



Identidad cultural como herramienta de promoción turística en el discurso audiovisual. Estudio de caso de la Comarca Minera del Mar Menor


Onésimo Samuel Hernández Gómez

Universidad de Murcia ✉ 

Antonio Raúl Fernández Rincón

Universidad de Murcia ✉ 

Pedro Antonio Hellín Ortuño

Universidad de Murcia ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/hics.91933>

Recibido: 8 de noviembre de 2023 • Aceptado: 26 de marzo de 2024

Resumen: El estudio analiza 292 audiovisuales no publicitarios (1940-2020) producidos por NODO y RTVE para demostrar que constituyen una alternativa a la publicidad turística, contribuyendo a forjar la identidad de la Comarca Minera del Mar Menor. Se utilizó una metodología basada en la sociosemiótica, valorando tres planos: contextual y de referencia, de expresión y de contenido. Se revela una evolución del discurso desde el ideario franquista hasta valores relacionados con cultura, patrimonio y ocio. Los materiales generan una línea estratégica no planificada, influyendo en el discurso mediático de la promoción turística. Se concluye que los audiovisuales no publicitarios son una alternativa efectiva a la publicidad, adaptándose a nuevos paradigmas promocionales, entre información y persuasión.

Palabra clave: Discurso publicitario; Audiovisual; Promoción turística; Identidad cultural; Marca turística.

ENG Cultural identity as a tool for tourism promotion in audiovisual discourse. A case study of the Comarca Minera del Mar Menor

Abstract: The study analyses 292 non-advertising audiovisuals (1940-2020) produced by NODO and RTVE to demonstrate that they constitute an alternative to tourist advertising, contributing to forging the identity of the Comarca Minera del Mar Menor. A methodology based on socio-semiotics was used, assessing three levels: contextual and reference, expression and content. An evolution of the discourse from Francoist ideology to values related to culture, heritage and leisure is revealed. The materials generate an unplanned strategic line, influencing the media discourse of tourism promotion. It is concluded that non-advertising audiovisuals are an effective alternative to advertising, adapting to new promotional paradigms, between information and persuasion.

Keywords: Advertising discourse; Audio-visual; Tourism promotion; Cultural identity; Tourism brand.

Sumario: 1. Introducción. 1.1. El turismo. 1.2. La identidad como elemento diferenciador de los destinos. 1.3. Promoción de los destinos mediante el discurso audiovisual. 2. Objetivos. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Discusión. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Hernández Gómez, O. S.; Fernández Rincón, A. R.; Hellín Ortuño, P. A. (2024). Identidad cultural como herramienta de promoción turística en el discurso audiovisual. Estudio de caso de la Comarca Minera del Mar Menor. *Historia y Comunicación Social* 29(2), 403-416

1. Introducción

La identidad cultural se sitúa actualmente en la centralidad del discurso de la publicidad turística. La cultura local se ha convertido en un elemento clave en la estrategia de promoción turística por su capacidad para evidenciar elementos diferenciadores y atrayentes de los destinos. En este contexto, el papel de los medios audiovisuales, en la construcción de vínculos entre territorios y públicos potenciales, obtiene gran relevancia. La producción, circulación y consumo del discurso promocional turístico no solo se produce a través de la publicidad, sino que obtiene un importante impulso con programas televisivos y documentales, de carácter más informativo y, en muchos casos, producidos y difundidos por entes estatales.

1.1. El turismo

El turismo, como fenómeno complejo y multidisciplinar, ha sido estudiado desde múltiples perspectivas como la económica (Fernández, 1974), la geográfica (Callizo, 1991), la sociológica (MacCannell, 1973), o la psicológica (Munné, 1980). Son muchos los autores que han ofrecido una definición sobre el fenómeno turístico, recogidas por De la Torre Padilla (1992), quien ofrece una definición más integradora, entendida como el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos por fines recreativos, sin que pueda existir actividad lucrativa alguna, estableciéndose múltiples relaciones sociales, económicas y culturales. Definición que es ampliada por Acerenza (1984: 49) como “forma particular de tiempo libre y una forma especial de recreación”.

Molina (2006: 18-22) establece cuatro fases fundamentales en la historia del turismo: el preturismo, con el *grand tour* como exponente prototipo; el turismo industrial, que divide en turismo industrial temprano, entre el siglo XIX y los inicios de la II Guerra Mundial, con los primeros grandes hoteles de ciudad y el desarrollo de los balnearios costeros del Mediterráneo; y el turismo industrial maduro, a partir de mediados del siglo XX, con un crecimiento importante propiciado por el turismo de sol y playa, tomando relevancia destinos del sur de Europa, sobre todo España. Según Pack (2009: 22) España se convirtió en “integrante de la construcción de la civilización del ocio en la Europa de posguerra, sin la cual el curso de la historia contemporánea del continente sería bastante distinto”. Surge así el turismo de masas (Bertram, 2002), caracterizado por la estandarización de los servicios turísticos, la utilización de tecnologías de transporte en masa y la creación de grandes complejos hoteleros y de ocio, que permiten alojar y entretener a grandes grupos de turistas. A mediados de la década de los 80 del siglo XX comienza la etapa del turismo postindustrial en la que aparecen tendencias transformadoras como la desmasificación de mercados, la personalización de servicios, el ecologismo y el desarrollo sostenible, aspectos que se persiguen desarrollando planes específicos de competitividad (Pellejero, 2002). Ya en el siglo XXI, comienza la etapa conocida como postturismo (Urry, 2004), un turismo mucho más individualizado, en busca de experiencias auténticas, con una utilización de la información intensiva, otorgándole una enorme importancia a las nuevas tecnologías y alcanzado la categoría de recurso estratégico.

1.2. La identidad como elemento diferenciador de los destinos

En el marco del competitivo mercado turístico, las administraciones han recurrido a la identidad del territorio para ofrecer productos únicos con el objetivo de diferenciar el destino. A partir de los estudios relacionados con la identidad (Hall, 2003) y la cultura (Thompson, 2002) diversos autores comienzan a estudiar el concepto de identidad cultural, basándose en los principios de identidad y alteridad (Rodrigo, *et al.*, 1997), sustentándose en la idea de que se puede pertenecer a uno o varios grupos y por ello pueden existir varias identidades culturales (Goffman, 1989), siendo conscientes de que estas pueden variar en el tiempo, tratándose de un proceso de construcción constante, dinámico y mutable (Dubet, 1989), que el individuo debe asumir para tomar conciencia. En la construcción de la identidad cultural intervienen el espacio (López, 2007) y el tiempo (Grossberg, 2003), participando factores como la geografía, la naturaleza, el clima, la historia, la lengua, las tradiciones, la gastronomía, la arquitectura, las relaciones sociales, los ritos y creencias, los valores o las manifestaciones culturales.

A lo largo de la historia el territorio ha definido la identidad de sus habitantes, no solo por sus condiciones naturales, sino también por las características culturales del mismo. En muchos momentos, los gobiernos han defendido una identidad con el objetivo de crear pertenencia al Estado, de ahí que la relación entre identidad y nación haya sido un importante objeto de estudio (Bauman, 2005). La identidad nacional tuvo un gran auge en la etapa de los totalitarismos europeos del siglo XX, pero con la llegada de la globalización entraron en crisis (Bermejo, 2012), aunque pronto se produjo una reacción en busca de la identidad propia como respuesta a lo ajeno. Así, resurgen las identidades culturales que ponen en valor su pasado y, con él, se aprovechan de la globalización para obtener cierto desarrollo (Dubet, 1989). Por tanto, el patrimonio cultural, como signo de identidad (Bákula, 2000), y el patrimonio natural (Appleton, 1986) se convierten en recursos para el desarrollo de los territorios (García Canclini, 2005).

Muchas comunidades han visto en el turismo una oportunidad para su desarrollo. En un mercado tan competitivo es necesario conseguir la diferenciación y para ello basan su estrategia en la identidad cultural y, por tanto, en la puesta en valor de su patrimonio (Gomis, 2009). La autenticidad, ya sea real o escenificada (MacCannell, 2003), se convierte en un requisito fundamental para el turista. Los destinos, con el fin de ofrecer atracciones a los visitantes, utilizan todas las estrategias disponibles para autenticar sus productos y convertirlos en bienes de consumo, ofreciendo así una «autenticidad escenificada», que el turista entiende como verdad (Cohen, 2002), y para conseguirla se basan en la experiencia (Amándola, 2000). Así, estos elementos se constituyen en recursos turísticos que sirven como atractivo para el visitante (Barrado, 2011).

1.3. Promoción de los destinos mediante el discurso audiovisual

En la difusión de la autenticidad de los recursos, la promoción audiovisual tiene un papel muy importante. El actual consumo desaforado de contenidos audiovisuales también alude al sector turístico, que encuentra aquí un terreno fértil para la construcción dinámica de una identidad. El audiovisual contribuye a la visibilización de las diferencias y ayuda a generar una imagen (Santos, 2008), que permite a los habitantes de un territorio valorar y enaltecer el patrimonio propio, fortaleciendo su identidad. Además, la imagen percibida por los visitantes, ayuda a que estos elijan destino y valoren las características del mismo. Así, la imagen se

constituye como un elemento de atracción y, por tanto, debe ser construida de manera estructurada y medida para cumplir con los objetivos establecidos. Se erige pues un discurso, entendido como un conjunto que, con su sucesión o trasposición, configura un todo más amplio, que debe ser comprensible y debe dirigirse, de manera adecuada, a una audiencia de la que se advierten sus conocimientos.

El discurso puede plantearse como un sistema de ideas que se genera de manera social, es decir, como una serie de modelos sociales impuestos, siendo asumidos y aceptados por la generalidad (Angenot, 2010). El discurso audiovisual no es una entidad única y específica sino, más bien, una amalgama de discursos o “textos” que se superponen y/o conviven en un mismo espacio escénico. Es un constructo en el que la gestualidad, el color, la luz, el ritmo, el movimiento, la música y todo aquello que entraría a formar parte de un lenguaje específico toma importancia. El discurso audiovisual se establece como una de las representaciones más fidedignas de lo real y es esa conexión con la realidad la que lo conforma como una de las herramientas más poderosas del sistema publicitario. Configurada como una auténtica factoría de símbolos (Eguizábal, 2008) hace tiempo que la publicidad abandonó su concepción reduccionista como fábrica de anuncios (Hellín y San Nicolás, 2016:18) para abrirse a una visión holística que busca la simbiosis con el contexto mediático. Junto a la publicidad audiovisual en sus diferentes formas de expresión, circulación y consumo, encontramos el cine, los documentales y los programas de televisión. Estos dos últimos, en términos de autenticidad, como valor ansiado por los destinos, son los que tienen mayor relevancia por tener un carácter más informativo. Esta fortaleza se ve acrecentada si añadimos la titularidad pública, es decir, que la fuente productora y difusora de los contenidos sea estatal.

2. Objetivos

Este trabajo tiene como objetivo demostrar que los materiales audiovisuales no publicitarios, generados en el periodo 1940-2020, constituyen una vía alternativa a la publicidad turística convencional (aquella que utiliza los soportes y formatos tradicionales de la práctica publicitaria y que identifica además a un emisor, institucional o empresarial, como el interesado en influir en las actitudes y comportamientos de los consumidores) y han servido para construir una identidad diferenciada del territorio de la Comarca Minera del Mar Menor.

La idea de este objetivo surgió a partir de una serie de investigaciones desarrolladas por el Grupo de Investigación Trendenlab (ref. E053-09), de la Universidad de Murcia, que giraban en torno a la hipótesis de que los materiales audiovisuales, aunque no fueron creados específicamente con fines publicitarios, pueden contribuir, por sus propias características, a transmitir una imagen identitaria de la comarca, algo que puede ser un factor determinante para atraer al turismo dentro del competitivo mercado de los destinos, al ayudar a darle singularidad y aportar valor diferencial.

3. Metodología

Para el desarrollo de este trabajo generamos una investigación de tipo observacional, longitudinal, retrospectiva y analítica. Acometemos un estudio de caso referido a la Comarca Minera del Mar Menor, ubicada al sudeste de la Región de Murcia (España). La elección de esta zona se debe a sus singulares características climáticas (Garrido *et al.*, 2014), paisajísticas (De Andrés y De Santiago Restoy, 2015; Sánchez y Ballesteros, 2015; Palazón, 2018), de biodiversidad (Esteban *et al.*, 2015; Oliva *et al.*, 2016; Fariños *et al.*, 2016; García Charton *et al.*, 2020), históricas (Hernández, 2015; Morales, 2016), económicas (Badillo y Sánchez, 2018), culturales (Sánchez Conesa, 2010; Sánchez Allegue *et al.*, 2016; Ortega, 2017; González, 2019; De Santiago y De los Santos, 2020) y turísticas (Espejo, 2011). Estas peculiaridades hacen que merezca ser examinada como un punto focal de atracción turística y de desarrollo de identidad dentro del contexto de las industrias culturales, particularmente en el ámbito de la industria turística.

Para Yin (1989) los estudios de caso constituyen una investigación empírica que examina un fenómeno en su contexto real, en el cual los límites entre el fenómeno y su entorno son indistintos, y se emplean diversas fuentes de evidencia. Es un diseño de carácter cualitativo en el que, según Rodríguez *et al.* (1996:62), observadores competentes y cualificados informan con objetividad, claridad y precisión sobre sus propias observaciones del mundo social, así como de las experiencias de los demás. Sobre la muestra elegida realizamos un análisis de contenido de carácter sociosemiótico. El análisis de contenido se basa en un conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones utilizando procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes (Bardin, 2002:29). Tomamos como referencia el modelo de Rodrigo (1995) que, orientado al análisis de los discursos periodísticos, se fundamenta en la fenomenología de Peirce (1965:142), la teoría de la realidad social de Schutz (1974:41) y el interaccionismo simbólico de Blumer (1982:2). Así, el principio racional que lo sustenta es la concepción de la construcción social de la realidad como un proceso de producción, circulación y consumo discursivo. Subyace, por tanto, una semiótica multidisciplinar que huye de lo inmanentista para configurar una especie de lingüística ampliada (Verón, 1983:100) que pone en relación un conjunto significativo con aspectos determinados de sus condiciones productivas. Nos centramos en la fase de producción de los discursos poniendo en evidencia: a) Condiciones político-económicas: circunstancias históricas determinadas de una sociedad de orden político-económico que inciden en la industria de la comunicación. b) Industrias comunicativas: encargadas de producir los discursos de los *mass media*. c) Organización productiva: instituciones productoras de discursos a partir de una serie de complejas operaciones sociosemióticas que Wolf (1987:286) describió como un proceso de interacción. d) Productos comunicativos: resultado discursivo de este proceso sociosemiótico entre estrategias discursivas, que se sitúan en el plano del contenido del discurso, y las características tecnocomunicativas.

La aplicación de nuestro modelo metodológico se realizó sobre una muestra de 292 audiovisuales, dados entre 1943 y 2020, que pudimos extraer de la web de Radio de Televisión Española (Fig. 1).

	Tipo de pieza	Número de piezas
NODO (1943-1982)	Noticiero	73
	Revista Imágenes	9
	Documentales en Blanco y Negro	7
	Documentales en Color	16
	Imágenes del Deporte	1
Programas Televisión Española (1972-2019)		186
Total		292

Figura 1. Distribución de la muestra por tipo de pieza. Fuente: elaboración propia.

Las razones para elegir audiovisuales generados por organismos estatales han sido: a) La publicidad audiovisual turística no comenzó en España hasta la década de 1980, esta circunstancia hizo que despertase nuestro interés sobre cómo algunos materiales del periodo, en el que todavía no existía publicidad audiovisual turística, pudieron servir como elementos promocionales para los destinos. b) En España, durante el periodo estudiado, prevalecen los contenidos audiovisuales generados por los diferentes gobiernos. Hasta la llegada de Televisión Española en 1957, NODO fue la principal fuente de información audiovisual.

El análisis de los materiales se ha ejecutado en base a una ficha. Para Gaitán y Piñuel (1998) una ficha de análisis es una plantilla en la que registramos datos al re-leer, re-escuchar o re-visualizar cada una de las segmentaciones del *corpus*, en el caso de nuestra investigación, el conjunto de audiovisuales. La ficha contiene variables agrupadas en torno a tres planos (Fig. 2): un plano contextual o de referencia, que agrupa las variables que funcionan como marcadores para estructurar, categorizar y contextualizar los contenidos y, dos planos que remiten al binomio “significante/significado” de Saussure. El significante *sausseriano* se identifica con la expresión y el significado con el contenido. (Hjelmslev, 1971: 73).

Plano Contextual	Número de registro; Año; Categoría; Localización
Plano de la Expresión	Duración; Música; Infografías; Niveles del mensaje semiótico
Plano de Contenido	Recursos (reales/potenciales); Temáticas; Intencionalidad; Valores; Signos de identidad cultural

Figura 2. Variables de análisis. Fuente: elaboración propia.

La clasificación de recursos reales o potenciales ya sean geológicos, naturales, climáticos, históricos, patrimoniales y/o culturales se ha realizado en base a la clasificación de Navarro (2015:346) que divide los recursos por su origen, natural, cultural o humano; su materialidad, tangible o intangible y su movilidad mueble o inmueble, inspirándose en la ordenación realizada por la UNESCO de los elementos Patrimonio de la Humanidad.

4. Resultados

El número de audiovisuales, emitidos y digitalizados cada década (Fig. 3), fue en aumento desde la de 1940 hasta la de 1970 (1940=10, 1950=25, 1960=33, 1970=38). Entre la década de 1980 y la de 2000 se produjo un descenso en el número de piezas analizadas, debido a que es la época en la que menos recursos digitalizados existen en el repositorio de RTVE (1980=16, 1990=6, 2000=18). La década de 2010 (146 audiovisuales), es de la que más piezas hemos podido encontrar y la que dibuja un perfil en el que se puede intuir que los audiovisuales producidos entre las décadas de 1980 y 2000 siguieron una línea ascendente respecto a la de 1970, como comprobamos en el listado que nos facilitó RTVE, aunque, como decimos, el ente público no ha digitalizado muchos de los audiovisuales emitidos en este periodo.

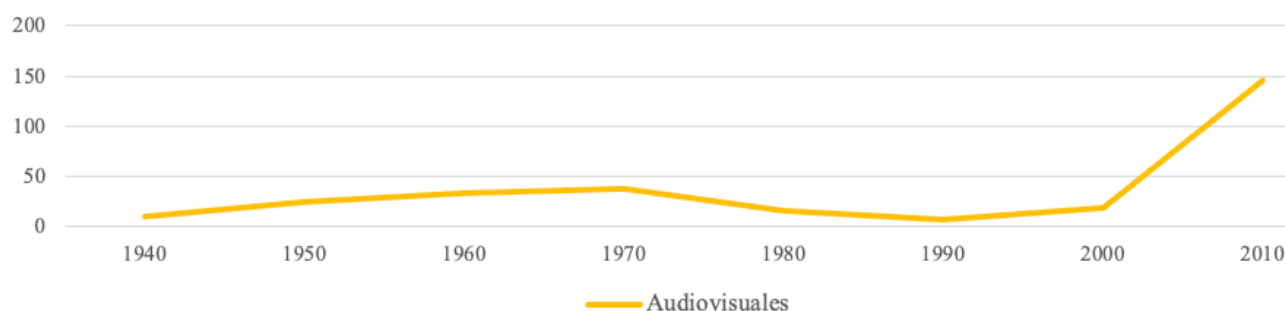


Figura 3. Evolución del número de audiovisuales por década. Elaboración propia.

Los contenidos divulgativos y de actualidad son los más recurrentes, en lo que se refiere a la categoría de programas. En el periodo de 1943 a 1979, los contenidos de actualidad tienen preminencia, sobre todo porque eran los años en los que se emitía el NODO y sus clásicos Noticiarios. A partir de la década de 1980 la tendencia cambia y los contenidos divulgativos cobran mayor importancia, aunque los contenidos se especializan y comienza a aparecer un mayor número de categorías de programas debido a la consolidación de Televisión Española y al correspondiente aumento de espacios, hecho que se aprecia claramente en la década de 2010, (Fig. 4).

CATEGORÍAS	1940	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2010
Divulgativo	3	5	16	13	12	1	12	92
Actualidad	7	19	17	19	2	0	4	28
Deportivo	0	0	0	0	0	0	0	17
Musical	0	0	0	5	0	2	1	4
Religioso	0	0	0	0	2	2	1	1
Entretenimiento	0	0	0	0	0	1	0	1
Tauromaquia	0	0	0	0	0	0	0	2
Cocina	0	0	0	0	0	0	0	1

Figura 4. Categoría de programas por décadas. Fuente: elaboración propia.

Cartagena es la ciudad protagonista, apareciendo en 151 piezas; La Manga del Mar Menor es la segunda localidad con mayor presencia, 44. La zona genérica del Mar Menor aparece en 33 piezas, Cabo de Palos se muestra en 28 audiovisuales, San Javier aparece en 23 y La Unión en 20. (Fig. 5)

LOCALIDADES	1940	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2010
Cartagena	9	12	12	17	8	2	8	83
La Manga del Mar Menor	0	1	3	13	5	0	7	15
Mar Menor	0	2	1	1	1	0	4	24
Cabo de Palos	0	1	0	2	3	1	5	16
San Javier	0	5	7	3	1	0	0	7
La Unión	0	0	2	2	2	0	3	11

Figura 5. Localidades que más aparecen en los audiovisuales por décadas. Elaboración propia

Los programas divulgativos son los que más tiempo difunden la imagen de la zona con 1801'10'', seguido por los religiosos (403'49''), de entretenimiento (338'11''), musicales (328'20''), deportivos (272'35''), de actualidad (252'50''), de cocina (26'57''), artísticos (25'26'') y de tauromaquia (21'32'') (Fig. 6).

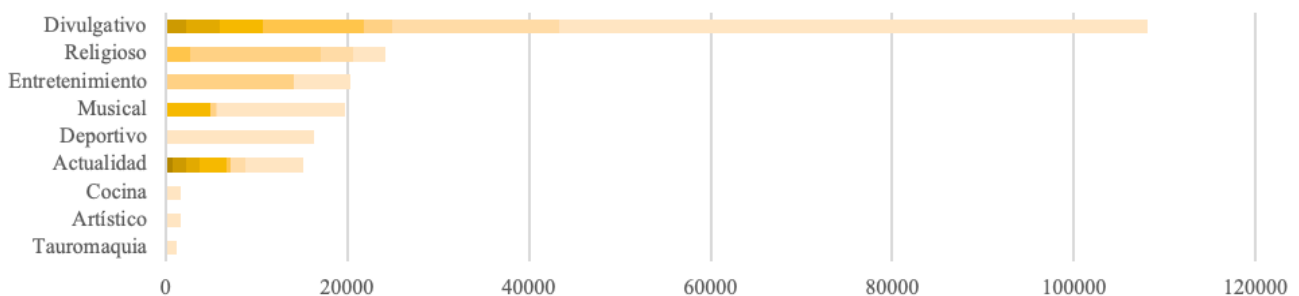


Figura 6. Tiempo en segundos por categoría y décadas. Elaboración propia

Entre los 5 estilos musicales que más aparecen en las piezas (Figura 7), se encuentran la clásica (78), el pop (49), la instrumental moderna (34), el flamenco (31) y las marchas militares (31). La música clásica tiene una presencia considerable en todas las décadas, excepto en 1990, y las marchas militares se van utilizando menos, conforme avanzan los años.

ESTILO MUSICAL	1940	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2010	Total
Clásica	4	10	22	18	10	0	2	12	78
Pop	0	0	0	4	0	1	3	41	49
Instrumental moderna	0	0	0	10	0	1	2	21	34
Flamenco	0	0	2	5	3	5	4	12	31
Marcha militar	4	8	10	4	3	1	0	1	31

Figura 7. Estilos musicales por décadas. Fuente: elaboración propia.

No es hasta la década de 1980 cuando las infografías de los audiovisuales hacen alusión directa al territorio en mayor proporción (Fig. 8).

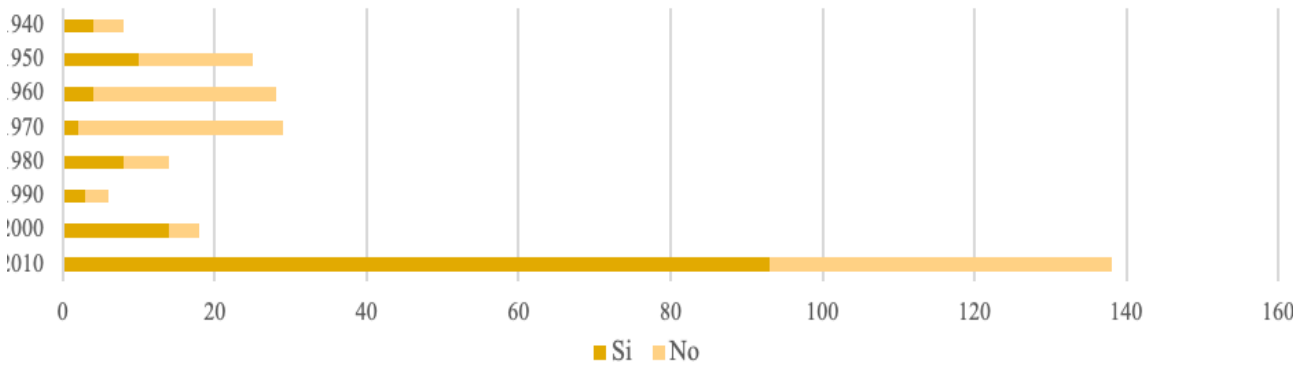


Figura 8. Referencia a la zona de las infografías por décadas. Fuente: elaboración propia.

De la connotación y la denotación del análisis extraemos una serie de palabras clave (Fig. 9). Las más presentes en cada década van variando con el paso del tiempo hacia elementos más culturales.

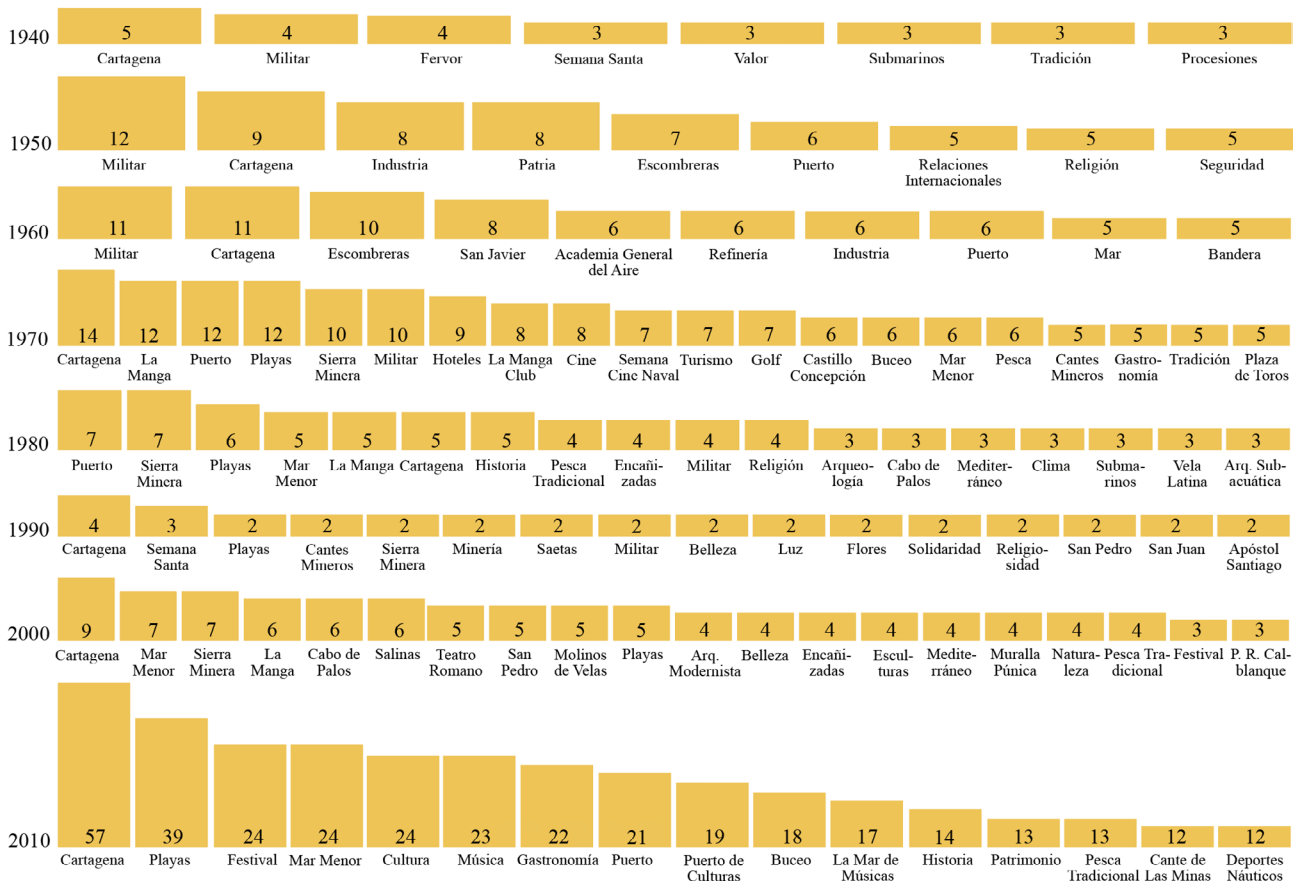


Figura 9. Palabras clave de los audiovisuales por décadas. Fuente: elaboración propia.

Los recursos reales (Fig. 10), van aumentando conforme avanza el tiempo, aunque hay algunos que se mantienen en todas las décadas, como el Puerto de Cartagena o la Sierra Minera. Otros como La Manga o el Mar Menor comienzan a tener importancia en la década de 1970. Los elementos culturales, siempre han estado presentes, desde la primera década con la Semana Santa, pasando por el Festival del Cante de las Minas, La Mar de Músicas o la Gastronomía.

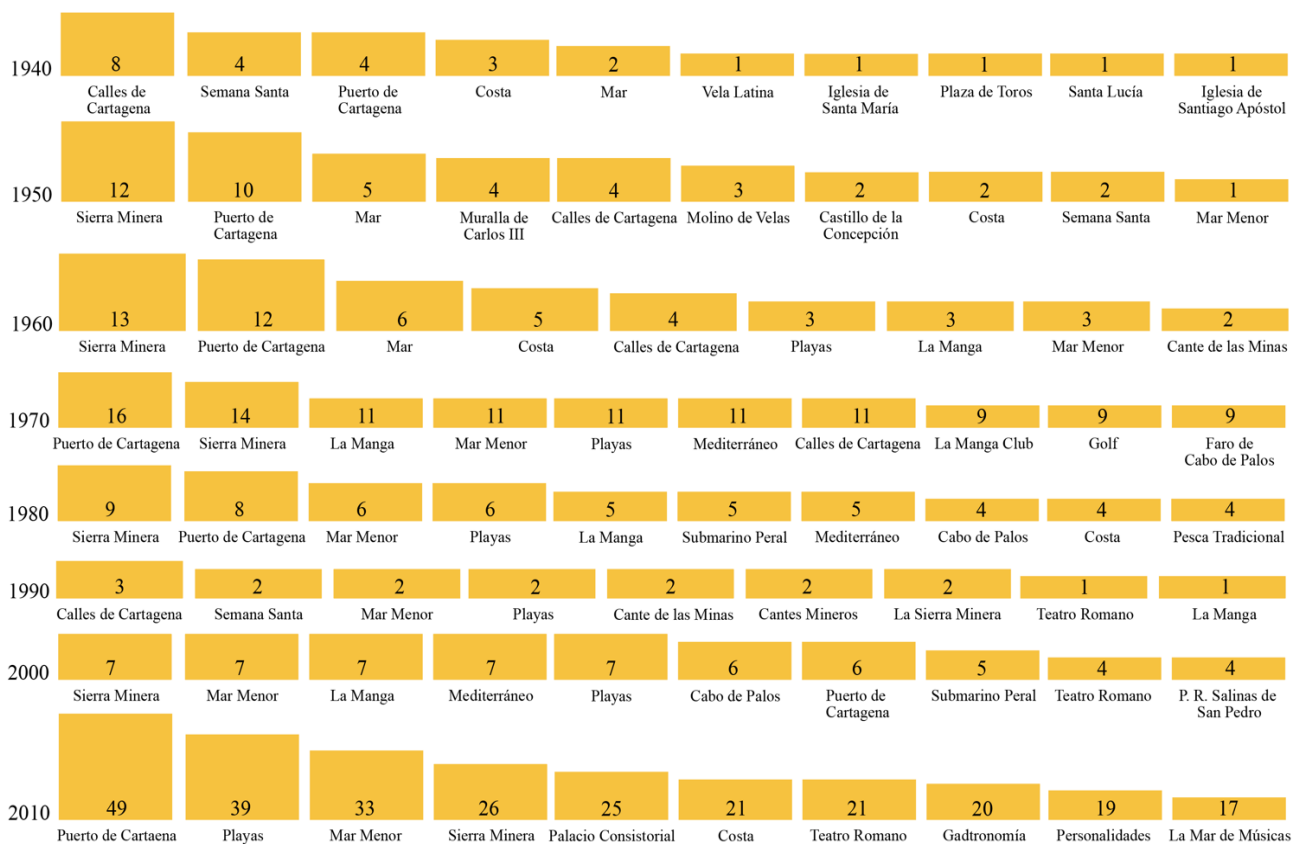


Figura 10. Recursos reales presentes en los audiovisuales por décadas. Fuente: elaboración propia.

Los recursos turísticos culturales son los que tienen más presencia (1.583), seguidos de los naturales (348) y de los humanos (54). De manera particular, los recursos turísticos de origen cultural, materialidad tangible e inmuebles son los que más aparecen (1.185), seguidos de los naturales, tangibles inmuebles (313) y de los culturales intangibles (287), (Fig. 11).

CLASIFICACIÓN FORMAL DE RECURSOS PRESENTES EN LOS AUDIOVISUALES DEL PERIODO 1940-202					
Origen	Cantidad	Materialidad	Cantidad	Movilidad	Cantidad
Natural	348	Tangible	327	Mueble	14
				Inmueble	313
		Intangible		21	
Cultural	1583	Tangible	1296	Mueble	111
				Inmueble	1185
		Intangible		287	
Humano	54	Tangible	23	Mueble	21
				Inmueble	2
		Intangible		31	

Figura 11. Clasificación de recursos turísticos presentes en las piezas del periodo 1940-2019. Fuente: elaboración propia.

La mayoría de recursos potenciales (Fig. 12) tienen que ver con lo militar, aunque hay muchos relacionados con la industria y con elementos geográficos que funcionan como recursos paisajísticos, pero que no se han podido disfrutar turísticamente. También hay que tener en cuenta que algunos recursos potenciales, que no lo eran en una época, en otra se convierten en reales por su cambio de uso.

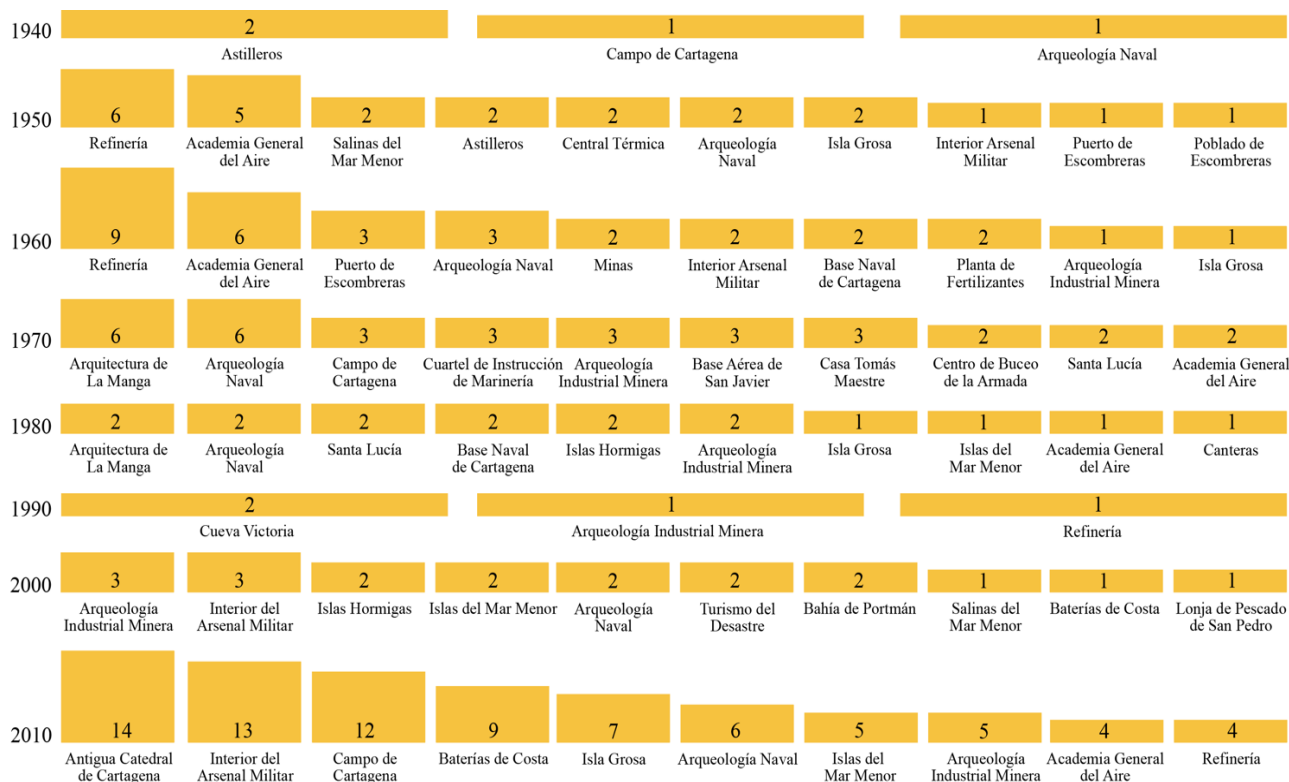


Figura 12. Recursos potenciales presentes en los audiovisuales por décadas. Fuente: elaboración propia.

Los recursos arpotenciales culturales son los que tienen más presencia (322) seguidos de los naturales (53) y humanos (1). De manera particular, los recursos potenciales de origen cultural, materialidad tangible e inmuebles son los que más aparecen (268), seguidos de los naturales, tangibles inmuebles (53) y de los culturales intangibles (10), (Fig. 13).

CLASIFICACIÓN FORMAL DE RECURSOS POTENCIALES EN LOS AUDIOVISUALES DEL PERIODO 1940-2020					
Origen	Cantidad	Materialidad	Cantidad	Movilidad	Cantidad
Natural	53	Tangible	53	Mueble	0
				Inmueble	53
		Intangible			0
Cultural	322	Tangible	312	Mueble	44
				Inmueble	268
		Intangible			10
Humano	1	Tangible	0	Mueble	0
				Inmueble	0
		Intangible			1

Figura 13. Clasificación de recursos potenciales presentes en los audiovisuales. Fuente: elaboración propia.

Las temáticas de las piezas pasan de estar centradas en lo religioso, lo militar y lo industrial, a diversificarse y multiplicarse hacia otros temas relacionados con la Cultura, el Medio Ambiente, el Deporte, la Gastronomía o la Arqueología (Fig. 14).

La intencionalidad principal (Fig. 15), se presenta todas las décadas preminentemente como informativa, aunque, con el paso de los años, comienzan a aparecer otras intenciones como persuadir, entretener o reivindicar. Es destacable que sea en la década de 1970 cuando existe un mayor número de piezas, proporcionalmente hablando, con intencionalidad persuasiva, ya que es el periodo en el que comienza a desarrollarse La Manga y, por tanto, el turismo en la zona. También es reseñable que en las décadas en las que existe un menor número de piezas (1980, 1990 y 2000) la intencionalidad de informar y la de persuadir se igualan. Con esto podemos concluir que las piezas que RTVE considera de interés, y por ello se digitalizan en primer lugar, tienen intención persuasiva.

Observamos que pueden existir varias intencionalidades secundarias por pieza (Fig. 16). La intención secundaria mayoritaria de los audiovisuales es persuadir, por lo que se convierte en un componente fundamental de los audiovisuales. También existe bastante presencia de la intención informativa, en las piezas en las que esta intencionalidad no está presente como principal, pero también de conmovir y convencer, muy presentes en las primeras décadas, y de entretener y reivindicar, bastante subyacentes en las últimas décadas.



Figura 14. Temáticas principales de los audiovisuales por décadas. Fuente: elaboración propia.

INTENCIONALIDAD PRINCIPAL	1940	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2010	Total
Informar	10	25	32	24	8	3	11	105	214
Persuadir	0	0	1	10	7	3	7	20	48
Entretener	0	0	0	4	1	0	2	18	25
Reivindicar	0	0	0	0	0	0	2	3	5

Figura 15. Intencionalidad principal de los audiovisuales por décadas. Fuente: elaboración propia.

INTENCIONALIDADES SECUNDARIAS	1940	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2010	Total
Persuadir	10	25	30	27	9	3	11	119	234
Informar	0	0	1	12	8	3	9	34	67
Convencer	4	23	25	9	0	0	0	2	63
Conmover	4	5	8	0	4	2	0	10	33
Entretener	1	1	2	5	0	1	2	16	28
Reivindicar	0	0	0	4	3	1	2	12	22

Figura 16. Intencionalidades secundarias de los audiovisuales por décadas. Fuente: elaboración propia.

Los valores que se transmiten en los audiovisuales son diversos, pero constantes en muchos de ellos (Fig. 17). Las emociones, la calidad, el prestigio, la tradición o la exclusividad son constantes en las distintas décadas. Sin embargo, otros valores varían, como por ejemplo la religiosidad o el patriotismo de los primeros años que se suplen por la diversión o lo cultural en los últimos.

Los signos de identidad cultural de la zona (Fig. 18), quedan representados en el carácter militar, naval y portuario a lo largo de todo el periodo. Las playas comienzan a tomar importancia en la década de 1970. Otro de los signos de identidad que prevalece, es la Sierra Minera de Cartagena-La Unión y sus manifestaciones culturales, ligadas a los cantes mineros, que comienzan a aparecer en los audiovisuales de la década de 1960 y van incrementando su visibilidad con el paso del tiempo.

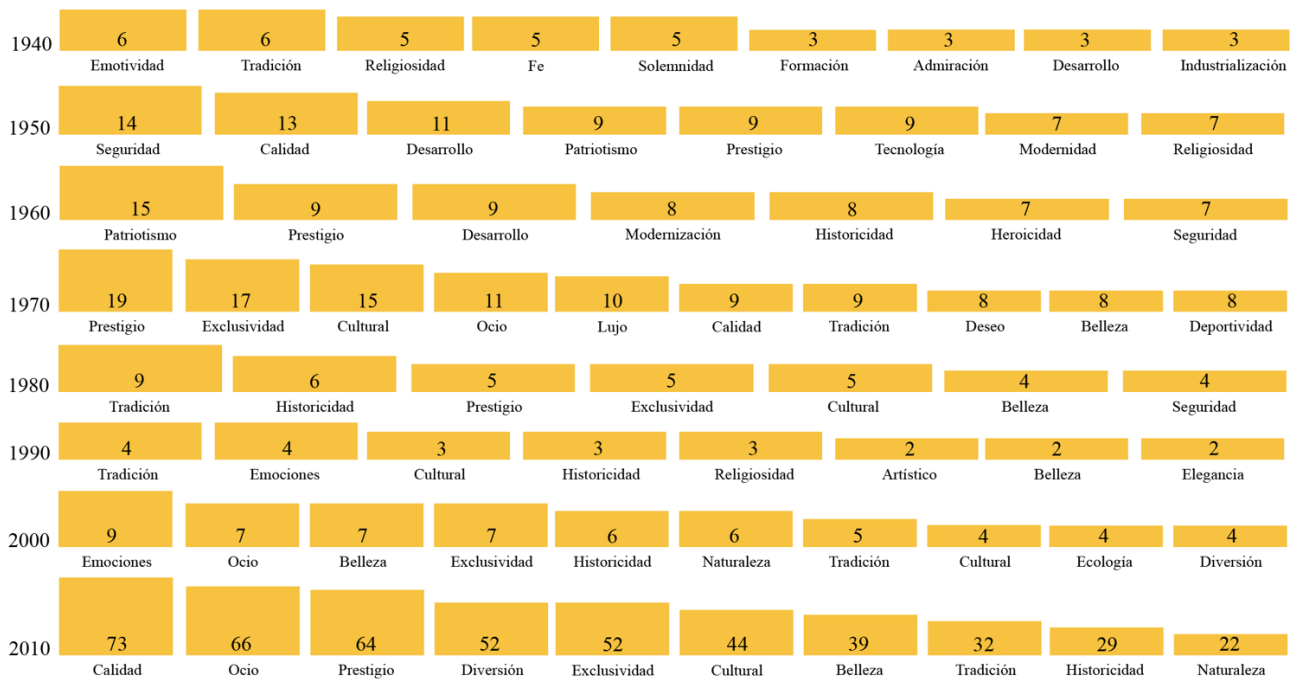


Figura 17. Valores transmitidos en los audiovisuales por décadas. Fuente: elaboración propia.

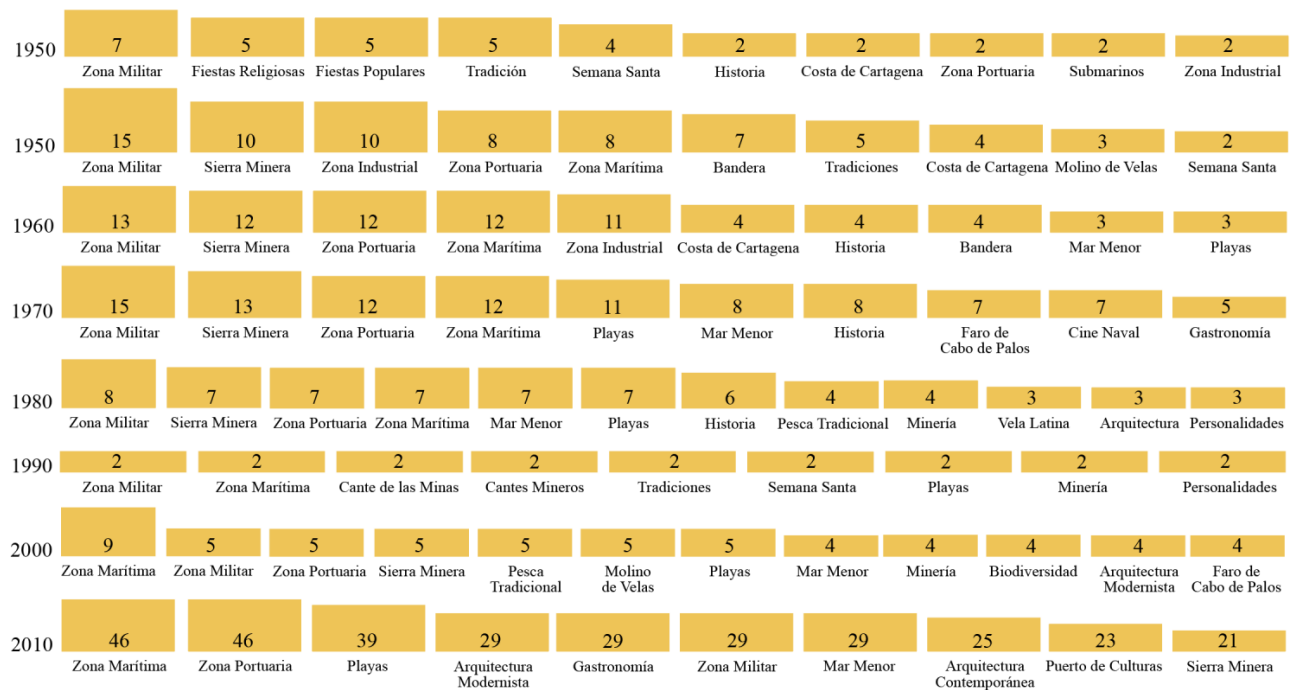


Figura 18. Signos de identidad cultural presentes en los audiovisuales por décadas. Fuente: elaboración propia.

5. Discusión

A la luz de los resultados obtenidos, hemos podido observar que el número de audiovisuales producidos por organismos de titularidad estatal tuvo un crecimiento no lineal, influido por el desarrollo de los medios de comunicación. Hasta 1970, el NODO generó un crecimiento de piezas constante, incluyendo mayoritariamente contenidos vinculados a la actualidad. Con la llegada de TVE, se torna hacia contenidos de carácter divulgativo que, con el tiempo, se van especializando. Estos materiales favorecen el aumento de tiempo en pantalla del destino, puesto que la duración de los espacios es mayor. Cartagena se posiciona, de forma destacada, como la localización que más aparece en los audiovisuales, seguida por el núcleo del Mar Menor (La Manga, Cabo de Palos, San Javier) y de La Unión, esta última localidad con una presencia muy destacable a pesar de su escasa extensión territorial, gracias a su marcada identidad minera y flamenca. Evolutivamente, de la utilización de música en los materiales del NODO, influida por la retórica nacional católica del régimen franquista, se pasa al uso de estilos variados, como el flamenco y el pop, utilizados simplemente con intencionalidad identitaria o artística, despojada de cualquier componente ideológico.

El análisis de los planos denotativo y connotativo de los materiales desvela peculiaridades sobre la ideología y la intencionalidad subyacentes. Entre 1940 y 1979 predominan los temas recurrentes del ideario franquista como el espíritu militar, el fervor religioso, la tradición y costumbres. En la década de 1960, la industrialización y el desarrollo pasan a ocupar lugares preferentes en las temáticas. Hasta la década de 1970 la intencionalidad principal era informar sobre los logros del régimen franquista. A partir de ahí, comienza a desarrollarse un tono más persuasivo que coincide con el paulatino abandono de las connotaciones ideológicas del franquismo para acercarse a un estilo propio del marketing turístico, proponiendo valores como la calidad, la diversidad y el potencial de los destinos. Desde 1980 se produce un retorno discursivo para hablar de las tradiciones, como elementos de identidad, despojadas, ahora sí, de cualquier connotación ideológica. Se produce así una diferenciación del destino turístico basada en la identidad territorial, sin embargo, la intencionalidad se iguala entre piezas informativas y persuasivas. En torno al cambio de siglo, emerge Cartagena como destino de especial interés. Esto se debe a la modernización y puesta en valor del patrimonio cultural de la ciudad, así como a la potenciación de recursos como playas, cultura, gastronomía, ocio y deportes. Este giro intencional puede conectarse con la evolución propia del discurso publicitario durante este periodo. La publicidad evolucionó de un estilo racional, propio de mediados del siglo XX, hacia una orientación emocional, en la que los valores intangibles empezaban a tener un peso importante en la comunicación de las marcas.

La mayor parte de los recursos turísticos que aparecen en las piezas son de origen natural, materialidad tangible y carácter inmueble, superando ampliamente a los recursos naturales tangibles inmuebles y a los culturales intangibles. La presencia en las imágenes de recursos inmuebles es aplastante, aunque es destacable la importancia de la cultura intangible que refuerza el carácter identitario de los audiovisuales. Destaca el hecho de cómo algunos elementos que no eran considerados recursos turísticos, con el paso del tiempo, llegan a serlo, como por ejemplo instalaciones mineras que se mostraban como lugares de trabajo y en la actualidad son recursos reales, o edificaciones militares que han cambiado su uso para convertirse en museos o centros de formación. Los recursos potenciales siguen la tendencia marcada por los reales, siendo los de origen cultural, materialidad tangible e inmuebles los más presentes. El segundo lugar está claramente definido por los recursos naturales tangibles inmuebles que empiezan a cobrar importancia en la última década del periodo estudiado, de lo que podemos deducir que comienza a haber cierta preocupación por el desarrollo de un turismo de naturaleza, basado en la explotación de los recursos naturales, aunque en fase embrionaria, puesto que aún no existe un desarrollo real del mismo.

Los materiales incorporan los valores sociales imperantes en cada momento para obtener legitimidad y credibilidad. En la década de 1940 se materializan valores asociados con las líneas ideológicas del franquismo, centradas en el fervor religioso, la tradición y la emotividad. En 1950, pervive la base ideológica, pero se suman los primeros indicios de industrialización, tecnología y aperturismo, mostrándose valores como el patriotismo, la seguridad, la calidad, la modernidad y el desarrollo. Este último tendrá especial protagonismo en la década de 1960 junto con otros nuevos como el prestigio y la heroicidad. En el decenio de 1970, con un nivel de desarrollo económico y sociocultural evidente, empiezan a visibilizarse contenidos que ponen de manifiesto valores como la cultura, el ocio, el lujo y el deseo, más propios de un estado de bienestar que empezaba a consolidarse en el país y en la Comarca Minera del Mar Menor. En las décadas de 1980 y 1990, aunque perviven algunos valores de la etapa anterior, hay un retorno a los relacionados con la tradición, la historicidad y la religiosidad. La explicación reside en que la consolidación del Estado de las Autonomías impulsó la explotación de recursos tradicionales identitarios de cada región, reforzando la identidad territorial. Este hecho se ve también reflejado en la década del 2000, en la que se mantienen valores relacionados con la tradición y la historia, pero se suman otros relacionados con la ecología y la biodiversidad, además de retomarse los relacionados con el ocio, la belleza, la exclusividad y las emociones. Esta tendencia se mantiene en los audiovisuales de la década de 2010, donde la calidad, el ocio, el prestigio, la diversión, la exclusividad y la cultura se muestran como valores fundamentales.

En cuanto a los signos identitarios, la imagen de zona militar proyectada entre las décadas 1940 y 1990, evoluciona hasta mostrarse como un enclave marítimo a partir de la del 2000. La Sierra Minera, el Campo de Cartagena, el Mar Menor y las playas son otros de los signos que perduran a lo largo del tiempo junto al pasado histórico, la Semana Santa, las fiestas populares y los festivales. En las décadas de 1950 y 1960, se atiende a la identidad industrial, minera y salinera, y se reflejan signos como la vela latina, los molinos de velas, los submarinos, la arquitectura modernista, los cantes mineros, la gastronomía, la pesca tradicional, los balnearios, la arqueología y las actividades deportivas relacionadas con el mar. En la década del 2010, empieza a tener presencia el desastre medioambiental como signo identitario, en este caso negativo, como los casos del Mar Menor o la Bahía de Portmán. Este hecho es compensado con la puesta en valor de enclaves naturales protegidos como los Parques Regionales de Calblanque, y Salinas y Arenales de San Pedro, o la Reserva Marina de Cabo de Palos.

Así pues, con el devenir del discurso observamos un cambio significativo en la transmisión de una identidad territorial fundamentalmente militar, industrial y minera, a una identidad cultural y turística. Sin perder el carácter original, se produce una transformación de una realidad vinculada a actividades económicas y a la fe, a un imaginario basado en la tradición, pero que se hace atractivo con la intención de atraer al turismo. Lo militar pasa de ser bélico a ser solidario, sus instalaciones cambian de uso: de cuarteles a espacios de educación y cultura, referentes de la arquitectura contemporánea nacional, que impulsan otras nuevas edificaciones de uso cultural reconocidas internacionalmente. La huella de las distintas civilizaciones se pone en valor para reforzar la idea de puerto de culturas y lugar de encuentro con imponentes museos que reivindicán la historia. La arquitectura modernista de principios del siglo XX es restaurada para embellecer

el paisaje urbano, recordar la época dorada de la minería e incluirse en las rutas modernistas nacionales. Lo religioso pasa de ser un acto de fe, a una exhibición considerada “fiesta de interés turístico”. La dura actividad minera muta en un mágico cante flamenco que toma su máxima expresión en uno de los festivales musicales más importantes del país, el del Cante de las Minas de La Unión. A su sombra crecen eventos que se posicionan como referentes internacionales como La Mar de Músicas o el Festival de Cine de Cartagena, incidiendo y sumando a la nueva identidad basada en la cultura del territorio. Los desastres medioambientales provocados por la industria, como la socavada sierra minera, la anegada Bahía de Portmán o el contaminado Mar Menor se convierten en paisajes idílicos. Las tradiciones se actualizan y modernizan para transmitir la esencia de una manera atractiva. La gastronomía pasa de ser cuestión de supervivencia a arte que desarrolla el producto local. Las kilométricas costas pasan de ser lugares especiales para el baño a convertirse en espacios únicos para el disfrute de deportes náuticos y del buceo. En definitiva, la suma de todos estos elementos identitarios, representados en el discurso audiovisual, generan una identidad única y diferenciada que permite al destino competir con el resto.

6. Conclusiones

La promoción, como concepto holístico, aglutina diferentes modos de comunicar elementos diferenciadores que se convierten en reclamo para persuadir, convirtiéndose en medio y fin. Una forma de comunicar que adopta el estilo publicitario para convencer, que se aprovecha del tiempo que le proporciona la imagen y el sonido para deleitarse en el discurso y ofrecer los valores del destino sin que el espectador sienta que ha entrado a formar parte del juego publicitario. El discurso mediático se caracteriza por la fragmentación de las audiencias y la disolución de los formatos, lo que hace que el contenido sea el rey. La publicidad se adapta al nuevo escenario en el que el contenido y la conexión emocional son claves para enmascarar cualquier intencionalidad posible. Así, el territorio, como cualquier entidad susceptible de poseer una identidad, se acerca al nuevo paradigma y lo hace a través del discurso audiovisual, un discurso que se mueve entre la información y la persuasión. En cierto modo, su naturaleza ambivalente lo convierte en una figura difícil de encasillar, una especie de paradoja andante que desafía la norma establecida.

El discurso audiovisual turístico ha evolucionado en sus contenidos, no solo en lo que tiene que ver con temas tratados o lugares de referencia, sino también incorporando alusiones a nuevos valores sociales y abandonando otros, ya en desuso, lo que habla de su capacidad para retratar a la sociedad en la que se origina. Además, los propios formatos audiovisuales se han hecho más persuasivos en su lenguaje, su estética y sus mensajes, fruto de la propia evolución del medio. El análisis del periodo nos ha permitido constatar la evolución de los medios de expresión y transmisión de los mensajes. Podríamos decir que el discurso audiovisual presenta dos caras de una misma moneda: por un lado, representa la realidad y la idealiza (puede hacerlo) y, por otro, encarna la creatividad y la innovación que adelantan los cambios sociales y que facilitan la persuasión.

Por lo tanto, en relación con nuestro objetivo inicial, podemos concluir que el discurso audiovisual de los destinos turísticos, cuando se basa en la identidad territorial, es un elemento constituyente de la publicidad turística, que ha contribuido de manera significativa, al desarrollo del sector y la creación de una identidad turística diferenciadora para la Comarca Minera del Mar Menor.

7. Referencias bibliográficas

- Acerenza, M. A. (1984). *Administración del Turismo. Vol. 1. Conceptualización y organización*. México: Trillas.
- Amándola, G. (2000). *La ciudad postmoderna*. Madrid: Celeste ediciones.
- Angenot, M. (2010). *El discurso social: los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires: S. XXI.
- Appleton, J. (1986). *The experience of landscape*. Hull: Hull University Press.
- Badillo Amador, R. M. y Sánchez Casado, N. (2018). *Análisis estratégico de la economía de la Comarca de Cartagena*. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena. <http://hdl.handle.net/10317/7589>
- Bákula Budge, C. (2000). Tres definiciones en torno al Patrimonio. Reflexiones en torno al patrimonio cultural. En: *Turismo y Patrimonio*, (1), pp. 167-174. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2000.n1.11>
- Barrado Timón, D. A. (2011). Recursos territoriales y procesos geográficos: el ejemplo de los recursos turísticos. En: *Estudios Geográficos*, 72, (270), pp. 35-58. <https://doi.org/10.3989/estgeogr.201102>
- Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Bauman, Z. (2005). *Identidad*. Madrid: Losada.
- Bermejo, D. (2012). Identidad, globalidad y pluralismo en la condición posmoderna. En: *Pensamiento*, 68, (257), pp. 445-475. <https://goo.su/fj6ujh>
- Bertram, M. (2002). El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XX. En: *Historia contemporánea*, (25), pp. 125-156. <https://goo.su/WOGsaz>
- Blumer, H. (1982). *El interaccionismo simbólico: perspectivas y método*. Barcelona: Hora.
- Callizo Soneiro, J. (1991). *Aproximación a la geografía del turismo*. Madrid: Síntesis.
- Cohen, E. (2002). Authenticity, equity and sustainability in tourism. En: *Journal of Sustainable Tourism*, 10, (4), pp. 267-276. <https://doi.org/10.1080/09669580208667167>
- De Andrés Rodríguez, E. y Restoy, C. (2015). *Los molinos de velas del campo de Cartagena: el paisaje del viento*. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena. <http://hdl.handle.net/10317/9997>
- De Santiago Restoy, C. y De los Santos Moreno Oropesa, V. (2020). *La vela latina en Cartagena y el Mar Menor: el estado de la cuestión*. En XXVI Jornadas de Patrimonio Cultural de la Región de Murcia, (pp. 431-438). Tres fronteras ediciones.

- De la Torre Padilla, O. (1992). *El turismo. Fenómeno Social*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Dubet, F. (1989). De la sociología de la identidad a la sociología del sujeto. En: *Estudios sociológicos*, 7, (21), pp. 519-546. <https://doi.org/10.24201/es.1989v7n21.1088>
- Eguizábal, R. (2008). De la publicidad como actividad de producción simbólica. En Hellín Ortuño, P. A. (coord.) (2022). *El discurso publicitario contemporáneo. Su relación con lo social*. Murcia: Diego Marín. p. 99-117.
- Espejo Marín, C. (2011). Innovación para la competitividad turística en La Manga del Mar Menor (Murcia). En: *Cuadernos de Turismo*, (27), pp. 321-339.
- Esteban, L. G., de Palacios, P., García-Iruela, A. y Román-Jordán, E. (2015). Wood anatomy of *Tetraclinis articulata* from its natural distribution area in southeast Spain. *IAWA Journal*, 36 (1), pp. 22-35. <https://doi.org/10.1163/22941932-00000082>.
- Fariños, P., Robledano, F. y Carreño, M. A. (2016). Las aves acuáticas del Mar Menor: respuesta al camnio ambiental a distintas escalas. En León V. M. y Bellido, J. M. (eds.) (2016). *Mar Menor: una laguna singular y sensible. Evaluación científica de su estado*, pp. 179-201. Madrid: Instituto Español de Oceanografía, Ministerio de Economía y Competitividad.
- Fernández Fuster, L. (1974). *Teoría y técnica del turismo*. Madrid: Editora Nacional.
- Gaitán Moya, J. A. y Piñuel Raigada, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.
- García Canclini, N. (2005). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Paidós.
- García Charton, J. A., Barcala Bellod, E., Cuadros Casado, I. A., Orenes Salazar, V., Pereñíguez López, J. M., Rojo Moreno, I., y Trujillo Alarcón, M. (2020). *Estudios de seguimiento de las reservas marinas de Cabo de Palos-Islas Hormigas y Cabo Tiñoso-2018*. Proyecto: Estudios de seguimiento de la reserva marina de Cabo de Palos-Islas Hormigas (2018), financiado por la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia y el FEMP.
- Garrido Abenza, R., Palenzuela Cruz, J.E. y Bañón Peregrín, L.M. (2014). *Atlas climático de la Región de Murcia*. Agencia Estatal de Meteorología. <http://hdl.handle.net/20.500.11765/13220>.
- Goffman, E. (1989). *Estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Gomis, J. M. (2009). *Turismo justo, globalización y TIC*. Barcelona: UOC.
- González Vergara, O. (2019). Geografías inmateriales y arqueología contemporánea. Paisaje, identidad y memoria en la Sierra Minera de Cartagena-La Unión (Murcia). *Otras arqueologías*, 4, pp. 211-230. <https://goo.su/pVcm>.
- Grossberg, L. (2003). Identidad y estudios culturales ¿No hay nada más que eso? En Hall, S. y Du Gay, O. (Coord.) (2003). *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu. pp.148-180.
- Hall, S. (2003). ¿Quién necesita identidad? En Hall, S. y Du Gay, P. (Coord.) (2003). *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu. pp. 3-39.
- Hellín Ortuño, P. A. y San Nicolás Romera, C. (2016). *Discurso publicitario. Bases simbólicas, semióticas y mitoanalíticas*. Salamanca: Comunicación Social.
- Hernández Vicente, A. (2015). Cartagena, puerto de culturas: el legado de la antigüedad como objetivo y destino turístico. *Turydes*, 8, (19).
- Hjelmslev, L. (1971). *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.
- López Gómez, A. M. (2007). *Políticas de comunicación e identidad cultural: estrategias gubernamentales sobre la comunicación social*. Santiago de Compostela: Servicio de Publicaciones.
- MacCannell, D. (1973) Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. En: *American Journal of Sociology*, (79), pp. 589-603. <http://doi.org/10.1086/225585>
- Molina, S. (2006). *El postturismo. Turismo y posmodernidad*. México: Trillas.
- Morales Yago, F. J. (2016). La puesta en valor del patrimonio y el paisaje como estrategia para el desarrollo local en Cartagena (Murcia). En Zárata Martín, M. A. (2016) *Paisajes culturales a través de casos en España y América*, pp. 121-168. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia
- Munné, F. (1980). *Psicosociología del tiempo libre: Un enfoque crítico*. México: Trillas.
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: Conceptualización, clasificación y valoración. En: *Cuadernos de turismo*, (35), pp. 335-357. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221641>
- Oliva Paterna, F. J., Ruiz Navarro, A. y Torralva Forero, A. (2016). Las comunidades de peces de las zonas someras del Mar Menor y humedales adyacentes: más de 10 años de estudios. En León V. M. y Bellido, J. M. (eds.) (2016). *Mar Menor: una laguna singular y sensible. Evaluación científica de su estado*, pp. 59-77. Madrid: Instituto Español de Oceanografía, Ministerio de Economía y Competitividad.
- Ortega Castejón, J. F. (2017). *Cantes de las minas, cantes por tarantas*. Murcia: Editum.
- Pack, S. D. (2009). *La invasión pacífica. Los turistas y la España de Franco*. Madrid: Turner Publicaciones.
- Palazón Botella, M. A. (2018). El paisaje industrial de la minería en la Región de Murcia: Análisis de un referente patrimonial por valorar. *Investigaciones Geográficas*, 69, pp. 159-178. <https://doi.org/10.14198/INGEO2018.69.10>.
- Peirce, C. S. (1965). *Collected Papers*. Cambridge: The Bknap Press of Harvard University Press.
- Pellejero Martínez, C. (2002). La política turística en la España del siglo XX, una visión general. En: *Historia contemporánea*, (25), pp. 233-265. <https://doi.org/10.1387/hc.5936>
- Rodrigo Alsina, M. (1995). *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos.
- Rodrigo Alsina, M., Gayá Morlá, C y Oller Guzmán, M. T. (1997). De la identidad cultural a las identidades culturales. En: *Reflexiones*, 57, (1).

- Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J. y García Jiménez, E. (1996). *Enfoques de la Investigación Cualitativa*. Granada: Aljibe.
- Sánchez Allegue, P., García León, J. y Manteca Martínez, J. I. (2016). *Arquitectura modernista y su vinculación con la minería en la Cartagena de principios del siglo XX*. En: Congreso Internacional El Modernismo en el Arco Mediterráneo. Arquitectura, arte, cultura y sociedad. CIMAM 2016, pp. 877-886. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena.
- Sánchez Conesa, J. (2010). *Ritos, leyendas y tradiciones del Campo de Cartagena*. Cartagena: Editorial Corbalán.
- Sánchez Sánchez, M. A. y Ballesteros Pelegrín, G. (2015). Los paisajes de las salinas de San Pedro del Pinatar (Murcia. SE de España). *Gran Tour*, 11, pp. 45-62.
- Santos Solla, X. M. (2008). Paisaje e identidad en la promoción de la imagen de los destinos turísticos. En Ivars Baidal, J. A. y Vera Rebollo, J. F. (eds.) (2008). *Espacios turísticos. Mercantilización, paisaje e identidad*. Alicante: Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas / Universidad de Alicante. pp. 195-206.
- Schutz, A. (1974). *El problema de la realidad social*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Thompson, J. B. (2002). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Urry, J. (2004). *La mirada del turista*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Verón, E. (1983). Il est là, je le vois, il me parle. En: *Communications*, (38), pp. 98-120.
- Yin, R. K. (1989). *Case Study Research: design and Methods, Applied social research Methods Series*. Newbury Park CA: Sage.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.