya queda muy lejos de la población autóctona.

En este aspecto, se retoma la idea mencionada anteriormente de volver objetivo lo subjetivo, ya que por un lado tendremos patrimonios tangibles y naturaleza que se podrá palpar y transmitir con imágenes siendo objetivos, pero, por otro lado, la formación de la identidad entrará en un terreno subjetivo en el que deberemos mostrar sensaciones, sentimientos, disfrute, valores, etc. Todo a través de los spots creando un contexto identitario con todo ello que será el que se observará en la comunicación realizada desde las instituciones, y el hecho de mostrar ciertas situaciones será una subjetividad que se deberá intentar palpar en modo objetivo en la experiencia que después tengan los turistas.

La manera de ser, parecer y estar de las gentes de un territorio forjará la hospitalidad que encuentren los turistas que los visiten. De esta manera, las experiencias que se vivan en el destino van más allá de cuestiones de tipo práctico como por ejemplo la exploración de la emoción o la naturaleza del servicio (Froehle y Roth 2004; Hassenzahl y Tractinsky, 2006; Law et al., 2009).

Para poder obtener los mejores resultados y atraer a un número alto de turistas se necesita inicialmente conocer bien el territorio que se va a comunicar, y con ello cuál sería su identidad. Esta cuestión no es nada fácil, ya que conocer de qué está formada una identidad territorial es una tarea que se tiene que visualizar desde muchas perspectivas diversas, porque no será la misma para un tipo de perfil que para otro, para una persona de un pueblo que de otro, ni para un comerciante de un agricultor, por todo ello habrá que llegar al consenso general de la gran mayoría de población, Además de este paso también se tendrá que conocer qué es lo que busca y lo que espera el potencial turista, y poder así comunicarle a través de imágenes atrayentes que le hagan visitar ese lugar. Con respecto a este servicio encontrado por el turista, la hospitalidad de sus gentes será un factor clave, con una cálida recepción que seguirá vigente dentro de una variedad de posibilidades ofertadas en el destino (Ritchie y Crouch, 2010).

Una visión cultural desde las perspectivas de las identidades nos mostrará cierta personalidad en modo individual y conjunto (Gómez-Aguillella, 2017). Las particularidades de cada cultura afectarán a la calidad que perciban los turistas (Espinoza, 1999).

En muchas ocasiones, las identidades de una y otra parte pueden no ser las mismas e incluso en algunos casos permanecer enfrentadas por diferentes temas, pero se debe intentar que la identidad mostrada sea la más real posible en relación a ese territorio, a la verdad y al imaginario que espera el sector turístico, con todo ello conseguir la mezcla perfecta suele ser bastante difícil, es necesario conocerse muy bien para poder comunicar al exterior y que desde dicho exterior puedan conocer la misma realidad que viven sus gentes.

También hay que tener en cuenta la diversidad existente en el territorio para tratar de mostrar la realidad de esa diversidad en la comunicación realizada, porque la suma de todas ellas será la identidad del territorio.

Con todo, la construcción de una identidad y cómo se comunica deberá ser guiado por la realidad y en consonancia a las particularidades del territorio que se comunica. También cabe tener en cuenta que demostrar en unas imágenes todo lo que puede ofrecer un territorio es sumamente

complicado, así como llegar a poder mostrar la identidad de la zona sin pararse en posibles estereotipos. Por ello, la posibilidad de comunicar adecuadamente a través de símbolos los valores es una cuestión clave en toda la encrucijada de la identidad comunicacional.

2. OBJETIVOS

- Detectar los elementos que se repiten en varios de los spots valencianos
- Detectar simbología específica del territorio
- Detectar valores adheridos a la cultura del territorio
- Comparar entre diversos spots
- Determinar cuestiones globales en las que fijar los puntos clave de la identidad a través de spots turísticos

3. METODOLOGÍA

La metodología utilizada se basa en la observación directa de los spots turísticos realizados hasta la fecha y el análisis exhaustivo de ellos. Se trata así de una metodología que se determina por ser de tipo cualitativo a través de la observación de las piezas clave. En este caso no nos centramos en las técnicas cuantitativas ya que el cometido no es contabilizar el número de spots realizados en los últimos años, aunque sí se realiza una contabilización interna de las veces que aparecen los diferentes elementos para determinar la magnitud e importancia de unos y otros, aun así la metodología se centra en el estudio de dichos elementos y no tanto en la parte cuantificada.

Tampoco para este estudio nos entramos en la parte creativa y artística, aunque sí en la estética desde el punto de vista en el cual afecta directamente en la identidad que se proyecta en las imágenes que forman los spots turísticos, con ello sí existe una visión de la importancia de las imágenes basada en el arte y cómo las fotografías suponen un acompañamiento al relato (Huerta, 2021).

Estos elementos a analizar son los spots que se han utilizado en un territorio concreto, el caso valenciano, por ello son las piezas utilizadas

desde las instituciones de *Turisme Comunitat Valenciana* y *Generalitat Valenciana*. De esta forma podremos comprender cómo se comportan estos spots en un territorio marcado por el fuerte atractivo turístico que tiene. Los spots visualizados comprenden desde 2016 hasta la actualidad, ya que son los años en los que se ha fomentado de manera más clara el alto potencial turístico del territorio.

4. RESULTADOS

Los resultados obtenidos demostrarían que sí existen ciertos elementos que se repiten en los spots turísticos a lo largo de los años, centrándose en la mirada hacia la significatividad que tienen las tradiciones y ciertos elementos característicos e identitarios de la zona.

Concretamente en el caso valenciano se encuentran como elementos identitarios:

1. El sol (la luz)
2. El mar
3. Comida (paella)
4. Cultura del disfrute
5. Fuegos
6. Clima

Centrándonos en algunos de los elementos identitarios de referencia que se perfilan como característicos de la zona, y según la observación directa realizada en el estudio de los spots turísticos confeccionados desde las instituciones valencianas, un elemento característico a destacar es el sol de la zona, relacionado a su vez con el buen clima, el turismo de sol y playa que tiene una gran demanda, así como la llamada luz de Valencia, un hecho también típico de la zona. En este caso, esta relación con la luz invita a ese buen tiempo como seña de identidad del territorio y como cuestión determinante para la identidad del pueblo, ya que se pretende mostrar estas cualidades que aportan positividad, ya que la luz y el hecho de poder disfrutar del sol prácticamente durante todo el año es un gran reclamo del turista, por ello es una característica esencial que se potencia. Se conoce que la gran mayoría de turismo, especialmente en los meses de verano, se acerca a la zona valenciana

con el fin de disfrutar del turismo denominado de sol y playa, por ello esa importancia de la demostración casi perpetua del sol durante los spots.

A partir de ello, debemos centrarnos en el otro agente de este turismo de sol y playa, refiriéndonos a las playas, no tanto desde el punto natural, que también se tiene en cuenta, sino de las posibilidades que ofrece a nivel turismo vacacional y reclamo durante todo el año. En este punto aparece de forma reiterada en los spots la ciudad de Benidorm, tal vez la más conocida a nivel mundial, ya que se trata de la población con más rascacielos, a proporción con mayor número que ciudades emblemáticas en este aspecto como sería por ejemplo Nueva York.

Pero esta población que representa la emblemática postal veraniega del sol y la playa es solo uno de tantos ejemplos que existe en la zona, motivo por el cual parecen imágenes generales de playas con diferentes particularidades, como sería el caso de las utilizadas para realizar submarino y snorkel, relacionadas con un turismo de aventura y naturaleza, pero también las imágenes en las que aparecen barcos surcando el mar y demostrando la tranquilidad del momento es una visión que se utiliza en la comunicación institucional. Además de ello, tanto las playas típicas de tomar el sol tumbados en la arena, como las playas que están formadas por rocas, son diferentes tipos de posibilidades que se ofrecen en un mismo territorio y que forman parte de la perspectiva general del lugar.

Todas estas características se relacionan directamente con otro de los elementos que aparecen como identitarios de la zona, se trata por supuesto del mar. El caso del mar se relaciona en los spots con las diversas posibilidades de turismo, incluso relacionándolo con parajes naturales como la Albufera de Valencia. La cuestión identitaria que se demuestra de manera reiterada en los spots alrededor del mar es su importancia en el día a día y en la manera de construir sus vidas las gentes de la zona, ya que todo se ve afectado por éste. El reclamo turístico del mar se complementa con lo comentado anteriormente, con las playas y con el sol, creando así un tándem perfecto para el imaginario del turista, y consiguiendo así la búsqueda de potenciales turistas que prefieran esta zona a otras con características similares, aunque para obtener esta

diferenciación nos centraremos seguidamente también en otros aspectos identitarios.

Antes de centrarnos en otros aspectos que se destacan como identitarios en la comunicación institucional, cabe mencionar que esa importancia que se le da al mar ya no solo es un elemento característico, sino que forma a toda una cultura del disfrute alrededor de ese mar, de esa luz y de esas playas. También cabe destacar con estas particularidades la relación con ciertas tradiciones y cultural, como la visión de la luz y el sol a través del fuego característico de una de las fiestas más conocidas y populares a nivel internacional como son las Fallas de Valencia, donde el fuego es el protagonista de la noche de San José, así como también ocurrirá en las Hogueras de San Juan en Alicante. Siguiendo esta importancia de la luz también observamos la fiesta centrada en las gayatas de Castellón, donde la luz es la protagonista. Estas son solo algunas de estas fiestas que se basan, entre otras particularidades, en la importancia de la luz desde diversas perspectivas, así como se podrían enumerar muchas más tradiciones de la cultura identitaria de la zona alrededor de la luz. De la misma manera que todas las fiestas basadas en ese mar que comentábamos y las playas en las que disfrutar, como la relación existente entre muchas de esas fiestas y la celebración de algún o algunos de los actos en las propias playas teniendo el mar de telón de fondo. Incluso en algunos municipios anclados a este mar se celebran tradiciones nacionales desde el punto de vista del mar, por ejemplo, con la llegada en barco en Navidad de los Reyes Magos en el Grao de Castellón.

Siguiendo con otros de los elementos que se observan como identitarios de la zona en los spots turísticos, y para no desviarnos del tema actual de las fiestas y tradiciones son justo las imágenes en las que aparecen este tipo de actos. Para ello debemos comentar numerosas opciones existentes y que se muestran en la comunicación realizada, como sería el caso de los cohetes y los fuegos artificiales, tan característicos de la zona y que siguen con ese elemento de luz y de fuego, aunque en este aspecto entra en juego un nuevo sentido que se muestra como determinante, el sonido de dichos cohetes, ya que con ellos se muestra una particularidad celebrada en la zona valenciana con las famosas “mascletás”

y los castillos de fuego que iluminan el cielo de la noche valenciana con todas las luces que muestran.

También aparecen otros elementos identitarios relacionados con la cultura y las fiestas, como las indumentarias utilizadas por las falleras de Valencia, unas prendas y maneras de vestirse y peinarse totalmente particulares de la zona y que son un gran atractivo turístico. Por otro lado, también la parte más artística se muestra, pero de manera menos clara y con imágenes más cortas, como imágenes de fallas quemándose o monumentos históricos que son dignos de visita obligada.

Otras cuestiones características serían la centralización del clima para todo el contexto mostrado, desde el disfrute de la comida, las playas, el sol y el mar, hasta el conjunto de todo ello en fiestas representadas teniendo como protagonista la música, tanto en aspectos más tradicionales como con eventos más actuales.

Con ello obtenemos la representatividad de la naturaleza, de las playas, del disfrute en la manera de vivir y focalizado en la comida representada especialmente por la paella y la huerta valenciana, las imágenes de las fiestas tradicionales y las indumentarias, como las de las mujeres vestidas con el traje típico de fallera, así como también lo relacionado con el fuego, los sonidos e imágenes de cohetes, y otros símbolos que se relacionan entre ellos formando un todo que muestra una identidad muy marcada que pretende encontrarse ese posible turista.

FIGURA 1. Representación naturaleza valenciana al atardecer



Fuente: Frame spot turístico

Algunos de los elementos turísticos que se publicitan desde los spots turísticos, y que son parte del imaginario general, forman parte del espacio natural, aunque su construcción es de barro y paja, estamos hablando de la barraca. Este elemento tan característico del territorio supone una dicotomía a tener en cuenta, ya que puede ser representativa de la idealización del paisaje, pero no tanto de la realidad de éste, por el hecho de que en el pasado sí había cientos de edificaciones así, pero desde el incendio que hubo ya no volvieron a construir y la realidad es que actualmente el número existente no llega a la decena. Este hecho es particular porque un turista podría verse atraído por esta barraca, que siempre aparece en los spots pero que en la realidad es difícil de ver en el paisaje valenciano, y este punto de poder tal vez no llegar a visualizar una edificación así en su viaje puede ser contraproducente para el propio turismo. Estas cuestiones son vitales para tener en cuenta y determinar hasta qué punto un elemento se puede mostrar o no, y hasta qué punto la propia población del territorio tiene como suya esa identidad que se comunica hacia el exterior.

FIGURA 2. La barraca como reclamo turístico del imaginario colectivo



Fuente: Frame spot turístico

Se observa que todas estas señales identitarias corresponden a las fiestas que se celebran en el territorio, así como al buen clima que existe en la zona, cuestiones que son reclamo turístico y que por tanto enfatizan de manera reiterada en los spots.

Además de ello, tal y como se ha comentado, la cultura del disfrute en torno a la comida es también una identidad que se representa a través de imágenes alrededor de la conocida paella. Por un lado, a partir de los elementos que la componen, de los lugares donde se cocina y de imágenes directamente cocinándola; y, por otro lado, con imágenes que representan el disfrute de compartirla de manera social, con amigos y con familia. Se trata de realizar toda una tradición en torno a este plato tan característico de la zona e incluso típico a nivel internacional que, por ello mismo, siempre aparece en los diferentes spots institucionales realizados.

FIGURA 3. La cultura del disfrute en torno a la realización de comida típica de la zona (paella)



Fuente: Frame spot turístico

5. CONCLUSIONES

Con todo lo investigado, se puede concluir que, efectivamente, con los ejemplos vistos se reitera la construcción de una identidad colectiva como hecho intrínseco en las manifestaciones comunicativas que se hacen hacia la sociedad, en este aspecto, desde la comunicación publicitaria e institucional que se realiza en los ámbitos turísticos se proyecta, desde las instituciones hacia el exterior una comunicación de la identidad a través de los spots.

Para realizar una conclusión completa realizaremos una revisión desde los objetivos desde los que partíamos y observar así el recorrido completo de la investigación con las perspectivas obtenidas una vez realizado el estudio completo de los spots turísticos de tipo institucional.

Desde el primer objetivo de detectar los elementos que se repiten en varios de los spots valencianos, se ha podido comprobar que sí existen elementos reiterativos en los diferentes spots turísticos, de tipo intangible como el disfrute o el clima, y también tangibilizados como las playas, el mar, el sol o la comida, así como la relación con la imagen del fuego y de fiestas tradicionales del territorio.

En segundo lugar, con respecto al objetivo de detectar simbología específica del territorio, se ha visto que se muestra más bien intrínseca en las imágenes con la demostración de la luz de la zona, de la cultura a través de la comida, etc. Así como también sucede, por tanto, y de

manera específica, con la detección de los valores adheridos a la cultura del territorio a través de lo que ofrecen las particularidades propias del territorio basándonos en el buen clima y la situación geográfica de la que se disfruta con la posibilidad de realizar la visita de infinidad de playas y en general planes de tipo costero.

En el siguiente objetivo nos planteábamos el hecho de comparar entre los diversos spots turísticos, aunque finalmente más que entrar a una comparación exacta entre ellos se ha decidido realizar los paralelismos por el hecho de la confección que tenían los spots, ya que seguían unas mismas líneas argumentativas y se mostraban el mismo tipo de imágenes apelando a mismas identidades entre ellos. La única cuestión que sí se observa en esta comparación es que en los primeros spots detectados el tipo de turismo se centra más en el denominado de sol y playa, y en los últimos hay una mayor cabida a otros tipos de turismos y con ellos a una muestra más rica de la identidad existente en el territorio publicitado por las instituciones.

Finalmente, en el último objetivo que teníamos planteado, se trataba de determinar cuestiones globales en las que fijar los puntos clave de la identidad a través de spots turísticos. En este objetivo se ha basado la interpretación de los resultados obtenidos, ya que desde unos elementos identitarios representados se han ido observando de manera más exacta cada uno de ellos, llegando a detectar la relación entre ellos y la visión que se mostraba en las diferentes imágenes comunicadas.

Con todo ello, los elementos mostrados son la respuesta a un reclamo turístico que cada vez se muestra apelando a los sentimientos y a lo que sentirán los turistas en el destino, aunque cabe mencionar el hecho de que, en ocasiones, puede responder más al imaginario colectivo que a una realidad palpable del territorio. Estas cuestiones son básicas en la comunicación observada, por un lado, el hecho de realizar comunicaciones que cada vez se construyen enfocándose a los sentimientos de la población, siendo más cercanos en las imágenes mostradas y donde la identidad del territorio muestra un papel clave, ya que, con una identidad marcada y bien delimitada, los potenciales turistas podrán comprender mejor la comunicación confeccionada por las instituciones. Ya no se trata solo de observar unas imágenes sino de imaginar y sentir lo

que podrás llegar a vivir en esos parajes, la experiencia que esos lugares, y gracias a sus gentes, podrán llegar a tener los turistas que los visiten.

Y otro hecho a destacar es la débil línea que separa a la realidad de lo que se denomina como imaginario colectivo, en este aspecto, si lo que se vende y lo que se comercializa es lo correspondiente al imaginario colectivo obtendremos unos turistas satisfechos en el destino turístico. Para ello es importante el estudio previo de que lo que se publicita se corresponde con la realidad y sí también se trata de ese imaginario que espera el turista, se trataría de intentar que se correspondiera al máximo con la realidad encontrada para ser lo más coherentes posibles, ya que la cuestión de la coherencia será también clave en el disfrute del lugar de destino.

Para concluir la investigación, se ha podido observar desde el análisis de los spots institucionales realizados en el territorio valenciano que existen unas imágenes de mismos elementos de tipo identitario que se repiten de manera sucesiva en los spots turísticos, de manera que se proyecta al exterior un tipo de identidad a través de cuestiones objetivas y subjetivas. Estos elementos construirán la identidad que se enfoca de un territorio concreto hacia su internacionalización y serán la base para seguir comunicando la realidad de ese territorio y de la población que viva en él.

Así es que se puede observar que sí se consigue comunicar una identidad a través de las imágenes que aparecen en los spots turísticos realizados desde las instituciones. Este hecho analizado en el caso valenciano nos invita a la posibilidad de futuras investigaciones realizando mismas metodologías en otros territorios y realizando comparaciones que proporcionen nuevas perspectivas.

6. REFERENCIAS

- Ambrós, A. (2002). La paraula, la imatge i el so: un estudi sobre l'Educació en Comunicació en l'àrea de Llengua de l'Educació Secundària Obligatoria a Catalunya (1992-2002) aplicat a tres Centres educatius de la comarca del Vallès (Barcelona). Tesis doctoral: Universitat de Barcelona.
- Espinoza, N. (1999). El pago de servicios ambientales y el desarrollo sostenible en el medio rural (Vol. 2). Iica.
- García-López, M. (2007). Publicidad institucional. Una necesaria reflexión a contracorriente. *Redes. com: Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, (4), 291-306.
- Gómez-Aguilella, M.J. (2017). Comunicar l'art com a construcció de la identitat dels joves. El projecte "Second Round Movie: Línies. Identidades, cine y educación. Didáctica de la Pantalla 4. (pp 107-125). Tirant lo Blanch, Valencia ISBN: 978-84-1678-685-5
- Froehle, C. M., y Roth, A. V. (2004). New measurement scales for evaluating perceptions of the technology-mediated customer service experience. *Journal of operations management*, 22(1), 1-21.
- Hassenzahl, M., y Tractinsky, N. (2006). User experience-a research agenda. *Behaviour & information technology*, 25(2), 91-97.
- Huerta, R. (2021). Identidades docentes en Paraguay: investigación educativa basada en artes. *Ciencia y Educación*, 5(1), 175-188.
- Huerta, R., y Gómez-Aguilella, M.-J. (2019). Entornos educativos de complicidad en el proceso del proyecto Second Round. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 12(1), 1-16.
<http://doi.org/10.1344/reire2019.12.121097>
- Kaplún, M. (1998). Procesos educativos y canales de comunicación. *Comunicar*, 11, pp. 158-165.
- Law, R., Leung, R., y Buhalis, D. (2009). Information technology applications in hospitality and tourism: a review of publications from 2005 to 2007. *Journal of travel & tourism marketing*, 26(5-6), 599-623.
- Ramón, R. (2020). Interseccions entre imatge, art i tecnologia per a la construcció de coneixements sensibles. *Temps d'educació*, 2020, vol. 58, p. 121-134.
- Ritchie, J. R., y Crouch, G. I. (2010). A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives. *Revista de Administração Pública*, 44(5), 1049-1066