

La mirada turística contemporánea a través de un análisis del spot de la campaña de comunicación “Mediterráneo en vivo” de la Comunitat Valenciana

The contemporary tourist gaze through an analysis of the Comunitat Valenciana’s “Mediterranean live” communication campaign spot



Lucía Rodríguez García de Herrero. Graduada en Periodismo y en Comunicación Audiovisual por la Universidad Carlos III de Madrid. Tras trabajar en medios como la Agencia Efe, actualmente es profesora e investigadora en el departamento de Comunicación de dicha universidad a través de un contrato de Formación del Profesorado Universitario (FPU). Trabaja en una tesis doctoral con el título provisional de “Turismo y documental en la España contemporánea”, y forma parte del proyecto de I+D “El cine y la televisión en España en la era del cambio digital y la globalización (1993-2008): identidades, consumos y formas de producción”.

Universidad Carlos III, España
lucrodri@hum.uc3m.es
ORCID: 0000-0001-7686-484X

Recibido: 20/06/2022 - Aceptado: 10/10/2022 - En edición: 26/10/2022 - Publicado: 01/01/2023

Received: 20/06/2022 - Accepted: 10/10/22 - Early access: 26/10/2022 - Published: 01/01/2023

Resumen:

Este trabajo realiza un análisis de contenido textual y audiovisual del spot principal de la campaña “Mediterráneo en vivo”, lanzada en 2016 por la Agència Valenciana de Turisme. Bajo el eslogan “No me enseñes más postales” y mediante la mirada turística, se configura la imagen de un destino donde predominan lo experiencial, lo sensorial y lo subjetivo. Se trata de una imagen compatible con una tendencia detectada desde el ámbito de los estudios turísticos: la imbricación de las prácticas de dicho sector en redes más amplias de discursos, prácticas y movi­lidades. Se plantea la hipótesis de que, en este caso, el mensaje central de la campaña presenta un importante potencial identitario en clave interna, gracias al desplazamiento de la idea de autenticidad desde su sentido más etnográfico a su sentido más psicológico.

Palabras clave:

Promoción turística; autenticidad; desdiferenciación; Comunitat Valenciana; estudios turísticos.

Abstract:

This work is a textual and audiovisual analysis of the content in the main spot of the Agència Valenciana de Turisme, known as “Mediterranean live”, which was launched in the 2016 campaign. Under the slogan “Don’t show me any more postcards”, and seen through the tourist gaze, the image of a destination where the experiential, the sensory and the subjective predominate is configured. That image is compatible with a trend detected in the field of tourism studies: the interweaving of tourist promotion in broader networks of discourses, practices, and mobilities. The hypothesis, in this case, is that the central message of the campaign presents an important potential for identity in an internal key, owing to the displacement of the idea of authenticity from its more ethnographic sense to its more psychological one.

Keywords:

Tourist promotion; authenticity; dedifferentiation; Comunitat Valenciana; tourism studies.

Como citar este artículo:

Rodríguez García de Herrero, L. (2023). La mirada turística contemporánea a través de un análisis del spot de la campaña de comunicación “Mediterráneo en vivo” de la Comunitat Valenciana. *Doxa Comunicació*, 36, pp. 211-225.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1725>

1. Introducción

Los estudios turísticos son un campo interdisciplinar que estudia el turismo como fenómeno social (Holden, 2004, pp. 1-6). Su aproximación es, sobre todo, cualitativa, y a menudo desde postulados críticos (Ateljevic et al., 2012), siguiendo el camino marcado por los estudios culturales. Este campo se ha preocupado, entre otros temas, por descifrar las motivaciones del turista, por analizar las relaciones entre visitante y visitado y sus consecuencias, o, muy en especial, por estudiar las imágenes que surgen alrededor de la mirada de los viajeros.

Y es que uno de los temas recurrentes del ámbito es la importancia de lo visual a la hora de construir la experiencia del visitante y la imagen del destino, a través de la denominada “mirada turística” (Urry y Larsen, 2011). Pese a que en las últimas décadas se haya cuestionado la centralidad de lo visual, y se haya planteado que lo performativo o lo sensual son también aspectos clave del viaje del turista (Fuentes Vega, 2017, p. 24), lo cierto es que la peculiar forma de mirar del visitante sigue contribuyendo a construir y reforzar imaginarios que pueden afectar a la identidad de los lugares de destino.

El forastero mira con mayor tendencia a valorar cualquier objeto, persona o paisaje como signo, y a permitir que estos evoquen toda una serie de antecedentes discursivos. Los lugares turísticos entran, así, en ciclos de anticipación, performance y recuerdo (Urry y Larsen, 2011, p. 119); una dinámica circular de retroalimentación que se ha estudiado en ocasiones siguiendo el modelo del circuito de la cultura de Stuart Hall, incluyendo sus consecuencias en la representación del género o la etnicidad (Morgan y Pritchard, 1998). Es por eso que las manifestaciones del turismo en el campo de la comunicación social han resultado siempre de gran interés para comprender las expectativas de los turistas.

En un trabajo seminal publicado por primera vez en los años 70, el antropólogo y sociólogo Dean MacCannell sugirió que la principal motivación del turista es la búsqueda de la autenticidad (MacCannell, 1999, p. 3). En su opinión, los turistas desean que se les muestren las regiones traseras del lugar visitado, aquellos lugares no pensados originariamente para la recepción de visitantes (al contrario que las regiones delanteras), lo cual fomenta la aculturación y banalización de esos espacios, y supone un estímulo para que se pongan en marcha manifestaciones culturales que pueden catalogarse como autenticidad escenificada.

Años después, otros autores plantearon que al hablar de autenticidad escenificada se presupone una autenticidad previa (Cohen, 1988, p. 374), que sí sería real, y que resulta problemática en tanto que visión esencialista y monolítica de una determinada cultura (Lindholm, 2002). Actualmente, predomina la idea de que la noción de autenticidad cultural se construye mediante un proceso de negociación que incluye factores externos.

Por otra parte, el énfasis en la autenticidad también ha cedido espacio al análisis de otras motivaciones de los visitantes, puesto que la idea del viaje surgida en el romanticismo entra en contradicción con algunas prácticas, espacios y fenómenos típicamente asociados con el turismo de masas. Esto sucede aún más desde que se planteó por primera vez el concepto de post-turista (Feifer, 1985), que se asocia con quienes potencian la parte más lúdica y recreativa del viaje.

El post-turista es consciente de que su experiencia no implica el conocimiento o el acceso a formas culturales auténticas, y presenta una gran tolerancia hacia el pastiche y lo kitsch. Se ha planteado, por ello, que la búsqueda de lo auténtico no es ya el deseo principal del turista, sino la huida de la rutina, mediante una brecha en el espacio y el tiempo que utiliza para negar las convenciones a las que habitualmente se pliega (Urry & Larsen, 2011, p. 3).

Sin embargo, se puede argumentar que la autenticidad sigue siendo una motivación importante para el turista, pero ya no entendida como acercamiento a las formas puras de una cultura ajena. Lindholm (2008) señala que la autenticidad debe entenderse en dos sentidos: una manera cultural, colectiva, relacionada con la tradición; y otra forma subjetiva, individual, relacionada con la creencia íntima en una sublimación de la propia personalidad mediante determinada experiencia. Para el viajero romántico ambas definiciones están ligadas al viaje, pero el turista contemporáneo habría desistido en muchos casos de su deseo de aprehender una autenticidad cultural en su destino. No obstante, mantendría el interés por vivir una experiencia auténtica, que le permitiera desarrollar su personalidad, libre de las constricciones de la rutina.

Una segunda puntualización respecto al planteamiento inicial de MacCannell tiene que ver con la creciente dificultad, en un mundo cada vez más globalizado, para separar los espacios y prácticas turísticas de aquellos que no lo son. Según la propuesta de Sheller y Urry (2006), cada vez es más necesario estudiar el turismo en el contexto más amplio de los estudios sobre la movilidad. Así, el turismo no sería entendido como una forma específica de ocio, sino más bien como flujos de personas (Afinoguénova y Martín, 2021; Mestre Pérez, 2021).

Este planteamiento nace de las dudas respecto a la definición del turismo surgidas con el auge del post-turista. La ironía puesta en juego en las prácticas post-turísticas ha dado lugar a nuevas prácticas, como la turistificación de sitios que antes se veían como ordinarios. Se borran las fronteras entre lo cotidiano y lo exótico cuando se valoran desde el punto de vista turístico las zonas industriales, los barrios populares, el arte urbano, los mercadillos, cementerios, etc. (Condevaux et al., 2016). En sentido inverso, los gestos y comportamientos tradicionalmente asociados a los turistas, como ciertas formas de fotografía doméstica, han impregnado la cultura global hasta extremos que hacen imposible aislar esas prácticas o considerarlas singularmente propias de los desplazamientos por placer.

De este modo, ha surgido un proceso de desdiferenciación entre lo no turístico y lo turístico (Condevaux et al., 2016), que ha transformado en condición social normalizada (Jansson, 2018) algunas de las pautas de excepcionalidad y de mercantilización de la cultura asociadas a la experiencia del turista.

Otra réplica ya muy consolidada respecto al planteamiento inicial de MacCannell es la necesidad de abordar no solo la agencia del turista, sino también la de las comunidades de destino, como por ejemplo subrayan Lyon y Wells (2012, p. 7). Se ha argumentado, por otra parte, que el turismo afecta a la identidad de los territorios hasta el punto de que existen destinos que suponen casos significativos de “auto-identificación nacional como destino para un Otro” (Afinoguénova, 2007, p. 38), como se ha propuesto respecto al caso de España.

No es de extrañar, por tanto, que los discursos de promoción turística se hayan utilizado en ocasiones como medio de nacionalización (Moreno Garrido, 2021; Villaverde, 2021; Zuelow, 2009), tanto a través del nacionalismo explícito de los grandes mitos como del denominado nacionalismo banal (Billig, 2014). Este último se refiere a la circulación constante de elementos que recuerdan la existencia de la nación, circulación que pasa desapercibida para los miembros de una comunidad por ese carácter rutinario. La existencia de esa comunidad se da por sentada, de forma implícita, a través de elementos deícticos (“aquí”, “nosotros”), y se refuerza a través del uso cotidiano de estereotipos (Billig, 2014, pp. 94-99).

En los últimos años, una fértil línea de investigación ha puesto de manifiesto que los procesos de construcción de la nación tienen un correlato regional. La región no es una unidad natural, previa a las construcciones sociales artificiales de la modernidad, sino

que se construye, igual que la nación, mediante símbolos, mitologías y ritos compartidos que ocasionalmente pueden imponerse de arriba a abajo. Esto puede suponer, según las particularidades políticas de cada lugar, un desafío o un reforzamiento del Estado central; a menudo se dio este último proceso en el caso de la España del siglo XX (Núñez Seixas, 2009; Archilés i Cardona, 2006; Geniola, 2021).

El objetivo del presente artículo es hacer una aproximación a la mirada del turista y su noción de autenticidad en el contexto de los discursos institucionales de promoción turística contemporáneos. Puesto que la mirada turística se refuerza, como se ha señalado, a través de su reproducción en circuitos mediáticos, el presente artículo se propone responder a las siguientes preguntas: ¿cómo se plasman en la promoción turística contemporánea esas lógicas de desdiferenciación entre lo turístico y lo no turístico? ¿Cuáles son, a nivel discursivo, las consecuencias sociales, culturales y políticas de la incorporación de esas lógicas a la publicidad de los destinos turísticos? En particular, ¿qué relación existe entre estas experiencias post-turísticas y los discursos sobre la identidad local, regional y nacional?

Para hacer una primera aproximación a estos interrogantes, se ha optado por analizar el caso del spot principal de la campaña “Mediterráneo en vivo”, creada por la agencia Rosebud, encargada por la Agència Valenciana de Turisme y lanzada entre 2016 y 2018 con el fin de promover la Comunitat Valenciana como destino turístico. Se trata de una de las regiones más turísticas de Europa (Marine-Roig et al., 2022), lo que multiplica su necesidad de plantear una promoción innovadora. Hasta la fecha, esta campaña se ha puesto como ejemplo de un imaginario de “la desaceleración que apunta a la realización del viaje, al estar allí, a la demora en el encuentro real con el destino turístico, algo que las postales nunca podrían sustituir” (De Mingo Rodríguez, 2020, p. 134), por oposición con una rutina acelerada propia de la sociedad contemporánea. Por otra parte, se trata de la primera gran campaña turística tras el periodo de más de dos décadas de gobiernos del Partido Popular en la Comunitat, y, como se planteará en el punto 3, coincidió en el tiempo con una declarada operación de rebranding, muchos de cuyos elementos se mantienen en la actualidad. El propio eslogan “Mediterráneo en vivo” continúa siendo el eslogan principal del turismo valenciano, a pesar de que se hayan puesto en marcha posteriormente otras campañas que abundan en parecidos valores, como la organizada en 2021 bajo el *claim* “Quien lo ha vivido lo sabe”.

En el enfoque que aquí se propone, el spot central de la campaña “Mediterráneo en vivo” se puede considerar como afín a los procesos de desdiferenciación entre lo turístico y lo no turístico, motivo por el cual tiene un gran potencial para ser utilizado de forma interna como discurso identitario. La hipótesis de partida es que el spot central de la campaña “Mediterráneo en vivo” presenta algunos puntos en común con discursos identitarios regionales.

La razón por la que se ha elegido centrar la atención en el spot principal, a pesar de que “Mediterráneo en vivo” es una campaña transmedia, es que se planteará una contextualización con referencias y comparaciones con otras acciones comunicativas de la Generalitat Valenciana no siempre igual de ambiciosas en tanto que estrategias 360, pero que, en todos los casos presentaron al menos un spot. Además, el audiovisual central necesita forzosamente recoger condensadas las ideas y valores más importantes del espíritu de la campaña: “el eje de comunicación alrededor del que gira la creatividad de la nueva campaña es una invitación a descubrir la autenticidad de una tierra, que tiene en el turismo la mejor forma de mostrar cómo son los valencianos: creativos, abiertos, acogedores y diversos” (Invat.tur, 2016).

Por otro lado, al evaluar el impacto de la campaña, un estudio realizado por la Generalitat Valenciana indicaba que la televisión era el medio a través del cual esta había alcanzado a una mayor cantidad de público, en comparación con otros como la radio, la prensa impresa o internet: casi 35 millones de personas frente a 16.6, 17.8 y 9.9, respectivamente (Generalitat Valenciana, 2016d). Teniendo esto en cuenta, cabe inferir que los spots fueron la pieza más importante de la campaña puesta en marcha por la agencia Rosebud.

Por ello, el spot central se ha considerado el elemento más interesante para un análisis textual y audiovisual. Puesto que las preguntas de la presente investigación exigen metodologías cualitativas y análisis en profundidad, se ha considerado excesivamente ambicioso incluir análisis de otros elementos, como la página web de la campaña “Mediterráneo en vivo” o las actuaciones en redes sociales, si bien esta se presenta como una limitación de los resultados obtenidos.

2. Método

Algunas de las posibles aproximaciones en el estudio de la publicidad comprenden el análisis del contenido, de la estrategia previa, del impacto psicológico o del impacto social (Álvarez Ruiz, 2003). El presente trabajo analiza el contenido y la retórica de un spot. Se utilizarán para ello herramientas de análisis audiovisual en su sentido más clásico: una segmentación, estratificación y ordenación de elementos (banda sonora, imagen, discurso) que posteriormente permite una recomposición del todo en la que se señalan los principales hitos temáticos y/o narrativos (Casetti & di Chio, 1991).

Por otro lado, como se verá, el principal juego retórico del anuncio consiste en la antítesis entre la negación de la postal (mediante el texto) y su afirmación (mediante la imagen); la postal ocupa, por tanto, un lugar central. La brevedad de los planos y la relativamente escasa importancia del movimiento en ellos invita a analizarlos con algunas herramientas aplicadas a la imagen fija. En los últimos años, el énfasis metodológico en el estudio de las postales se ha puesto en su cualidad de objetos con anverso y reverso (Lois & Troncoso, 2017) que plasman diferentes formas de movilidad (Andriotis & Mavric, 2013). Sin embargo, existía previamente toda una literatura sobre el análisis de sus representaciones visuales: tanto desde su consideración de “tramoya” hiperreal (Vega de la Rosa, 2011, p. 233) como desde su asociación con determinados discursos nacionalistas, coloniales, étnicos, etc. (Lois & Troncoso, 2017, p. 635), pasando por su papel en la construcción de la imagen del destino turístico.

En este caso, se ha optado por hacer una clasificación de las imágenes en relación con su temática, siguiendo una adaptación de las categorías propuestas por Camprubi et al. (2014) para postales e imágenes de promoción turística, recogida en la Tabla 1. A partir de esta categorización, se propone un análisis del contenido y de la composición, teniendo en cuenta el potencial multidimensional de una imagen (por lo que una misma imagen puede contarse dos o más veces si aparecen dos o más elementos importantes), pero también su composición y el uso de *eye-catchers*, elementos diseñados para focalizar la atención que ocupan una parte prominente del cuadro (Morgan & Pritchard, 1995).

Tabla 1. Categorías de descripción de contenidos de la imagen turística

Categoría	Descripción
Iconos de destino	Cultura, tradiciones, identidad, etc.
Patrimonio monumental	Edificios históricos, monumentos, etc.
Naturaleza	Flora y fauna, entornos naturales.
Entretenimiento	Actividades turísticas.
Servicios e instalaciones	Instalaciones turísticas.
Población	Aparición de personas, locales o turistas.
Posición	Mapas, etc.

Fuente: Camprubi et al., 2014 (adaptación)

Por otra parte, desde hace décadas son numerosos los autores que plantean la necesidad de no aislar en la semiótica los significados de las imágenes, incluyendo desde el audiovisual hasta las postales (Lois & Troncoso, 2017). Se argumenta que es preferible inscribirlas en cierto contexto de producción, distribución, exhibición y recepción. Esta observación resulta particularmente insoslayable en lo referido a imágenes promocionales, puesto que la publicidad siempre se concibe como un ejercicio de pragmática. En este caso, se ha optado por contextualizar la campaña en las estrategias de comunicación de la Generalitat Valenciana, dejando para futuras investigaciones el impacto psicológico y social.

Por este motivo, se ha considerado necesario introducir el análisis del spot con una contextualización política y mediática, que sirve para ilustrar qué objetivos podían acompañar al de atraer visitantes en el caso de la campaña “Mediterráneo en vivo”. Para ello, se han investigado las principales acciones comunicativas audiovisuales de la Generalitat Valenciana durante el año 2016, a partir de una búsqueda de notas de prensa de difusión y presentación de campañas de promoción en las pestañas President y Presidencia de la hemeroteca de la web de dicha institución. En estos dos departamentos se engloban las noticias sobre la imagen turística, pero también sobre la imagen corporativa más general, de la Comunitat y la Generalitat.

3. Resultados

Como ya se ha adelantado, la campaña “Mediterráneo en Vivo” fue lanzada en julio de 2016 para promocionar la Comunitat Valenciana como destino turístico. La agencia de publicidad Rosebud fue la adjudicataria del concurso lanzado a través de la Agència Valenciana de Turisme, y creó un spot genérico de casi un minuto, con una versión de 30 segundos y otra de 20, con miras a diferentes formatos de difusión, fundamentalmente internet y televisión. El spot se difundió en castellano, valenciano, inglés, francés y alemán, y, además, con diferentes montajes temáticos.

Estos últimos consistían en combinaciones breves del discurso del spot genérico, acompañadas de imágenes relacionadas exclusivamente con alguna de las principales marcas turísticas de la Comunitat (la provincia de Valencia, la ciudad de Valencia, la Costa Blanca, la ciudad de Alicante, la provincia de Castellón), o bien relacionadas con alguna modalidad particular de turismo

(urbano, gastronómico, cultural, deportivo, de interior), o con la atracción de un público específico (como el LGBT). Esas piezas sirvieron para realzar la diversidad de la oferta turística de la Comunitat, partiendo de una coherencia y continuidad absolutas con el spot central. Rosebud creó también cuñas para radio, piezas gráficas para prensa y un sitio web, mediterraneoenvivo.com (Agencia Rosebud, 2021; Invat.tur, 2016; Visit Comunitat Valenciana, 2016).

Tal y como reconocían sus propios responsables (Agencia Rosebud, 2021), la campaña se enmarcaba en el contexto de una serie de acciones destinadas a la mejora de la imagen de la autonomía. El esfuerzo en ese sentido del nuevo gobierno de la Generalitat Valenciana (coalición de Partido Socialista Obrero Español y Compromís) buscaba desmarcarse de los juicios sobre casos de corrupción de la legislatura anterior (con gobierno del Partido Popular). También de la sensación de exceso asociada tanto a esos casos como a algunos grandes proyectos de eventos o infraestructuras llevados a cabo en los años anteriores.

Se ha realizado una búsqueda del año 2016 en las hemerotecas de Presidencia y President de la web de la Generalitat Valenciana, por tratarse de las secciones que recogen, entre otras cosas, las campañas de comunicación institucional de dicha administración, tanto genéricas como turísticas. Como resultado, se han cotejado 1879 notas de prensa (933 del departamento de Presidencia y 964 de President), entre las que se han encontrado informaciones sobre dos grandes acciones comunicativas, importantes para entender el contexto de regeneración de la imagen de la Generalitat.

Nos referimos, en primer lugar, a un spot para consumo de los propios valencianos, lanzado a través de Internet semanas antes de la presentación de la campaña turística “Mediterráneo en vivo”, titulado “Orgull de ser valencians” (Generalitat Valenciana, 2016a). El spot, de un minuto y locutado íntegramente en valenciano sobre la interpretación de Carles Dénia de la “Malaguenya de barxeta”, contraponía un pasado reciente caracterizado por una fotografía gris (“Durant anys, alguns van creure que havíem de fer coses molt grans per demostrar que som grans. Tot ben gran, i buit, i cap a fora¹”) con un presente luminoso en el que el orgullo “naix directament de la nostra terra, naix de la llum intensa i transparent, de l’olor de pólvora i de flor de taronger, de la música de banda i del gust de rascar el socarrat... perquè sabem que després de la tempesta no ve la calma, ve la festa²”.

Las imágenes de esta segunda parte alternan primeros planos de una diversidad de figurantes que pasean o participan en fiestas tradicionales o en diferentes oficios particularmente asociados a la Comunitat (desde la agricultura en la huerta hasta la industria del calzado), con planos generales del paisaje, y con planos detalle de diferentes elementos con carga simbólica: la corteza arrugada de un olivo o el vendaje de la mano de un jugador de pelota valenciana.

Según la Generalitat, el objetivo de este vídeo, producido por las empresas Vimema Films y Colectivo 17, era mejorar la imagen de la región. Sin embargo, el destinatario principal del mensaje eran los propios valencianos, por lo que se trata de una regeneración de la imagen fundamentalmente en clave interna: “necesitamos querernos y necesitamos proyectarnos”, afirmaba Ximo Puig, presidente de la Generalitat, durante la presentación del vídeo (Generalitat Valenciana, 2016b).

En segundo lugar, una parecida apelación al orgullo y la unidad está presente en el spot de la campaña “Tots a una veu” (Generalitat Valenciana, 2016c), de la agencia Trumbo, presentado en septiembre del mismo año de cara a la fiesta regional del 9 de

1 “Durante años, algunos creyeron que teníamos que hacer cosas muy grandes para demostrar que somos grandes. Todo bien grande, y vacío, y hacia fuera”.

2 “...nace directamente de nuestra tierra. Nace de nuestra luz, intensa y transparente. Del olor de pólvora y de flor de naranjo. De la música de banda y el gusto de rascar el socarrat... Porque sabemos que después de la tormenta no viene la calma. Viene la fiesta”.

octubre, en cuyas imágenes el verbo “sentir” de la locución (“el día en que tots sentim la nostra terra amb la mateixa intensitat³”) se relaciona con imágenes que apelan a las texturas y el tacto (de piel rugosa, de tierra...).

El spot principal de “Mediterráneo en vivo” obvia la referencia al pasado reciente, que generó una fuerte polémica y tuvo consecuencias en las otras campañas, pero incorpora muchas de las estrategias puestas en marcha en “Orgull de ser valencians”, a pesar de que sus destinatarios principales no son ya los propios valencianos, sino los potenciales visitantes del resto de España y el extranjero. La importancia de lo sensorial, la referencia a un “nosotros” y el especial subrayado de la autenticidad de elementos cotidianos son algunas de las principales vías temáticas en ambos casos.

Se ha tomado como referencia para el análisis la versión más completa del anuncio (56 segundos), disponible en el canal turístico oficial de Youtube de la Comunitat Valenciana (Visit Comunitat Valenciana, 2016). Esta es también la versión más difundida atendiendo al número de visualizaciones (cerca de las 600.000 unos seis años después de su lanzamiento), pese a estar disponible en otros sitios web otra versión de 51 segundos con ligeros cambios (Agencia Rosebud, 2021).

En este spot, una voz en off femenina (la misma en las versiones en castellano y valenciano), que termina anunciando el destino y el eslogan (“Comunitat Valenciana. Mediterráneo en vivo”), locuta previamente el siguiente texto, caracterizado por el uso de una frase principal casi a modo de estribillo (“no me enseñes más postales”), la anáfora (“si no”), las construcciones bimembres con paralelismos (“si no están ellos, si no estás tú”) y la doble negación, que sirve para intensificar una suerte de efecto desafiante vinculado al uso de la segunda persona del singular y el imperativo:

No me enseñes más postales,
si no huelen, si no saben.

Si no le hacen justicia a la vida que te espera aquí.

No me enseñes más postales,
si no están ellos, si no estás tú.

Si falta todo lo que es verdad.

No me enseñes más postales,
si no cabe nuestra luz, si no cabe nuestro mar.

Si no cabe nuestra vida, no me enseñes más postales (Visit Comunitat Valenciana, 2016).

La banda sonora, del grupo alicantino Carnavalia, consiste en una percusión compuesta por baquetas y bombos, y evoca la importancia en la Comunitat de las bandas de música al tiempo que por momentos recuerda al sonido tradicional de las tracas. Es esta música la que da la pauta para uno de los elementos más destacados del spot: el montaje, rápido y fragmentado, basado en una sucesión de cortes sin continuidad espacio temporal, y en la yuxtaposición de diferentes lugares. En esos cortes, destaca el juego de sincronías y asincronías respecto al beat tanto de las baquetas como del bombo; hacia el final, este último instrumento marca un crescendo en el cual se suceden siete planos en menos de tres segundos.

A nivel de imagen, los planos duran entre menos de un segundo y poco más de dos, con la excepción de los dos últimos, más largos, utilizados para superponer los logos turísticos e institucionales de la Comunitat Valenciana. En total, son 47 planos, que

3 “el día en que todos sentimos nuestra tierra con la misma intensidad”.

mayoritariamente están compuestos como planos fijos no estabilizados, esto es, en los cuales el único movimiento perceptible es el derivado de una inestabilidad poco disimulada surgida de grabar cámara en mano. En algunos casos, esa inestabilidad se ve acentuada al estar tomada la imagen desde una embarcación (por ejemplo, plano 30).

Solo diez planos incluyen movimientos relativamente claros de cámara. Únicamente en dos casos estos movimientos se han obtenido con ayuda de maquinaria: el travelling del plano 37 y el dron usado para el gran plano general aéreo del festival Arenal Sound en el plano 38.

Otros dos planos utilizan un leve zoom out. Se trata de los planos 32 y 33, precursores del clímax del spot. Este procedimiento de movimiento óptico se utiliza del mismo modo en ambas imágenes con el objetivo de hacerlas rimar visualmente: una de sepias secándose al sol, otra de una plaza engalanada para unas fiestas locales. El paralelismo entre las cuerdas del tendedero y las que disponen los banderines con la señera tricolor se afianza con la repetición de la frase rítmica de la banda sonora.

Tabla 2. Movimientos de cámara en el spot principal de la campaña “Mediterráneo en vivo”

Planos fijos estabilizados	2
Planos fijos no estabilizados	35
Movimientos de cámara en mano	6
Movimientos de cámara con maquinaria	2
Movimientos ópticos	2

Fuente: elaboración propia

Es esta escasez de movimientos de cámara perceptibles, en parte relacionada con la breve duración de los planos, la que justifica la aproximación a las imágenes en tanto que contradictorias postales. Los 47 planos muestran fundamentalmente paisajes, imágenes de veraneantes y escenas de aspectos tradicionales.

Los planos en que predomina la naturaleza cumplen de forma bastante canónica, en antítesis con el texto de la locución, con la composición habitual de las postales, excepto por el matiz ya señalado de la cámara en mano: vistas panorámicas, a veces en altura, imágenes de playas en las que se cede hasta dos tercios del protagonismo al mar, grandes planos generales que encuadran una población en su entorno, etc. Por el contrario, la mayoría de los planos que muestran a personas disfrutando de su tiempo de ocio movilizan estrategias habituales de la fotografía doméstica: miradas a cámara, sonrisas, y algunas otras convenciones especialmente popularizadas en los últimos años a nivel de fotografía doméstica a través de las redes sociales, como las capturas de personajes de espaldas, que proyectan su mirada y la del espectador hacia el paisaje que se extiende más allá (plano 14 o plano 40). En algunos casos, como en el plano 13, de jóvenes tomando el sol, apenas hay elementos que identifiquen a los personajes como visitantes forasteros: se podría tratar de locales disfrutando de un baño de mar.

Los planos que muestran aspectos tradicionales tienden a estar ligados a lo cotidiano y a presentar una potente apelación sinestésica: un plano detalle de tomates en un mercado (plano 10), la brasa e instrumentos para la elaboración una paella (plano 34), la luz del sol filtrada entre las ramas de un árbol (plano 29), el plano detalle de una banda con sus instrumentos de percusión en acción (plano 35), etc.

De estos planos ligados a aspectos tradicionales, no todos muestran a personas, y apenas dos lo hacen en planos cortos o medios (los planos 18 y 19, de un agricultor y una artesana). Esta relativa ausencia del retrato de un paisaje tradicional observado desde fuera, invita al destinatario del spot a sentirse partícipe y no mero espectador de los aspectos más cotidianos del ocio local en la Comunitat Valenciana, como ocurre en imágenes turísticas tradicionales en las que el tipismo de los habitantes del destino se convierte en objeto de consumo desde el punto de vista del visitante. Ese enfoque experiencial y sensual se puede constatar también en la práctica ausencia de referencias monumentales en este spot genérico, si bien sí están presentes varios monumentos en las versiones de “Mediterráneo en vivo” relacionadas con el turismo urbano o cultural.

Tabla 3. Clasificación de planos según enfoque multidimensional (un mismo plano puede aparecer en varias categorías)

Categoría	Número de planos en que aparece (enfoque multidimensional)
Iconos de destino	16
Patrimonio monumental	1
Naturaleza	21
Entretenimiento	13
Servicios e instalaciones	3
Población	16
Posición	0

Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Clasificación de planos basada en *eye-catchers* de las imágenes

Categoría	Número de planos en que es elemento principal (<i>eye-catcher</i>)
Iconos de destino	14
Patrimonio monumental	0
Naturaleza	19
Entretenimiento	5
Servicios e instalaciones	0
Población	8
Posición	0

Fuente: elaboración propia

4. Discusión de resultados

Como síntesis de esta segmentación descriptiva, es posible sugerir que el anuncio pone en marcha una doble estrategia de diferenciación turística. Por una parte, la apelación a la experiencia cotidiana es, como se ha visto, la categoría mayoritaria en el recuento de los planos y del metraje, una experiencia que el visitante no observará desde fuera, sino que pasará a integrar. La autenticidad se entenderá ya como alineada no con el tipismo y lo pintoresco, sino con ciertos fetiches performáticos y sensoriales, que no tienen que ser únicos o exclusivos en sí mismos.

Sin embargo, sí se presenta como única la totalidad surgida de la suma de esas experiencias, una totalidad imposible de reproducir o de aprehender a través de medios de comunicación como la postal, fascinante por ser solo intuida a través de sus imágenes fragmentadas mediante un montaje frenético, tal y como señala Washabaugh que ocurre frecuentemente respecto a las representaciones audiovisuales del flamenco (Washabaugh, 2005). Se trata de un mecanismo que replica la propia práctica turística, que “se estructura a partir de la acumulación de experiencias previamente sistematizadas” (Vega de la Rosa, 2011, pp. 190-191).

Pese a que se podría argumentar que los planos detalle que apelan al tacto, al gusto, al oído o al olfato son un ejemplo de cómo en la experiencia turística contemporánea lo sensual gana terreno a lo visual, esos planos subjetivos a través de los que se invita al turista a sumergirse en su destino pueden remitir tanto a la experiencia sensorial directa como a la representación de esas experiencias en redes sociales. No en vano, se ha hablado de “imagen sensorial” a la hora de enumerar las características de la fotografía en redes (Bañuelos, 2013, p. 16).

La segunda estrategia se refiere no a la desdiferenciación entre visitantes y visitados, sino a la desdiferenciación entre espacios turísticos y no turísticos. Las numerosas imágenes compuestas como detalles de la vida cotidiana en la Comunitat se intercalan con panorámicas que, desde el punto de vista compositivo, cumplen a la perfección con las premisas de las postales más clásicas: vistas de playas soleadas y repletas en las que se cede el protagonismo a un mar azul y en calma (planos 24 o 31), construcciones tradicionales como las barracas de la Albufera (plano 2), naturaleza, vistas de poblaciones como Peñíscola (plano 7). Los lugares que indiscutiblemente habría que catalogar como regiones delanteras del turismo según la propuesta de MacCannell (aquellos pensados para la recepción de turistas, como pueden ser las playas de Benidorm, plano 24) se presentan como tan auténticos en su esencia turística como aquellos catalogados como regiones traseras (aquellos no pensados para turistas, lo que los hace especialmente atractivos desde el punto de vista de la autenticidad, como el plano 8, que muestra el trabajo en torno a la venta de una caja de marisco fresco en Vinaroz).

La desdiferenciación respecto a los protagonistas y a los espacios del turismo permite un entrecruzamiento casi perfecto de lo turístico y lo identitario. En esa mezcla, la idea de autenticidad sigue manteniendo una posición privilegiada (“si falta todo lo que es verdad”), y se construye por oposición a la concepción original de post-turista, como visitante recreativo adicto al pastiche (“no me enseñes más postales”).

5. Conclusiones

Sería posible leer las acciones de comunicación lanzadas por la Generalitat en 2016 como una estrategia de *place branding* (y, más en concreto, una estrategia de *rebranding*). Para Anholt, la reputación de un país, ciudad o región se gestiona más que se

construye y, para ser eficaz, la imagen proyectada debe tener una base sólida en otras políticas públicas que la confirmen (Anholt, 2008). Pese a estos matices, su propuesta pasa por reconocer que los lugares tienen imágenes de marca, sobre las que se puede trabajar.

No obstante, sería también posible leer iniciativas como el spot “Orgull de ser valencians” como un discurso inscrito en lo que Billig denominó nacionalismo (o, en este caso, regionalismo) banal (2014). Las principales herramientas de estos discursos, según el autor británico, son el uso de elementos deícticos que dan por sentada una comunidad delimitada (en el caso de este spot, el acusado empleo de la primera persona del plural) y cierto juego en torno a los estereotipos (en “Orgull de ser valencians”, la mención final a la fiesta funcionaría como tal, a pesar de que la intención declarada del spot sea enfrentarse a determinados estereotipos negativos).

La continuidad entre el discurso e imágenes de “Orgull de ser valencians” y los del spot “Mediterráneo en vivo”, dirigido fundamentalmente a turistas potenciales del resto de España y también del extranjero, pone de manifiesto cómo los discursos turísticos circulan en entornos mediáticos complejos en los que la promoción turística no está perfectamente delimitada y las identidades regionales y nacionales se proyectan simultáneamente hacia el interior y hacia el exterior de las propias comunidades.

Ese entrecruzamiento de lo turístico y lo identitario no es novedoso: es posible trazar en este sentido una larga genealogía, que explica por ejemplo por qué uno de los primeros parajes naturales españoles protegidos y promocionados turísticamente fue Covadonga, escenario de una batalla clave para la mitología nacionalista (Moreno Garrido, 2021). En los discursos contemporáneos, la construcción de esas identidades no se realiza en torno a las banderas ni los grandes mitos, sino en las prácticas y los entornos cotidianos. Al mostrarse estos como paradigma de lo auténtico, se reconoce el predominio del nacionalismo o regionalismo banal sobre el explícito, lo cual parece cuestionar la categoría de discurso “invisible” teorizada por Billig para el primero.

Ese protagonismo de lo cotidiano presenta un alto grado de correlación con la idea de desdiferenciación turística, en la que se funden completamente lo ordinario y lo extraordinario, lo destinado al visitante y lo destinado al local. “Mediterráneo en vivo” es un ejemplo de cómo los discursos turísticos contemporáneos siguen apelando a la idea de autenticidad. La diferencia con la idea clásica, casi etnográfica, del turista como explorador de una alteridad que le fascina es que el retrato de esta nueva autenticidad desdiferenciada abarca en la misma medida al local que al forastero (“No me enseñes más postales... si no están ellos, si no estás tú”). Así, la mitificación contemporánea de lo auténtico y, por extensión, de lo identitario, presenta al yo, la subjetividad y la propia experiencia (como las del turista) como únicas vías transitables para la construcción de un discurso sobre el viaje y, también, únicas bases para un proyecto comunitario, para la construcción de un “nosotros”.

Dada la importancia cada vez mayor del *traveler-generated content* (TGC), del boca oreja online y otras fuentes no inducidas (ni oficiales) de promoción, sería necesario, en un segundo paso, analizar la circulación y la recepción de este discurso tanto entre valencianos como entre turistas potenciales, quizá siguiendo la metodología y considerando los diferentes componentes propuestos por Marine-Roig et al. (2022, p. 223): de lo cognitivo a lo estimativo, pasando por lo conativo (respuestas del usuario en actitudes y conductas).

También cabe analizar la influencia de ese TGC en la propia estética promocional adoptada desde las instituciones, ya que las investigaciones más recientes parten de que los turistas tienen más agencia, tanto en sus prácticas como en sus representaciones, de lo que se tendió a creer durante mucho tiempo (Paul i Agustí, 2019) les guies turístiques i els continguts generats pels usuaris

(imatges de la xarxa Instagram. En cualquier caso, las investigaciones actuales sobre cómo se crean las imágenes de los destinos deben tener en cuenta que dichas imágenes, además de estar creadas por una gran variedad de agentes y prácticas, no solo tienen un potencial turístico, sino también potentes conexiones con discursos políticos, sociales y culturales de otras naturalezas. Más allá de esos posibles análisis sobre la influencia y la recepción del discurso de “Mediterráneo en vivo”, se considera pertinente la hipótesis de que el spot principal de esta campaña entronca con discursos identitarios regionales, y lo hace a través de una concepción de la mirada turística en la cual el turista aspira a contemplar (o consumir) aquello que visita desde dentro, contrariamente a la posición externa habitualmente atribuida al punto de vista del visitante.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido revisado para la versión en inglés por Harvey Holtom.

Este artículo se encuadra en las actividades del proyecto de investigación “El cine y la televisión en España en la era del cambio digital y la globalización (1993-2008): identidades, consumos y formas de producción” (Ref. PID2019-106459GB-I00) de la Agencia Estatal de Investigación (Ministerio de Ciencia e Innovación).

7. Referencias bibliográficas

- Afinoguénova, E. (2007). El discurso del turismo y la configuración de una identidad nacional para España. En A. del Rey Reguillo (Ed.), *Cine, imaginario y turismo: Estrategias de seducción* (pp. 33-63). Tirant lo Blanch.
- Afinoguénova, E., & Martín, A. (2021). Sociedad de consumo, aperturismo y subdesarrollo: El cine del desarrollismo. En *La huella del turismo en un siglo de cine español (1916-2015)* (pp. 163-178). Síntesis.
- Agencia Rosebud. (2021, septiembre 28). Mediterráneo en vivo. Comunitat Valenciana. *Agencia Rosebud*. bit.ly/3BRBk5A
- Álvarez Ruiz, X. A. (2003). Publicidad Social: Enfoques y métodos de análisis. *Sociedad y Opinión*, 32, 129-142.
- Andriotis, K., & Mavric, M. (2013). Postcard mobility: Going Beyond Image and Text. *Annals of Tourism Research*, 40, 18-39. bit.ly/3WCqvY
- Anholt, S. (2008). Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 1-6.
- Archilés i Cardona, F. (2006). «Hacer región es hacer patria». La región en el imaginario de la nación española de la Restauración. *Ayer*, 64, 121-147.
- Ateljevic, I., Morgan, N., & Pritchard, A. (Eds.). (2012). *The Critical Turn in Tourism Studies: Creating an academy of hope*. Routledge.
- Bañuelos, J. (2013). Claves de la fotografía digital contemporánea: Prácticas, competencias, socialización y tendencias. En *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad* (Razón y palabra, pp. 9-18).
- Billig, M. (2014). *Nacionalismo banal*. Capitán Swing.
- Camprubi, R., Guia, J., & Comas, J. (2014). Analyzing Image Fragmentation in Promotional Brochures: A Case Study of Two Urban Destinations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 135-161. bit.ly/3Wz7fQd

Casetti, F., & di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Paidós.

Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386. [bit.ly/3v5PSdZ](https://doi.org/10.1016/0160-2709(88)90001-1)

Condevaux, A., Djament-Tran, G., & Gravari-Barbas, M. (2016). El antes y el después del turismo. Evolución de los lugares y papel de los actores del turismo «fuera de lo común». *Análisis bibliográfico. Via. Tourism Review*, 9, Article 9. [bit.ly/3W7xBZL](https://doi.org/10.1016/j.via.2016.05.001)

De Mingo Rodríguez, A. M. (2020). «No me enseñes más postales»: Ética compensatoria del turismo y simbólica de la desaceleración. *Recerca : Revista de Pensament i Anàlisi*, 26(1), 133-153. [bit.ly/3PJ5gGM](https://doi.org/10.1016/j.rca.2020.03.001)

del Rey Reguillo, A. (2021). El turismo en el cine del primer franquismo (1939-1958). En A. del Rey Reguillo (Ed.), *La huella del turismo en un siglo de cine español (1916-2015)* (pp. 143-161). Síntesis.

Feifer, M. (1985). *Going Places: The Ways of the Tourist from Imperial Rome to the Present Day*. Macmillan.

Fuentes Vega, A. (2017). *Bienvenido, Mr. Turismo: Cultura visual del «boom» en España*. Cátedra.

Generalitat Valenciana. (2016a, mayo 2). *Orgull de ser valencians*. Youtube. [bit.ly/3PGJpzL](https://www.youtube.com/watch?v=3PGJpzL)

Generalitat Valenciana. (2016b, mayo 2). *Puig: «Els valencians som molt més que la corrupció i el balafament dels últims anys»*. Generalitat Valenciana. [bit.ly/3Gb2oPY](https://www.youtube.com/watch?v=3Gb2oPY)

Generalitat Valenciana. (2016c, septiembre 29). *Puig apela a «la fuerza de la unidad» de todos los valencianos para recuperar el orgullo de pertenencia a la Comunitat*. Generalitat Valenciana. [bit.ly/3HSNxKZ](https://www.youtube.com/watch?v=3HSNxKZ)

Generalitat Valenciana. (2016d, noviembre 27). *La campaña de promoción turística «Comunitat Valenciana. Mediterráneo en vivo» lidera el ranking de notoriedad con respecto a otras comunidades*. Generalitat Valenciana. [bit.ly/3G6odQy](https://www.youtube.com/watch?v=3G6odQy)

Geniola, A. (2021). Presentación. Esos entrañables afluentes de la patria. El «sano regionalismo» del franquismo. *Ayer*, 123, 13-21.

Holden, A. (2004). *Tourism Studies and the Social Sciences*. Routledge. [bit.ly/3hBOM6V](https://doi.org/10.1080/09654310410001653818)

Invat.tur. (2016, julio 21). *Mediterráneo en Vivo, nueva campaña turística de la Comunitat Valenciana*. Invat.tur. [bit.ly/3WCNeZ9](https://www.youtube.com/watch?v=3WCNeZ9)

Jansson, A. (2018). Rethinking post-tourism in the age of social media. *Annals of Tourism Research*, 69, 101-110. [bit.ly/3HXNRbH](https://doi.org/10.1016/j.aotr.2018.03.001)

Lindholm, C. (2002). Authenticity, Anthropology, and the Sacred. *Anthropological Quarterly*, 75(2), 331-338. [bit.ly/3Wdt7kv](https://doi.org/10.1086/36271)

Lindholm, C. (2008). *Culture and Authenticity*. Wiley.

Lois, C., & Troncoso, C. A. (2017). 10 x 15. Las tarjetas postales como huellas de las prácticas de los turistas. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(3), 633-657.

Lyon, S. M., & Wells, E. C. (2012). Ethnographies of Global Tourism Cultural Heritage, Economic Encounters, and the Redefinition of Impact. En S. M. Lyon & E. C. Wells (Eds.), *Global Tourism: Cultural Heritage and Economic Encounters*. AltaMira Press.

MacCannell, D. (1999). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. University of California Press.

Marine-Roig, E., Rosell, B. F., & Fuentes, E. M. (2022). La construcción de la imagen del destino en Internet: El caso de la Comunidad Valenciana. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 6, 215-242.

Moreno Garrido, A. (2021). Turismo y nación. El Greco, Cervantes y Covadonga, revisitados (1907-1918). En J. Villaverde & I. Galant (Eds.), *¿El turismo es un gran invento? Usos políticos, identitarios y culturales del turismo en España*. Institució Alfons el Magnànim.

- Morgan, N., & Pritchard, A. (1995). Evaluating vacation destination brochure images: The case of local authorities in Wales. *Journal of Vacation Marketing*, 2(1), 23.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (1998). *Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*. Wiley.
- Núñez Seixas, X. M. (2009). El nacionalismo español regionalizado y la reinención de identidades territoriales, 1960-1977. *Historia del presente*, 13, 55-70.
- Paul i Agustí, D. (2019). La localización espacial de los atractivos turísticos de un área metropolitana: Diferencias entre material turístico institucional, guías turísticas y contenidos generados por los usuarios. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 65(2), 293-320. bit.ly/3VgoMvB
- Sheller, M., & Urry, J. (2006). The New Mobilities Paradigm. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 38(2), 207-226. bit.ly/3jaPfgu
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. Sage.
- Vega de la Rosa, C. (2011). *Lógicas turísticas de la fotografía*. Cátedra.
- Villaverde, J. (2021). ¿Bellezas banales? Un siglo de promoción turística nacional. En J. Villaverde & I. Galant (Eds.), *¿El turismo es un gran invento? Usos políticos, identitarios y culturales del turismo en España*. Institució Alfons el Magnànim.
- Villaverde, J., & Galant, I. (2021). De la industria de los forasteros al gran confinamiento: Un itinerario por la historia y la historiografía del turismo en España. En J. Villaverde & I. Galant (Eds.), *¿El turismo es un gran invento? Usos políticos, identitarios y culturales del turismo en España*. Institució Alfons el Magnànim.
- Visit Comunitat Valenciana. (2016, noviembre 17). *Spot Comunitat Valenciana-#Mediterráneoenvivo (castellano)*. Youtube. bit.ly/3jaPjNg
- Washabaugh, W. (2005). *Flamenco: Pasión, política y cultura popular*. Paidós Ibérica.
- Zuelow, E. G. E. (2009). *Making Ireland Irish: Tourism and National Identity since the Irish Civil War*. Syracuse University Press.

