

# EL PAPER DE LA CULTURA EN ELS VÍDEOS PROMOCIONALS TURÍSTICS

ANÀLISI COMPARATIU DELS VÍDEOS DE LES COMUNITATS  
AUTÒNOMES MÉS TURÍSTIQUES D'ESPANYA

**TREBALL FINAL DE MÀSTER**

Sònia Ferragut Maixenchs

Tutora: Maria Dolors Vidal Casellas

Universitat de Girona

## ÍNDEX DE CONTINGUTS

<b>1. INTRODUCCIÓ .....</b>	<b>2</b>
1.1 OBJECTIUS.....	5
1.2 METODOLOGIA.....	5
1.3 ESTRUCTURA DEL TREBALL.....	10
<b>2. MARC TEÒRIC .....</b>	<b>11</b>
2.1 ELS MITJANS AUDIOVISUALS COM A EINES PROMOCIONALS .....	11
2.2 ELS VÍDEOS PROMOCIONALS EN EL TURISME .....	11
2.3 EL TURISME CULTURAL .....	13
2.4 LA PROMOCIÓ DEL TURISME CULTURAL.....	14
2.5 ESTUDI DE CAS: EL PATRIMONI CULTURAL A ESPANYA I LA SEVA PROMOCIÓ.....	15
<b>3. ANÀLISI DELS VIDEOS.....</b>	<b>17</b>
3.1 LA COMUNITAT DE MADRID .....	17
3.2 LA COMUNITAT VALENCIANA .....	26
3.3 ANDALUSIA.....	33
3.4 LES ILLES BALEARS .....	41
3.5 LES ILLES CANÀRIES.....	48
3.6 CATALUNYA.....	54
<b>4. ANÀLISI COMPARATIU I INTERPRETACIÓ DELS RESULTATS .....</b>	<b>65</b>
4.1 ANÀLISI DE LES IMATGES DELS ELEMENTS CULTURALS .....	65
4.3 ANÀLISI DEL TEXT I LA MÚSICA.....	71
<b>5. CONCLUSIONS.....</b>	<b>76</b>
<b>6. BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>78</b>

## ÍNDIX D'IL·LUSTRACIONS

<b>Il·lustracions 1.</b> Ús del collage al vídeo de la Comunitat de Madrid .....	18
<b>Il·lustracions 2.</b> Tècnica del mosaic al vídeo de la Comunitat de Madrid .....	18
<b>Il·lustracions 3.</b> Accions dels actors en el vídeo de la Comunitat de Madrid .....	22
<b>Il·lustracions 4.</b> Comportament dels actors en el vídeo de la Comunitat de Madrid .....	23
<b>Il·lustracions 5.</b> Contingut escrit al vídeo de la Comunitat de Madrid .....	25
<b>Il·lustracions 6.</b> Plans de detall en el vídeo de la Comunitat Valenciana .....	30
<b>Il·lustracions 7.</b> Comportaments dels actors en el vídeo de la Comunitat Valenciana .....	31
<b>Il·lustracions 8.</b> El temps en el vídeo d'Andalusia .....	34
<b>Il·lustracions 9.</b> Composició de les escenes al vídeo d'Andalusia .....	35
<b>Il·lustracions 10.</b> Estructura narrativa del vídeo de les Illes Balears.....	41
<b>Il·lustracions 11.</b> Tipus de plans al vídeo de les Illes Balears .....	43
<b>Il·lustració 12.</b> Gastronomia al vídeo de les Illes Balears .....	45
<b>Il·lustració 13.</b> Composició de les escenes al vídeo de les Illes Canàries .....	51
<b>Il·lustracions 14.</b> Accions dels actors en el vídeo de les Illes Canàries .....	52
<b>Il·lustracions 15.</b> Tècniques persuasives al vídeo de Catalunya.....	55
<b>Il·lustracions 16.</b> Tipus de plans al vídeo de Catalunya .....	59
<b>Il·lustracions 17.</b> Imatge de la Paella en el vídeo de Catalunya .....	59
<b>Il·lustracions 18.</b> Comportament dels actors en el vídeo de Catalunya .....	61
<b>Il·lustracions 19.</b> Accions dels actors en el vídeo de Catalunya.....	61
<b>Il·lustracions 20.</b> Personatges sols en els espais culturals dels vídeos analitzats.....	68
<b>Il·lustracions 21.</b> Personatges tocant instruments en els espais culturals .....	68
<b>Il·lustracions 22.</b> Emocions dels personatges en els espais culturals .....	70

## ÍNDIX DE TAULES

<b>Taula 1.</b> Taula d'exemple per classificar els elements culturals.....	9
<b>Taula 2.</b> Taula d'exemple per analitzar la composició de les escenes.....	9
<b>Taula 3.</b> Elements culturals en el vídeo de la Comunitat de Madrid .....	20
<b>Taula 4.</b> Composició de l'escena dels béns culturals en la Comunitat de Madrid .....	21
<b>Taula 5.</b> Elements culturals en el vídeo de la Comunitat Valenciana .....	28
<b>Taula 6.</b> Composició de l'escena dels béns culturals en la Comunitat Valenciana .....	29
<b>Taula 7.</b> Elements culturals en el vídeo d'Andalusia .....	36
<b>Taula 8.</b> Composició de l'escena dels béns culturals en el vídeo d'Andalusia .....	37
<b>Taula 9.</b> Elements culturals en el vídeo de les Illes Balears .....	44
<b>Taula 10.</b> Composició de l'escena dels béns culturals en el vídeo de les Illes Balears.....	44
<b>Taula 11.</b> Elements culturals en el vídeo de les Illes Canàries.....	50
<b>Taula 12.</b> Composició de l'escena dels béns culturals en el vídeo de les Illes Canàries .....	50
<b>Taula 13.</b> Elements culturals en el vídeo de Catalunya .....	57
<b>Taula 14.</b> Composició de l'escena dels béns culturals en el vídeo de Catalunya.....	58
<b>Taula 15.</b> Classificació de les accions dels personatges en els espais culturals .....	69

## ÍNDIX DE GRÀFICS

<b>Gràfic 1.</b> Núvol de paraules presents en l'àudio i el text dels vídeos.....	72
<b>Gràfic 2.</b> Núvol dels verbs presents en l'àudio i el text dels vídeos .....	73
<b>Gràfic 3.</b> Núvol dels noms presents en l'àudio i el text dels vídeos .....	74
<b>Gràfic 4.</b> Núvol dels adjectius presents en l'àudio i el text dels vídeos .....	74

## 1. INTRODUCCIÓ

És un fet que vivim rodejats d'audiovisuals: als nostres mòbils i dispositius, a la televisió, a les botigues, als carrers, a les escoles, als concerts, als museus... I és més, no només ens envolten, sinó que som nosaltres els que els busquem. Volem vídeos per saber com posar una rentadora, per cuinar, per saber com estan els nostres coneguts, per informar-nos, per divertir-nos, per aprendre, i com no, també per viatjar.

Tot apunta a que no en tenim suficient amb la informació que transmet una imatge o un text, necessitem el contingut audiovisual. Però per què preferim els vídeos? Perquè són capaços de transmetre un missatge de manera ràpida, completa i eficaç, donant una major quantitat d'estímul visual i sensorial que qualsevol altre mitjà.

Així doncs, no és d'estranyar que el màrqueting turístic centri molts dels seus esforços en el contingut audiovisual, ja que, sens dubte, no existeix una eina millor per vendre el contingut d'una experiència a un destí.

Personalment, el món del màrqueting i els vídeos promocionals sempre m'ha interessat, i ara, a punt d'acabar un Màster en Turisme Cultural, i un any després de l'Any Europeu del Patrimoni Cultural, em pregunto com s'ha promocionat la cultura en aquests vídeos.

Espanya és un país on hi tenen cabuda tipologies turístiques molt diverses i, al mateix temps, cada Comunitat Autònoma focalitza els seus esforços en tipus i mercats turístics diferents en base als seus recursos naturals o culturals. Aleshores, sembla lògic pensar que els vídeos promocionals de les Comunitats persegueixen objectius molt diversos, i que per tant, la cultura hi té un paper molt dispar en els films de cadascun dels destins.

Així doncs, amb aquesta afirmació en ment i amb la voluntat de desvetllar incògnites, aquest projecte pretén ser un anàlisi dels elements culturals que apareixen en els vídeos turístics de destins espanyols.

## **1.1 OBJECTIUS**

L'objectiu principal d'aquest treball és determinar el pes de la cultura dins dels vídeos promocionals turístics de les sis Comunitats Autònomes més turístiques d'Espanya.

Amb aquesta finalitat es pretén doncs conèixer la prioritat que els sis destins atorguen als elements culturals en els audiovisuals promocionals, dins el conjunt de la seva oferta turística. Amb aquesta recerca, es busca també assolir els següents objectius:

- Determinar les diferències i les semblances principals en la promoció audiovisual dels elements culturals entre les sis Comunitats Autònomes.
- Constatar quina és la tipologia d'element cultural més freqüent en els audiovisuals promocionals.
- Conèixer les paraules utilitzades amb més freqüència en els vídeos en referència a la cultura.

## **1.2 METODOLOGIA**

### **Revisió de la literatura acadèmica**

Amb la finalitat de realitzar un bon anàlisi dels vídeos, primerament s'ha portat a terme una recerca de bibliografia acadèmica sobre la metodologia utilitzada per analitzar continguts audiovisuals. La majoria dels articles existents han fet ús de la tècnica "anàlisi de contingut", una tècnica molt estesa en la investigació que es defineix com l'anàlisi sistemàtica, objectiva i quantitativa de les característiques d'un missatge (Snell, 2011). Aquest mètode fa ús dels algorismes i de la codificació informàtica per analitzar els vídeos, i s'utilitza quan la informació és molt extensa i els vídeos a analitzar són nombrosos, més de 50 (Dimitrova, Zhang, Shahraray, Sezan, Huang i Zakhor, 2002).

Els investigadors Hanjalic i Xu (2005) posen en èmfasi que cal tenir en compte també el contingut afectiu del vídeo, el qual sovint no es pot mesurar per mitjà d'algorismes. Així, els mitjans audiovisuals s'haurien d'estudiar tenint en compte dos nivells: el component cognitiu, format pels fets pròpiament objectius, com ara l'estructura de la història, la composició de la escena i els objectes o persones que hi apareixen; i el component afectiu, entès com la intensitat o el tipus d'emoció que s'espera en la reacció de l'usuari mentre mira el vídeo.

La gran quantitat de dades que aporta un vídeo ha suposat, segons Snell (2011), un problema de sobrecàrrega sensorial, ja que és difícil poder arribar a captar el conjunt de fenòmens verbals i visuals que transmet un audiovisual. Per a molts investigadors, la

resposta és realitzar un anàlisi en profunditat de curts segments de dades de vídeo i aprofitar les idees de l'observació i l'etnografia per interpretar el ventall de significats. No obstant això, una gran quantitat de dades faria descartar aquesta opció i optar per l'ús de tècniques de codificació a través de programes informàtics o a través de logaritmes (Snell, 2011).

Així, també és habitual l'aplicació de tècniques qualitatives per analitzar el contingut, sobretot quan les dades a estudiar són més reduïdes. Els estudis qualitatius realitzats, fent ús de tècniques pròpies de l'observació o de l'etnografia, es centren en elements concrets a tenir en compte, a partir dels quals poder fer una descripció extensa del contingut. En destaca l'estudi de Hou, Joppe, Choi i Lin (2011), un anàlisi de contingut dels vídeos promocionals de les 10 destinacions més turístiques de la Xina. Els investigadors tenien en compte dos tipus d'indicadors: de contingut, centrant-se en els sis elements claus del turisme com són el menjar, l'allotjament, el transport, les visites, les compres i les activitats lúdiques; i de forma, basant-se en la orientació del vídeo, l'estructura narrativa, la situació en el temps i l'espai, els mètodes de persuasió emprats, el so, la música i el volum.

Altres anàlisis qualitatius efectuats en vídeos, com serien els vídeos de Youtube, s'han centrat en buscar accions o elements que es repeteixen i són comuns en la majoria de vídeos, per tal d'estudiar les imatges a partir d'aquestes fets recurrents (Vieira, Santos de Medeiros, Tuani, Tinoco i Pereira, 2012; Borgersen, Henriksen, Sorensen i Thomsen, 2016).

També, altres han optat per realitzar una investigació a fons escena per escena, com és el cas de Mariottini (2012). Però l'autora s'ajuda també d'uns paràmetres concrets a tenir en compte, com són: el quadre de participació, això és, la relació entre emissor i destinatari; els instruments utilitzats, com ara el text verbal o l'ús de la música; els actes de parla i allò que resulta implícit.

Finalment, autores com Gassiot (2012) han portat a terme l'anàlisi de textos en les seves investigacions. Davant de una gran quantitat de dades qualitatives, en la bibliografia acadèmica s'ha optat per fer ús de la codificació de paraules, a través de programes informàtics, o bé agrupant-les en clústers en base al seu contingut.

### **Metodologia aplicada en aquest estudi**

Per tal d'efectuar l'anàlisi del contingut cultural dels vídeos promocionals turístics a Espanya, en primer lloc, s'han seleccionat les sis comunitats autònomes del país que reben més turistes anualment. S'han tingut en compte les últimes dades de l'Institut Nacional d'Estadística, que daten del juny del 2018 i que indiquen que les Comunitats Autònomes

amb major nombre de turistes són: Catalunya, les Illes Canàries, les Illes Balears, Andalusia, la Comunitat de Madrid i la Comunitat Valenciana (INE, 2019).

En segon lloc, s'han establert els vídeos promocionals a analitzar de cadascuna de les sis Comunitats. A l'hora d'escollir-los, amb l'objectiu que l'anàlisi i la comparació es pugui realitzar de manera vàlida, s'ha utilitzat el vídeo promocional més recent que fos de tipus genèric de la Comunitat, i que per tant, no es centri en un tipus de turisme en concret (Naturalesa, gastronomia, cultura, de negocis, etc...) així, és possible determinar el paper dels elements culturals dins el total de la oferta turística del destí. S'ha accedit als vídeos per mitjà de la plataforma digital Youtube i s'ha mantingut contacte amb els Agents Promotors de cada Comunitat per tal de confirmar quin era el vídeo emès que complia amb les característiques anteriors, i com s'hi podia accedir.

En tercer lloc, després de la revisió en la literatura acadèmica, tenint en compte que aquest treball cerca analitzar el paper de la cultura dins dels vídeos promocionals, i que per tant, no es busca estudiar la totalitat del vídeo sinó les expressions culturals que hi apareixen; i donat que els vídeos a analitzar son un total de 6, s'ha optat per un anàlisi de contingut qualitatiu, on l'objectiu és descriure i estudiar en profunditat els diferents elements culturals observats.

A l'hora de realitzar aquest anàlisi qualitatiu s'han utilitzat mètodes propis de l'observació i l'etnografia. L'observació es defineix com una tècnica per obtenir informació que es basa en observar i recol·lectar el comportament i les accions dels individus. En aquesta tècnica, cal tenir en compte l'espai, els actors, les activitats, els objectes, les accions, el temps, els objectius i els sentiments. I l'etnografia, definida com una tècnica completa, és un mètode qualitatiu que s'utilitza per investigar la naturalesa d'un fenomen, persegueix descriure la realitat a través de dades obtingudes de varies fonts: observacions, filmacions, entrevistes, etc. (Margaret, 2002 citat per Zerva, 2016).

També, s'han tingut en compte els elements d'estudi considerats en projectes anteriors. Aleshores, primerament la informació cultural obtinguda s'ha classificat en dos grans blocs, referent als instruments comunicatius utilitzats, tal i com en fa esment Mariottini (2012): La imatge i l'àudio i el text. Dins de cada bloc, s'han tingut en compte aspectes de contingut i aspectes formals, tal i com distingeix Hou, Joppe, Choi i Lin (2011). A l'hora de fixar paràmetres a tenir en compte en aspectes de continguts, s'han establert a priori elements recurrents que hi poden aparèixer (Vieira, Santos de Medeiros, Tuani, Tinoco i Pereira, 2012; Borgersen, Henriksen, Sorensen i Thomsen, 2016), i finalment es fa incís en el component afectiu del vídeo (Hanjalic i Xu, 2005).



Pel que fa al contingut d'àudio i text s'ha optat per fer un anàlisi de les paraules, determinant aquelles que són més freqüents i les connotacions que tenen, tenint d'exemple la metodologia d'estudi de Gassiot (2012).

A continuació, es mostra l'esquema que s'ha seguit durant l'anàlisi dels elements culturals:

### **Imatge**

- a) Aspectes formals**
  - a.** Estructura narrativa
  - b.** Situació en l'espai i el temps
  - c.** Tècniques persuasives
- b) Aspectes de contingut**
  - a.** Presència dels elements culturals
  - b.** Classificació dels elements culturals
  - a.** Composició de l'escena
  - b.** Actors i accions relacionades amb els elements culturals

### **Àudio i text**

- 1. Música**
  - a.** Aspectes formals (volum, número de músiques, durada)
  - b.** Aspectes de contingut (tipus de música, anàlisi de les paraules, el missatge i les emocions)
- 2. Contingut verbal**
  - a.** Aspectes formals (tècniques persuasives, durada, el so)
  - b.** Aspectes de contingut (anàlisi de les paraules, objectius del missatge, emocions)
- 3. Contingut escrit**
  - a.** Aspectes formals (moment d'aparició del text dins l'estructura narrativa, mètodes persuasius)
  - b.** Aspectes de contingut (Anàlisi de les paraules, referències culturals, missatge i emocions)

Com a incís, a l'hora de classificar els elements culturals s'ha tingut en compte si són bens materials o immaterials. Dins dels elements materials, s'ha determinat la seva naturalesa en funció de si són edificis i monuments, conjunts i espais, museus i col·leccions, béns culturals (fent referència a béns mobles) o elements considerats mixtos per contenir elements culturals i també naturals (UNESCO, citat per Mardones, 2014). En el cas dels béns culturals immaterials, s'han distingit en festes, tradicions i sabers; gastronomia; i arts escèniques. Per

portar a terme la classificació, s'ha dissenyat la taula següent, on a la columna de la dreta hi figuraran els nodes identificats en el vídeo i s'assenyalarà amb una creu la tipologia de cada node:

**Taula 1.** Taula d'exemple per classificar els elements culturals.

	Patrimoni cultural material				Patrimoni cultural immaterial			
	Edificis i monuments	Conjunts i espais	Museus i col·leccions	Culturals i naturals	Béns culturals	Festes, tradicions i sabers	Gastronomia	Arts escèniques
<b>1</b>								
<b>2</b>								

Font: Pròpia

De la mateixa manera, per descriure la composició de l'escena s'ha tingut en compte, en primer lloc, el tipus de pla cinematogràfic utilitzat, per després determinar si els espais culturals són capturats en els vídeos des de perspectives similars o no. Davant la multitud de plans existents en el món cinematogràfic (Jiménez, 2009), aquí s'ha distingit entre pla general (si es pot observar l'element cultural en tota la seva totalitat, essent un pla de caràcter descriptiu), pla mig o curt (quan l'escena no és tan descriptiva, la imatge no avarca els voltants ni tot l'element cultural) i pla de detall (quan la gravació es centra en un zona concreta o en un detall de l'espai monumental, que ocupin tot el quadre).

A continuació, per descriure la composició de l'escena, s'han establert paràmetres o situacions repetitives i recurrents a l'hora de presentar un element cultural. Així, es tenen en compte els altres elements que apareixen en escena a part de l'element cultural, com poden ser: Persones, animals, vehicles, elements naturals o altres elements culturals. Com en el cas anterior, per fer la classificació s'ha dissenyat la taula següent, que funcionarà de la mateixa manera, figurant a la columna de l'esquerra els diferents nodes i marcant amb una creu la casella corresponent:

**Taula 2.** Taula d'exemple per analitzar la composició de les escenes

	Tipus de plans			Altres elements en escena					
	Pla General	Pla curt	Pla de detall	Persones	Elements naturals	Altres elements culturals	Animals	Vehicles	Cap altre element
<b>1</b>									
<b>2</b>									

Font: Pròpia

Finalment, s'ha portat a terme una comparació entre els 6 vídeos amb l'objectiu de trobar punts en comú i punts divergents; i així constatar si les Comunitats Autònomes d'Espanya més turístiques segueixen una mateixa pauta a l'hora de presentar els elements culturals en els vídeos promocionals o si, pel contrari, utilitzen mètodes diferents.

### **1.3 ESTRUCTURA DEL TREBALL**

Aquest treball es divideix en quatre parts diferenciades:

1. El marc teòric, on a partir de bibliografia acadèmica cercada es presenten les idees bàsiques que els professionals han consensuat sobre els mitjans audiovisuals com a eines promocionals, l'ús dels vídeos promocionals en el turisme, el concepte de turisme cultural, la seva promoció i com ha estat aquesta en el cas d'Espanya.
2. L'anàlisi dels vídeos promocionals, on s'analitzen els sis films en base a les variables d'estudi.
3. L'anàlisi comparatiu i interpretació dels resultats, on es comparen les dades extretes dels 6 vídeos i se'n dibuixen línies convergents i línies divergents entre aquests.
4. Les conclusions, on es recullen les idees més rellevants del treball s'apunten els obstacles de recerca, així com possibles investigacions futures que puguin derivar d'aquest projecte.

## **2. MARC TEÒRIC**

### **2.1 ELS MITJANS AUDIOVISUALS COM A EINES PROMOCIONALS**

Avui en dia, estem totalment immersos en el món del contingut audiovisual, motivat sobretot pel seu ús a les xarxes socials. En termes de Guardiola (2016), la “cultura de la imatge” ha donat pas a una “cultura de la interfície” que implica una activitat i interacció permanent entre els usuaris i un entorn “multi pantalla”. I és que només portem una dècada de vídeo online, i ja ens resultaria inconcebible prescindir del seu ús. Som navegants, cibernètics, usuaris hipnotitzats pel poder de les imatges i dels vídeos.

Els mitjans audiovisuals, i el disseny gràfic en general, s’ha vinculat des dels seus inicis a la comunicació, ja que el seu objectiu principal és el de transmetre un missatge (Cardozo, 2011). Per aquest motiu, el vídeo s’ha utilitzat com a eina de màrqueting, amb la finalitat de promocionar productes o serveis. Molts professionals del sector de la comunicació coincideixen en afirmar que la producció audiovisual aconsegueix retenir i transmetre el contingut d’una manera més senzilla i eficaç respecte d’altres mitjans de comunicació. L’audiovisual permet generar més contingut en poc temps, proporciona informació més detallada i acurada, té la capacitat de fer sorgir noves necessitats a l’usuari i, sobretot, és el mitjà adient per despertar emocions, tot combinant la imatge i el so, que permet assolir un major realisme en el missatge. (Cardozo, 2011; Griffin, 2018; Viñuela, 2010).

A més, cal destacar que el camp d’acció d’aquest mitjà transcendeix barreres del llenguatge i l’idioma i, per tant, el seu abast és extraordinàriament ampli.

### **2.2 ELS VÍDEOS PROMOCIONALS EN EL TURISME**

La promoció turística és entesa com totes les formes, mitjans i instruments de comunicació que s’utilitzen per aconseguir que els clients tinguin consciència dels productes turístics, per augmentar els seus desitjos i estimular la demanda (Middleton citat per Cruz i Camargo, 2008). En la promoció turística, l’ús dels mitjans audiovisuals és d’especial rellevància, sobretot per dues grans raons:

En primer lloc, degut a les característiques pròpies dels productes turístics, ja que no són béns, sinó experiències i, per tant, són intangibles i impossibles de “provar-les” a priori. Per aquest motiu, la promoció turística ha de ser capaç de generar molta informació i estímuls sensorials per aconseguir incidir en el comportament de l’usuari. En aquest punt, els audiovisuals esdevenen el mitjà idoni, ja que permeten acostar el destí o el producte turístic a l’espectador gràcies a la seva capacitat d’expressar emocions i generar empatia (Kim, Cohee i Lee, 2018; Araújo i Brea, 2013).

En segon lloc, degut a les característiques i tendències dels consumidors. L'ús de les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC) s'ha massificat dins l'àmbit del turisme i, això provoca que la relació entre el turista i el sector estigui canviant constantment. Actualment, degut a aquest "boom" d'informació a l'abast de l'usuari, augmenten exponencialment els turistes que viatgen de manera independent. Aquests turistes tenen davant seu molts destins per escollir i, per tant, cada cop seran més exigents a l'hora de prendre una decisió. (Hou, Joppe, Choi i Lin, 2016; Mendes, Gândara i Biz, 2013).

Aleshores, els destins es veuen en l'obligació de recórrer a les TIC i al contingut audiovisual com a estratègia per proporcionar grans quantitats d'informació i, sobretot, per contribuir en la creació d'imatge d'un destí i augmentar el desig de visita. Tot això, amb la finalitat d'influenciar un turista potencial en el seu procés de decisió. Avui en dia, els responsables de màrqueting afirmen que l'ús del vídeo és el mitjà més eficaç per aconseguir intensificar l'interès dels viatgers i no només això, sinó que segons l'estudi de Fesenmaier (2009), els vídeos tenen el potencial d'afectar substancialment l'experiència dels turistes. A més, cal subratllar que les tècniques tradicionals de màrqueting com els catàlegs o les guies de viatge son cada cop menys rellevants pel turista (Andrade, 2016; Reino i Hay, 2016).

El vídeo promocional han esdevingut l'eina més utilitzada pels gestors de promoció i comunicació dels destins, per tant, els promotors tenen la tasca de dotar de valor afegit i de singularitat el seu audiovisual, per tal que pugui sobresortir enmig de la multitud. Caballo i León (2015) apunten que molts destins es venen de manera similar, amb una imatge que gira entorn les icones més recurrents com la naturalesa, les platges, la diversió o la capacitat que té el destí per adaptar-se al turisme familiar o el turisme en parella. A més, els missatges solen ser genèrics, i normalment centrats en la idea de l'escapisme o el descobriment.

Així, la promoció turística ha de ser capaç de proporcionar als consumidors el coneixement que busquen i necessiten, al mateix moment que diferencia el destí de la resta (Cruz i Camargo, 2008). També, cada vegada més, els vídeos promocionals turístics i el màrqueting 2.0 en general, centren la seva estratègia en el consumidor, més que en els atractius del propi destí. Això és, basar-se en l'experiència del turista en el destí, tot captant l'atenció de l'usuari, que veurà el lloc com a desitjat (Alhama i Sala, 2019).

En definitiva, els vídeos promocionals turístics han de ser capaços de proposar una imatge que s'ajusti als desitjos dels segments del mercat al qual es dirigeix, ja que el turista es dirigeix a un destí per veure la imatge en el lloc real, és a dir, les percepcions o la imatge prèvia és la que els motiva a actuar (Mariottini, 2012). Els turistes constitueixen les seves expectatives en base a la informació que transmet la imatge del destí, i aquesta influeix en

els processos de decisió dels turistes, en la avaluació del destí i en les intencions de futur (Carballo i León, 2015).

### **2.3 EL TURISME CULTURAL**

Diverses organitzacions internacionals, com la UNESCO, el Consell d'Europa o la Comissió Europea, han definit el concepte de turisme cultural com el conjunt de desplaçaments de persones cap a una destinació cultural fora del seu lloc habitual de residència per motivacions culturals (Carreras, 2010). Tot i així, el concepte ha estat definit i re-definit al llarg del temps per molts autors i institucions. Com exposa Donaire (2008), és complicat assignar un únic significat al terme "turisme cultural", ja que és un concepte imprecís on s'hi poden incloure experiències molt diferents.

A més, si considerem com diu Carreras (2010) que l'essència és tenir una motivació cultural, cal tenir en compte que sovint s'ha relacionat només amb l'interès per elements culturals patrimonials (monument, un museu o un conjunt històric o artístic). És per això, que l'Assemblea General de l'ICOMOS a Mèxic (1999) en va ampliar la definició considerant que és: "L'activitat que permet als visitants conèixer les formes de vida d'altres persones, mitjançant d'una banda un coneixement dels seus costums, les seves tradicions, el medi físic o les idees, i de l'altra, l'accés a llocs de valor arquitectònic, històric, arqueològic o qualsevol altra significació cultural". En aquesta línia, la Declaració de Mallorca pel turisme cultural (1995) afirma que el turisme cultural engloba també la cultura popular i, per tant, la vida quotidiana de la població local.

Així doncs, aquest tipus de turisme no es fonamenta només en la utilització o conversió de béns patrimonials i de produccions culturals en recursos d'atracció turística, inclou també el patrimoni immaterial (Carreras, 2010; Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural, 2009).

Donaire (2008) fixa fins a sis significats diferents de turisme cultural, basats en sis diverses maneres de viure l'experiència cultural i turística. Així, s'identifica el turisme culte, el turisme monumental, el turisme de patrimoni, el turisme etnològic, la cultura "turistificada" i el viatge extra-ordinari. L'autor destaca que la condició de cultural la dóna també l'actitud del turista, i no només l'objecte, en aquest sentit, no és tant important la rellevància cultural d'un espai o d'un bé, el que importa és la manera com es mira, com es comprèn i com s'interpreta.

I és que un punt en comú que han subratllat molts autors, és el fet que el turisme cultural es diferencia fàcilment de les altres tipologies turístiques per l'experiència d'aprenentatge que

aquest aporta, ja que permet al turista aprendre sobre la cultura de la destinació i adquirir noves experiències relacionades amb aquesta cultura. Així, es considera que és al mateix temps una experiència material i espiritual (Donaire, 2008; Carreras, 2010; Richards, 2001).

## **2.4 LA PROMOCIÓ DEL TURISME CULTURAL**

Actualment, el turisme cultural s'ha posicionat com un dels segments més desenvolupats dins del sector turístic mundial. Segons Caro, Luque i Zayas (2015), aquest desenvolupament ve donat pels canvis que s'han produït en la indústria i les noves tendències: la diversificació i especialització de la demanda, que obliga als destins a cercar constantment la singularització i la diferenciació dels seus productes, els quals van dirigits a una demanda híper segmentada.

Cada vegada més, els fluxos de turisme cultural predominen en els destins turístics. Mallor (2013) sosté que el poder d'atracció d'un espai està directament relacionat amb la capacitat de difusió del seu patrimoni. A més, se'n destaca que el turista cultural sol ser, per excel·lència, el gran consumidor d'informació abans i durant el viatge (Mallor, citat per Caro, Luque i Zayas, 2015). Per aquest motiu, cal donar importància a la promoció dedicada al turisme cultural, la qual ha de ser estratègica i dotada de molt contingut.

Per a alguns, els termes "promoció turística o màrqueting" i "cultura" són considerats antagònics. I és que tot el que implica la gestió turística del patrimoni cultural, on s'hi inclou la difusió i la comunicació d'aquest, ha estat un tema polèmic en la literatura acadèmica. Alguns autors creuen que l'interès de la gestió del patrimoni s'ha centrat exclusivament en la protecció dels elements que tenen més potencial per atraure visitants, i, per tant, l'objectiu últim ha passat a ser únicament econòmic. En aquest sentit, prima més la rendibilitat econòmica dels recursos que la qualitat de l'experiència cultural i, quan això succeeix, es posa en risc l'autenticitat de l'element, essent així el turisme una gran amenaça pel patrimoni cultural i, la gestió, un mecanisme que porta a la pèrdua del valor original del recurs, que és justament el contrari de la funció que li correspondria. (Fernández de Paz, 2006; Rico, 2014; Velasco, 2009).

Tot i així, des del punt de vista del màrqueting, Ramírez (2003) apunta que la finalitat és la de satisfer les necessitats dels consumidors, un objectiu compatible amb la missió de les diferents indústries i béns culturals, sempre i quan es respecti la integritat del producte cultural. Avui en dia, es creu que és compatible aconseguir una "posada en valor" autèntica d'elements patrimonials i que a l'hora això repercuteixi en el desenvolupament econòmic i

cultural de la societat. És més, la difusió del turisme cultural és, en termes de Rico (2014), “la clau per aconseguir l’accessibilitat emocional i intel·lectual”.

En la promoció del turisme cultural, la incidència d’Internet i les xarxes socials s’ha convertit en una eina indispensable. Les TICs són vitals per la difusió del patrimoni cultural, capaces de transmetre informació completa, acurada i detallada, i es fa ús d’eines 2.0 com els vídeos online o la realitat augmentada (Timothy citat per Caro, Luque i Zayas, 2014).

En els vídeos online, que són els grans generadors d’imatges de destí, com s’ha comentat anteriorment, el paper de la cultura s’hi ha introduït més recentment, a causa del pensament social que “el turisme cultural implica la comercialització de la cultura” i també degut a la dificultat per definir-lo i mesurar-lo (Alarcón, 2018). No obstant això, sembla que els elements culturals s’estan convertint més en els protagonistes en les promocions audiovisuals, en aquesta línia, en l’anàlisi de vídeos promocionals turístics realitzat per Hou, Joppe, Choi i Lin (2016), els béns culturals constitueixen el 60% de la totalitat d’elements analitzats.

## **2.5 ESTUDI DE CAS: EL PATRIMONI CULTURAL A ESPANYA I LA SEVA PROMOCIÓ**

El turisme cultural a Espanya ha experimentat una evolució creixent, tal i com ho ha fet aquest tipus de turisme a nivell mundial, encara que sobretot dins l’àmbit europeu. A Espanya, el turisme cultural ha adquirit major importància sobretot en la última dècada, i el gran potencial de recursos patrimonials que ofereix el país permet ser-ne una bona base (Cànoves, Forga i Blanco, 2015; Grande Ibarra, 2001).

El país compta amb un Patrimoni Cultural inqüestionable, actualment és el tercer del món amb un major nombre de béns declarats Patrimoni de la Humanitat, per darrere d’Itàlia i la Xina, amb un total de 47; i amb 17 elements a la llista de patrimoni cultural immaterial. (National Geographic, 2019; UNESCO, 2019).

Espanya, amb l’objectiu de posar en valor els recursos culturals del país, ha elaborat i aplicat el Pla de Promoció del Turisme Cultural, dedicat, entre d’altres objectius, a la difusió del turisme cultural. (Alarcón, 2018). L’any 2017, l’estratègia del govern era aconseguir la diversificació del turisme a Espanya, basat sobretot en el sol i platja, tot potenciant altres tipus de turisme. Així, des de la Secretaria d’Estat de Turisme, es remarcava el desig d’aconseguir un altre perfil de turista, que sigui multi producte, és a dir, que a part de venir motivat pel sol i platja, també estigui interessat amb altres productes turístics com el turisme cultural, el patrimoni artístic, el turisme de naturalesa, el turisme de negocis, etc. (Turespaña, 2018).



Des de Segittur (Societat Mercantil Estatal per la Gestió de la Innovació i les Tecnologies Turístiques) s'afirma que en el procediment de convertir aquesta gran font de recursos culturals que té Espanya en un avantatge competitiu, la innovació i les noves tecnologies hi juguen un paper fonamental. Actualment, el portal web *España és Cultura*, propietat del Ministeri d'Educació, Cultura i Esport, té com a objectiu promocionar i difondre els elements culturals del país, tot presentant un espai online amb la informació més destacada dels elements patrimonials, fent ús de tecnologia innovadora per oferir continguts directes i interactius (Segittur, 2019)

Així, la cultura està cada cop més present en el món online, i també en els vídeos promocionals. Les campanyes turístiques espanyoles estan cada cop menys centrades en la marca "Sol i platja" i més en la diversificació de turisme, entre els quals s'hi inclou la cultura. Aquest fet es constata en els mitjans audiovisuals promocionals dels últims anys, on els elements culturals en són els més protagonistes (Mariottini, 2010; Segittur, 2019).

### 3. ANÀLISI DELS VÍDEOS

En aquest apartat s'ha portat a terme l'anàlisi dels sis vídeos promocionals en turisme escollits pertanyent a les sis Comunitats Autònomes d'Espanya més visitades l'any 2018. Per a cadascuna, s'han analitzat els diferents aspectes descrits a la metodologia amb l'objectiu de descriure i recollir informació útil per establir comparacions i extreure'n conclusions en els apartats següents.

#### 3.1 LA COMUNITAT DE MADRID

En el cas de la Comunitat de Madrid, l'últim vídeo genèric que ha produït la Direcció General de Turisme, pertanyent a la Conselleria de Cultura, Turisme i Esports de la Comunitat de Madrid, porta per títol "Quiero Madrid". El vídeo promocional publicat als mitjans de comunicació té una durada d'1 minut, essent una reducció d'una pel·lícula de 5 minuts. La pel·lícula ha estat realitzada per la directora de cinema Gracia Querejeta i ha estat publicada al gener de 2019. El vídeo analitzat a continuació és l'*spot* promocional d'1 minut. (Abad Salido, 2019).

#### La imatge

##### Aspectes formals

###### a) Estructura narrativa

Les imatges no segueixen una estructura narrativa lineal. El film és un conjunt de vídeos superposats de diferents espais i personatges que no estan relacionats entre ells, ja que cadascú explica la seva pròpia història. S'han detectat un total de 48 vídeos diferents amb una duració cadascun de 1 a 3 segons.

###### b) Situació en l'espai i el temps

Les imatges s'ubiquen en la Comunitat de Madrid, tot i que la gran majoria a la capital. Dues escenes transcorren a San Lorenzo de El Escorial, s'hi observa una imatge d'Aranjuez i una del municipi de Buitrago del Lozoya. Del total de 46 vídeos detectats, 18 passen en espais interiors.

Només 6 de les imatges transcorren durant el vespre o la nit, la resta compten amb la llum del sol. El film s'ha gravat durant els mesos de la tardor i l'hivern, tot tenint en compte que tots els actors utilitzen roba d'hivern, la vegetació és la pròpia d'aquests mesos i inclús alguna imatge mostra com cauen les fulles dels arbres.

### c) Tècniques persuasives

Durant el vídeo, es fa un ús reiterat del *collage* per tal de superposar diferents imatges, també s'utilitzen efectes de transició circulars entre els diferents nodes:

#### **Il·lustracions 1:** Ús del collage al vídeo de la Comunitat de Madrid



Font: Cultura Comunidad de Madrid (2019)

A l'inici de l'audiovisual apareix un mosaic d'imatges de diferents personatges, que es torna a repetir al final però, aquest cop, amb imatges de diferents llocs o elements turístics, tal i com s'observa en les fotografies següents:

#### **Il·lustracions 2.** Tècnica del mosaic al vídeo de la Comunitat de Madrid



Font: Cultura Comunidad de Madrid (2019)

Aquest mosaic repetint la mateixa escena que a l'inici, dota el film d'una coherència i li dona un final.

### **Aspectes de contingut**

#### **a) Presència dels elements culturals**

És un vídeo dedicat essencialment als aspectes culturals. El vídeo té una durada d'1 minut, i tant sols 17 segons no fan referència explícitament a elements culturals, sinó que es dona importància a un personatge o a elements paisatgístics i de lleure. Així, dels 46 vídeos o

escenes, 28 són culturals. D'aquestes 28, tant sols 2 fan referència al patrimoni cultural immaterial.

#### **b) Anàlisi dels elements culturals**

S'han identificat un total de 17 nodes culturals en el vídeo, dels quals només un és un element de patrimoni cultural immaterial, que fa referència, en aquest cas, a la dansa clàssica que es pot gaudir al Teatre Reial. La majoria dels elements que hi apareixen es classifiquen dins la categoria d'edificis i monuments. A la taula 3 hi figuren tots els nodes culturals i es classifiquen segons la seva naturalesa de bé cultural.

#### **c) Composició de les escenes**

Com es mostra a la taula 4, dels 17 nodes, s'han identificat els tipus de plans i els elements extres que hi apareixen en les escenes a part del propi element cultural, el qual n'és en tots els casos el protagonista dels diferents vídeos. En aquest cas, abunden més els tipus de plans generals o curts que els plans de detall, així es mostra en la majoria de casos la totalitat del bé. Els plans de detall mostren el sostre del Teatre Reial, les sabatilles de la ballarina, les lletres "Thyssen" a l'entrada del Museu Thyssen i detalls dels quadres de *Las Meninas* i del *Guernica*.

En més de la meitat dels nodes culturals hi apareixen persones en les escenes, en cinc casos hi apareixen elements naturals com són: la caiguda de les fulles dels arbres, la lluna brillant en la nit, o vegetació al voltant dels béns.

**Taula 3.** Elements culturals en el vídeo de la Comunitat de Madrid

	Patrimoni cultural material					Patrimoni cultural immaterial		
	Edificis i monuments	Conjunts i espais	Museus i col·leccions	Culturals i naturals	Béns culturals	Festes, tradicions i sabers	Gastronomia	Arts escèniques
Edifici metròpolis	X							
La font de Cibeles	X							
El Escorial	X							
Jardins d'Aranjuez		X		X				
Palau Reial d'Aranjuez	X	X						
Teatro Real	X							
Dansa clàssica								X
Buitrago del Lozoya		X						
Museu Thyssen-Bornemisza			X					
Museu del Prado			X					
Quadre <i>Las Meninas</i>					X			
Museu Reina Sofia			X					
Quadre <i>Guernica</i>					X			
Edifici Telefònica	X							
Palau Reial	X							
Palau de Cristall del Retiro	X			X				
Plaça Major		X						

Font: Pròpia

**Taula 4.** Composició de l'escena dels béns culturals en el vídeo de la Comunitat de Madrid

	Tipus de plans			Altres elements en escena					
	Pla General	Pla curt	Pla de detall	Persones	Elements naturals	Altres elements culturals	Animals	Vehicles	Cap altre element
Edifici metròpolis		X			X				
La font de Cibeles		X							X
El Escorial	X	X		X	X				
Jardins d'Aranjuez	X				X				
Palau Reial d'Aranjuez	X				X				
Teatro Real		X	X	X					
Dansa clàssica	X		X	X					
Buitrago del Lozoya	X	X							X
Museu Thyssen-Bornemisza		X	X	X					
Museu del Prado		X				X			
Quadre <i>Las Meninas</i>	X		X	X					
Museu Reina Sofia		X				X			
Quadre <i>Guernica</i>	X		X	X					
Edifici Telefònica	X				X				
Palau Reial	X			X					
Palau de Cristall del Retiro		X		X					
Plaça Major	X			X					

Font: Pròpia

#### d) Actors i accions relacionades amb els elements culturals

En 9 dels 17 elements culturals detectats hi apareixen persones. Entre aquestes hi abunda el sexe femení per sobre del masculí, i l'edat dels personatges avarca des de la infantesa fins a la tercera edat.

Primer, davant de l'Escorial s'hi troba un personatge femení de mitjana edat que es passeja per davant de l'edifici monumental, observant el seu entorn i amb un somriure a la cara. Al costat, utilitzant la tècnica del *collage*, hi apareix una altre imatge del mateix personatge detenint-se a contemplar el bé.

Al Teatre Reial, s'observa un personatge femení que baixa per les escales centrals del Teatre, on hi està ella sola. Seguidament, una ballarina actua sobre l'escenari del teatre que està buit i roman tota l'estona d'esquenes a la càmera.

#### Il·lustracions 3. Accions dels actors en el vídeo de la Comunitat de Madrid



Font: Cultura Comunidad de Madrid (2019)

Al Museu del Thyssen, una dotzena de persones estan en un espai de lleure (cafeteria, sala d'estar, etc...) i els personatges interactuen entre ells, uns estan asseguts i d'altres caminen per l'espai. A l'interior, un personatge femení observa un quadre i dos joves estan asseguts en un banc del Museu somrient.

Davant del quadre de *Las Meninas*, un grup d'unes 20 persones de la tercera edat observen el quadre i una guia turística, de cara a ells, els hi fa una explicació. Davant del *Guernica*, en canvi, s'hi detecten unes 10 persones que no tenen relació aparent entre elles: mentre que uns observen el quadre, uns altres passegen pel seu davant sense mirar-lo.

#### **Il·lustracions 4.** Comportament dels actors en el vídeo de la Comunitat de Madrid



Font: Cultura Comunidad de Madrid (2019)

En el cas del Palau Reial, apareix en primer pla el rostre d'una cara femenina que està contemplant des de lluny l'edifici, i es pot observar com el personatge somriu. Al Palau de Cristall del Retiro, hi trobem un nen d'uns 8 - 10 anys que dóna voltes sobre si mateix, mirant cap amunt i amb els braços estesos dins del Palau, on no hi ha ningú més. Finalment, el vídeo acaba amb un pla general de la Plaça Major, on un gran conjunt de persones hi passegen, de les quals no en se'n pot veure la cara ni l'expressió, se n'intueixen tan sols les siluetes.

En la majoria dels elements però, les persones apareixen soles o en grups reduïts, i és que es subratlla que el turisme cultural s'allunya del turisme de masses.

#### **L'àudio i el text**

##### **La Música**

###### **a) Aspectes formals**

En el vídeo s'utilitza 1 música i dura la totalitat del vídeo, 1 minut. La música segueix una línia *in crescendo*, en quant al ritme, la quantitat d'instruments i la intensitat del so. La música no té lletra, durant els primers 19 segons és totalment instrumental i a continuació s'hi afegeix veu.

###### **b) Aspectes de contingut**

Durant els primers segons és una música tranquil·la i relaxant però, a partir del segon 17, que coincideix amb la imatge del sostre del Teatre Reial, la música experimenta un canvi i comença a adquirir una totalitat més èpica que anirà creixent fins a culminar en el segon 50. Durant els últims 10 segons torna a baixar la intensitat i el volum va disminuint fins al final.

##### **El contingut verbal**



## a) Aspectes formals

El contingut verbal del vídeo es transcriu a continuació:

*“Quiero perderme y tal vez encontrarme. Quiero soñar un jardín. Quiero paz. Quiero bailar como si se acabase el mundo. Quiero viajar al pasado. Y yo quiero crear el futuro. Quiero inspiración, quiero talento. Quiero tocar la luna. Quiero Madrid. Quiero Madrid. Quiero Madrid. Quiero Madrid.”*

Les diferents frases són dites per 13 persones, algunes apareixen en imatge mentre s’emet la frase i algunes no, i pel color de la veu es detecta que són persones diferents, i que avarca des de un nen d’uns 8 anys fins a una persona de la tercera edat.

Els 13 àudios van apareixent al llarg de tot el vídeo de manera independent i sense seguir un ordre aparent. Generalment les frases coincideixen amb l’inici de cadascun dels vídeos, tot i que no sempre és així i hi ha moltes imatges que no compten amb àudio.

## b) Aspectes de contingut

La primera frase és *“Quiero perderme y tal vez encontrarme”* i apareix quan un personatge es troba davant de l’Escorial. Es refereix a la característica que té el turisme cultural i que sovint la diferencia d’altres tipologies turístiques: la capacitat de tenir una experiència d’aprenentatge o desenvolupar-se intel·lectual i personalment.

Algunes frases fan referència explícita a la imatge com ara: *“Quiero soñar un jardín”* just quan la càmera s’endinsa dins dels Jardins d’Aranjuez, *“quiero bailar como si se acabase el mundo”* quan la ballarina està actuant sobre el Teatre Reial o *“quiero inspiración, quiero talento”*, durant el detall de *Las Meninas*.

Les paraules que fan referència a elements culturals o que apareixen quan surten aquests elements es basen en idees de: Perdre’s, créixer intel·lectualment, trobar la pau, deixar-se endur, viatjar al passat i inspiració i talent.

S’utilitza en el text la figura retòrica de l’anàfora, repetint al principi de cada frase la paraula “vull”. I finalment es repeteix la frase “vull Madrid” quatre vegades, on es fa ús d’una metàfora pura, ja que la paraula “Madrid” substitueix totes les frases anteriors, donant a entendre que voler Madrid ja implica tenir els altres desitjos.

## El contingut escrit

El vídeo no té contingut escrit afegit pel vídeo promocional, és a dir, les poques paraules que s'hi poden llegir formen part de la gravació. Simplement, es llegeixen els noms d'alguns elements culturals perquè s'enfoca el senyal de posició o rètol, així es llegeix "Metropolis" en l'edifici Metropolis, les lletres "Thyssen" en la façana del Museu, les paraules "El Museo del Prado casón del buen retiro" en el Museu del Prado i el rètol de "Reina Sofia". Això sí, tot el text llegible fa referència a elements culturals, a excepció que al final es pot llegir el nom d'un Hotel.

### Il·lustracions 5. Contingut escrit al vídeo de la Comunitat de Madrid



Font: Cultura Comunidad de Madrid (2019)

## 3.2 LA COMUNITAT VALENCIANA

El vídeo de turisme genèric a analitzar de la Comunitat Valenciana es remunta a la campanya de turisme del 2016, quan l'agència de publicitat Rosebud va guanyar el concurs de l'Agència Valenciana de Turisme per crear la campanya de comunicació de la Comunitat de 2016 a 2018. Sota el lema de "Mediterraneo en vivo", Rosebud perseguia l'objectiu de "mostrar-nos com som, sense filtres, amb orgull i sense la cosmètica del cos perfecte i els cels blaus de *Photoshop*". També, emprenien com a repte recuperar el Mediterrani per la Comunitat Valenciana "després que algunes marques de cervesa s'hagin apropiat d'ell" (Lucas, P. 2016).

El film es condensa en 50 segons, que s'ha adaptat a petits *spots* de 30 segons pels anuncis de televisió. A continuació, s'analitza el vídeo complet de 50 segons:

### La imatge

#### Aspectes formals

##### a) Estructura narrativa

En aquest cas, no s'ha identificat un fil narratiu en les imatges ni en els personatges que hi apareixen. Cal destacar que el vídeo s'inicia en un embarcador de l'Albufera amb un home pescant i acaba a les aigües de Montanejos, on dues persones neden. Aleshores, el film comença i acaba amb el mar com a protagonista. El vídeo és el conjunt d'un total de 45 vídeos superposats de diferent durada, que abasten des d'1 fins a 4 segons.

##### b) Situació en l'espai i el temps

Les imatges s'ubiquen en la Comunitat Valenciana, sobretot però al llarg dels municipis de la costa. Els municipis que cobren més protagonisme en el vídeo són: Montanejos, Benidorm, València, Dénia, Xàbia, Penyíscola i Vinaròs. També, en aquesta campanya hi apareixen llocs que són menys populars i que mai havien aparegut en d'altres campanyes publicitàries anteriors, com són: Tabarca, Ontinyent, Benissa, Fanzara o Fontanars dels Alforins. Dels 45 quadres, només dos transcorren en espais interiors.

Del total de vídeos, només 4 transcorren amb absència de la llum solar i, on per tant és vespre o nit. En totes les imatges, es pot detectar que fa "bon dia", sempre fa sol i es dona a entendre que fa calor per les activitats que realitzen els personatges i pel seu vestuari.

### **c) Tècniques persuasives**

Durant el vídeo, no s'utilitzen tècniques persuasives destacables i més, tenint en compte que la campanya busca precisament plasmar el realisme i no en maquillar la realitat amb jocs d'imatge.

### **Aspectes de contingut**

#### **a) Presència dels elements culturals**

És un vídeo centrat majoritàriament en espais de litoral de la Comunitat, que a priori atrau un turisme de sol i platja. Tan sols són 18 segons dels 50 totals els que es centren en elements culturals. Dels 45 quadres del vídeo, són 19 els que en fan referència.

#### **b) Anàlisi dels elements culturals**

S'han identificat un total de 16 elements culturals diferents en el vídeo, dels quals 10 són elements de patrimoni cultural immaterial. Aquests últims, s'identifiquen sobretot amb la gastronomia de la zona, com són les gambes, els llagostins, la paella o el Sal i Pebre; i amb les festes i les tradicions. Pel que fa als elements culturals de caràcter material, són majoritàriament edificis monumentals o espais emblemàtics. Cal destacar les Vinyes del Fontanar dels Alforins, que són de caràcter cultural i natural, tot i que també es podria catalogar com a bé cultural immaterial perquè es fa referència a l'enoturisme de la zona.

A la taula 5 hi figuren tots els nodes culturals i es classifiquen segons la seva naturalesa de bé cultural:

**Taula 5.** Elements culturals en el vídeo de la Comunitat Valenciana

	Patrimoni cultural material					Patrimoni cultural immaterial		
	Edificis i monuments	Conjunts i espais	Museus i col·leccions	Culturals i naturals	Béns culturals	Festes, tradicions i sabers	Gastronomia	Arts escèniques
El Palmar		X						
Muralles de Tabarca	X							
Castell de Peníscola	X	X						
Llagostins de Vinaròs							X	
Paella valenciana							X	
Mercat Central València		X						
All i Pebre							X	
Gamba vermella a Dènia							X	
Ceràmica						X		
Vinyes del Fontanar dels Alforins				X				
Torre del Tamarit a Santa Pola	X							
Festa Major d'Altea						X		
Setmana Santa Marinera						X		
Arenal Sound								X
Les Fallas de València						X		
Graffitis i art urbà a Fanzara						X		

Font: Pròpia

**Taula 6.** Composició de l'escena dels béns culturals en el vídeo de la Comunitat Valenciana

	Tipus de plans			Altres elements en escena					
	Pla General	Pla curt	Pla de detall	Persones	Elements naturals	Altres elements culturals	Animals	Vehicles	Cap altre element
El Palmar		X			X				
Muralles de Tabarca	X	X		X	X				
Castell de Penyiscola	X				X		X	X	
Llagostins de Vinaròs	X			X					
Paella valenciana		X		X	X				
Mercat Central València			X						X
All i Pebre			X						X
Gamba vermella a Dènia		X							X
Ceràmica	X			X					
Vinyes del Fontanar dels Alforins		X		X	X				
Torre del Tamarit a Santa Pola	X				X		X		
Festa Major d'Altea			X		X				
Setmana Santa Marinera			X	X					
Arenal Sound		X		X					
Les Fallas de València		X		X					
Graffitis i art urbà a Fanzara			X						X

Font: Pròpia

### c) Composició de les escenes

Com es mostra en la taula 6 anterior, no predomina un tipus de pla utilitzat en el vídeo, sinó que l'espectador té diferents perspectives dels elements constantment. Es fa ús recurrent del pla de detall, que es sol utilitzar menys freqüentment, i que s'ha detectat en 5 elements culturals. Per exemple, en destaca la imatge d'uns tomàquets, que es troben dins del Mercat Central de València, o la imatge d'un timbal, fent referència a la Setmana Santa Marinera en el barri del Cabanyal a València.

#### Il·lustracions 6. Plans de detall en el vídeo de la Comunitat Valenciana



Font: Agència Valenciana de Turisme (2016)

En quant a la composició de les escenes, és molt recurrent sobretot la presència de persones i d'elements naturals. Pel que fa a altres elements, en el pla general del Castell de Penyíscola s'observa un vaixell, que és l'únic mitjà de transport que s'identifica en tot el vídeo i, en referència a animals, només s'hi ha detectat aus.

### d) Actors i accions relacionades amb els elements culturals

En la meitat dels elements culturals detectats hi apareixen persones. Entre aquestes hi abunda el sexe femení i hi apareix tant gent gran com gent jove.

A través de les muralles de Tabarca es dibuixen dues siluetes femenines passejant, l'escena té una duració de menys d'1 segon i, per tant, no es capta l'acció dels personatges. A continuació, s'observen vídeos que es relacionen amb la gastronomia com són les gambes de Vinaròs, la Paella i la Gamba Roja, on se'n detecta els braços i les mans d'un personatge que està cuinant els plats tradicionals.

Al segon 16, una dona d'uns 50 - 60 anys es troba en un petit taller i dóna forma a un objecte de ceràmica. Aquesta escena també transcorre molt ràpid però es pot detectar la cara de concentració i es transmet una sensació de tranquil·litat i pau en una habitació en soledat.

Seguidament, apareixen les Vinyes del Fontanar dels Alforins on un home d'uns 70 anys toca les plantes de les vinyes amb un somriure a la cara.

Finalment vénen les festes, a la Setmana Santa Marinera s'hi identifica un personatge tocant un timbal, i el Pla General del festival *Arenal Sound* permet visualitzar una gran aglomeració de gent. Aquests personatges estan saltant, cantant i ballant, destaca un quadre on s'hi identifica una jove d'uns 20-30 anys que treu la llengua a la càmera i al seu voltant un grup d'amics riuen. Les imatges del festival transmeten alegria i disbauxa.

### **Il·lustracions 7.** Comportaments dels actors en el vídeo de la Comunitat Valenciana



Font: Agència Valenciana de Turisme (2016)

### **L'àudio i el text**

#### **La Música**

##### **c) Aspectes formals**

La música que posa so a tot el vídeo és una peça composta pel grup de percussió Carnavalia de manera expressa per aquesta Campanya de Turisme "Mediterráneo en vivo". El tema és una base creada amb elements de percussió i sense veu.

##### **d) Aspectes de contingut**

La música té un ritme constant durant tot el vídeo, amb un ritme que semblen uns batecs i que es vincula amb les imatges, de manera que, els diferents vídeos i elements turístics van apareixent al ritme de la instrumental.

És una música que dóna sensació de ritme constant, velocitat i moviment. Una metàfora de la quantitat de coses que es poden realitzar a la Comunitat Valenciana, un "no parar mai" de viure experiències.



## El contingut verbal

### a) Aspectes formals

El contingut verbal del vídeo es transcriu a continuació:

*“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. Comunidad Valenciana, Mediterráneo en vivo”.*

Les frases són expressades per la mateixa persona, en veu femenina, des de l'inici fins al final del film, qui no apareix en les imatges. Aquest contingut verbal es relaciona directament amb les imatges que van apareixent durant els 50 segons.

### b) Aspectes de contingut

*“No m'ensenyis més postals si no s'oloren, si no tenen gust...”*, tot el text fa referència als elements que només es poden conèixer si es visita la Comunitat Valenciana. Una postal o una fotografia a les xarxes socials no permet descobrir el destí, sinó que el que cal és viure-ho en primera persona.

L'àudio fa es relaciona doncs als elements tangibles i intangibles que només es poden conèixer un cop ets al destí, com són les olors, la gastronomia, les persones locals i els turistes (*“si no están ellos, si no estàs tu”*), la llum i el mar. Es repeteix dues vegades la paraula “vida” (*“si no le hacen justicia a la vida que te espera aquí”* i *“si no cabe nuestra vida”*) així, es fa incís en la manera de viure de la Comunitat, quelcom incapaç de plasmar en una foto.

Les paraules no fan una referència explícita a elements culturals. Quan surten aquests elements les frases transmeten idees de: viure experiències autèntiques, cercar la veritat, pau i tranquil·litat.

La emissora dirigeix el missatge directament cap a l'usuari del vídeo, de tu a tu *“No m'ensenyis”, “si no hi ets tu”*. S'utilitza en el text la figura retòrica de l'anàfora, repetint quatre vegades al principi de cada frase la frase *“no m'ensenyis més postals”*, que també és la frase final del text.

### 3.3 ANDALUSIA

La conselleria de Turisme i Esports d'Andalusia van presentar l'any 2017 "Intensamente", el nom de la campanya de turisme de la Comunitat Autònoma d'Andalusia amb l'objectiu de reflectir la intensitat de les experiències que senten els visitants quan arriben al destí, sota el lema: "No és el mateix viure, que viure intensament". Actualment, aquesta campanya està en funcionament i destaca en tant que aposta per la connexió emocional del turista, passant de comunicar un producte a comunicar què provoca aquest en els visitants a nivell personal (Kittel, P. 2019).

El vídeo a analitzar està inclòs en la campanya, i es tracta d'un vídeo genèric de 30 segons de durada, publicat el maig del 2019, que porta per títol "Vive Andalucía Intensamente".

#### La imatge

##### Aspectes formals

###### a) Estructura narrativa

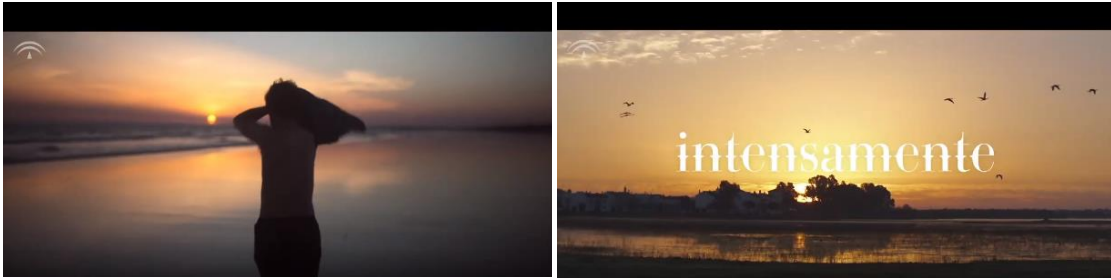
Les diferents escenes del vídeo no segueixen un fil narratiu, es tracta, un cop més, d'un conjunt de vídeos de diferents indrets i amb personatges que aparentment no estan relacionats entre ells. S'han detectat 31 vídeos o quadres en total, els quals tenen pràcticament la mateixa durada, d'1 segon aproximadament.

###### b) Situació en l'espai i el temps

Les imatges transcorren a la comunitat d'Andalusia, donant gran protagonisme i presència en el vídeo als municipis costaners. A l'spot hi apareixen sobretot les ciutats més conegudes com són: Sevilla, Màlaga, Córdoba, Granada o Úbeda. Del total de 31 vídeos, només 5 s'ubiquen en espais interiors.

Pel que fa al temps, només hi ha dos quadres que s'identifiquen amb el moment que es pon el sol. En els dos casos el mar i el cel en son els grans protagonistes de l'escena:

## Il·lustracions 8. El temps en el vídeo d'Andalusia



Font: Vive Andalucía (2019)

La resta d'escenes transcorren durant el dia. En aquest cas, hi apareixen vídeos que es podrien emmarcar en les quatre estacions de l'any, trobem personatges que es banyen a la platja, d'altres que estan a la neu, persones que van abrigades i persones que van amb banyador, i a més, la vegetació és molt variada durant el film, cosa que indica que es fa referència a diferents moments de l'any.

### c) Tècniques persuasives

A part dels 31 vídeos, no es fa ús d'efectes de collage o de transició. Els vídeos, sempre mostrant imatges en moviment es centren sovint en els detalls d'una escena, que semblen idíl·lics. A destacar, el vídeo comença amb una imatge amb molta claror, i acaba amb una imatge paisatgística amb el sol ponent-se, posant així inici i fi al vídeo de manera visual.

## Aspectes de contingut

### a) Presència dels elements culturals

En el vídeo cobren molt de protagonisme els elements naturals i paisatgístics, i concretament les zones de platja. El vídeo té una durada de 30 segons, dels quals aproximadament 11 es poden relacionar amb elements culturals. En vídeos, dels 31, són 12 els que s'hi poden relacionar.

### b) Anàlisi dels elements culturals

S'han identificat un total d'11 elements culturals diferents en el film. Cal destacar que els elements de patrimoni cultural material i els elements immaterials tenen un pes molt similar, gairebé a parts iguals: 6 nodes són materials i 5 immaterials. Pel que fa als materials, la majoria són conjunts d'edificis monumentals o espais emblemàtics com la Font de l'antiga presó d'Úbeda; i un dels nodes es correspon a un museu. En quant als immaterials, 3 dels nodes es relacionen amb la gastronomia, on d'una banda, apareixen plats andalusos típics

com les tapes o els “espetos”, i per altra banda es fa incís en la cuina de qualitat tot mostrant un restaurant, que per l'àudio, es sobreentén que compta amb una Estrella Michelin. Els altres 2 nodes corresponen a les festes i als balls populars.

A la taula 7 es pot observar la classificació dels 11 nodes.

### c) Composició de les escenes

Com es mostra en la taula 8, hi ha clarament una majoria tant pel que fa al tipus de plans com als elements que componen les escenes culturals del vídeo.

Així doncs, abunden els plans mitjans-curts, on els elements culturals apareixen però no en la seva totalitat i on els personatges que hi apareixen s' enfoquen només de cintura per munt. Només hi ha un cas de pla general, que coincideix amb els últims quadres del vídeo, on es mostra tot el conjunt monumental de l'Alhambra de Granada i els elements que la rodegen.

Pel que fa a la composició de les escenes, s'observa clarament la presència general de persones amb els elements culturals. Fins i tot, en alguns casos els personatges tenen més importància en el quadre que els nodes culturals, que apareixen de fons i en segon terme, com és el cas del Museu Picasso i la Font de l'Antiga Presó d'Úbeda:

### Il·lustracions 9. Composició de les escenes al vídeo d'Andalusia



*Font: Vive Andalucía (2019)*

**Taula 7.** Elements culturals en el vídeo d'Andalusia

	Patrimoni cultural material					Patrimoni cultural immaterial		
	Edificis i monuments	Conjunts i espais	Museus i col·leccions	Culturals i naturals	Béns culturals	Festes, tradicions i sabers	Gastronomia	Arts escèniques
Museu Picasso Màlaga			X					
Medina Azahara		X						
Les tapes andaluses							X	
Els Espetos							X	
Restaurant amb Estrella Michelin							X	
Dansa flamenca						X		
Festes						X		
Mesquita de Córdoba	X							
Catedral de Sevilla	X							
Font de l'antiga presó d'Úbeda		X						
Alhambra de Granada		X						

Font: Pròpia

**Taula 8.** Composició de l'escena dels béns culturals en el vídeo d'Andalusia

	Tipus de plans			Altres elements en escena					
	Pla General	Pla curt	Pla de detall	Persones	Elements naturals	Altres elements culturals	Animals	Vehicles	Cap altre element
Museu Picasso Màlaga		X		X					
Medina Azahara		X		X					
Les tapes andaluses		X		X					
Els Espetos		X							X
Restaurant amb Estrella Michelin		X	X	X					
Dansa flamenca		X		X					
Festes			X						X
Mesquita de Córdoba		X		X					
Catedral de Sevilla			X						X
Font de l'antiga presó d'Úbeda		X		X	X				
Alhambra de Granada	X				X	X			

Font: Pròpia

#### **d) Actors i accions relacionades amb els elements culturals**

Com s'ha comentat, els personatges hi són molt presents en els elements culturals, apareixent en 7 del total de béns localitzats. En aquest cas, el perfil dels personatges és molt similar al llarg d'aquestes escenes culturals, que són sobretot persones d'uns 30 anys, tant en els personatges femenins com en els masculins.

Al Museu Picasso apareix un personatge femení d'esquenes a la càmera passejant pel Museu i contemplant els quadres del seu costat esquerra. A continuació, un home es troba dins la Medina Azahara completament sol, on es sobreentén que està contemplant l'edifici monumental de cares a la càmera.

Després, apareixen les tapes on s'hi aprecia la mà d'una persona que mou el plat, que pot ser un cambrer d'un bar o d'un restaurant que està servint la tapa de pernil serrà. En l'escena del Restaurant s'observa un xef de cuina donant instruccions al seu equip de treball, hi apareix un total de 12 persones, que miren el xef de manera seriosa i concentrada, en base a l'expressió dels seus rostres.

Al segon 11 es veu com una ballarina flamenca balla mentre dos homes de mitjana edat li posen la base, un amb una guitarra espanyola i l'altre picant de mans, mentre la miren somrient tot creant una atmosfera de festa i alegria.

Després, dues persones d'uns 30 anys estan visitant la Mesquita de Córdoba, observant les arcades del monument. Són un personatge femení i un de masculí, en aquest últim, es pot detectar el seu somriure a la cara mentre visita el bé cultural. Finalment, a la Font d'Úbeda hi apareix de nou una parella d'un home i una dona també d'uns 30 anys que passeja pels jardins de l'Antiga Presó, la dona fa un gir cap enrere mirant l'altre personatge rient.

### **L'àudio i el text**

#### **La Música**

##### **a) Aspectes formals**

En tota la campanya "intensamente" la música hi té un gran protagonisme, amb un tema creat ad hoc pel grup de Màlaga e-Gipsy, que porta per nom "Conmigo Ven".

La música hi és present en la totalitat del vídeo, a l'inici és una peça instrumental de guitarra espanyola i piano, i al segon 12 s'hi afegeix la veu d'una cantant ja fins al final del film.

## **b) Aspectes de contingut**

La música es podria catalogar com a “relaxant” durant els primers segons de vídeo. Al segon 20 es detecta un canvi creixent en el ritme, per acabar el vídeo en el moment àlgid de la cançó, que fa que sigui més alegre. La cançó té clarament un esperit andalús, amb un regust flamenc i la veu de la cantant amb l’accent propi d’Andalusia.

La lletra del fragment que apareix en el clip és la següent:

*“Ven conmigo a hablar con la gente, a conocer sus calles, disfrutar sonriente, andar por la arena. Conmigo, la gente, el aire, intensamente”.* En aquesta frase final es van repetir de chorus *“Conmigo ven, ven conmigo, conmigo ven”.*

Clarament, aquesta cançó fa referència a tot allò que es pot fer a Andalusia, des de conèixer la població local, les ciutats o el mar. S’utilitza la paraula “Intensamente”, que és el lema de la campanya. Però la frase més repetida de la música és sens dubte *“Ven conmigo”*, connectant també de manera directa amb l’espectador, que es vincula amb l’objectiu de la campanya de captar al visitant a nivell personal.

## **El contingut verbal**

### **a) Aspectes formals**

El contingut verbal del vídeo es transcriu a continuació:

*“Aquí no vas a ir a la playa, no vas a ver museos ni monumentos, no vas a ir de tapas ni a restaurantes con estrella, no vas a sentir las tradiciones, no vas a relajarte ni a descansar, aquí lo harás todo intensamente”.*

El text és transmès per una mateixa persona, amb veu masculina, que comença al segon 1 i acaba al segon 20, coincidint amb l’augment del ritme de la música comentat en l’apartat anterior. Pràcticament cada paraula del text està explícitament relacionada amb la imatge que s’emet en aquell instant, així quan es parla de “platja”, n’apareix una, i el mateix passa amb “museus”, “monuments”, “tapes”, “restaurants amb estrella” o “tradicions”.

### **b) Aspectes de contingut**

El text comença amb frases negatives referint-se a activitats o elements que no es fan en la Comunitat. Així, en primer lloc, es fa ús d’una anàfora, repetint constantment la paraula “no”



i també un paral·lelisme, ja que totes les frases s'estructuren de la mateixa manera: No vas a + activitat.

En segon lloc, a priori sembla que s'utilitzi la figura retòrica antífrasis, consistent en esmentar el contrari del que realment és, ja que mentre l'àudio comenta que a Andalusia no veuràs monuments, en la imatge sí que apareixen. Finalment, es descobreix amb la frase "aquí ho faràs intensament" que es destaca que no es faran les activitats de manera habitual com en els altres destins, a Andalusia tot el que es faci es farà de manera intensa, experimentant grans emocions i sensacions.

Com en la música, l'àudio interpel·la directament amb l'espectador, parlant de tu a tu, per aconseguir així de manera més eficaç aquesta connexió personal entre el destí i el visitant. I és que el text es basa sobretot en el turista, en tot el que el visitant pot fer, conèixer o sentir, i no en una descripció dels productes en ells mateixos.

### **El contingut escrit**

Les imatges del vídeo no contenen cap tipus de contingut escrit. En sobresurt que el vídeo oficial compta amb el contingut verbal subtitulat a la part inferior de la pantalla. Al final del vídeo, abans dels logotips, apareix en la pantalla la paraula "Intensamente", de color blanc i sobre un paisatge natural, on s'hi localitza el mar i el sol ponent-se. La paraula coincideix amb el moment que la cantant també pronuncia aquesta paraula, el lema de la Campanya.

### 3.4 LES ILLES BALEARS

L'estratègia turística de les Illes Balears està actualment centrada en la promoció de determinats segments estratègics. L'últim vídeo genèric de totes les Illes es troba dins la campanya "Better in Winter", una campanya impulsada per l'Agència de Turisme Balear (ATB) l'any 2017. L'objectiu de la campanya era posicionar les Illes com a un destí ideal per gaudir en qualsevol època de l'any, i no només durant la temporada estival. Segons la presidenta de l'ATB, quan s'acaba el període d'estiu de temporada alta, comença l'època en què les illes són més autèntiques, afables, amb més color i més mediterrànies (Carbonell, P. 2017)

El vídeo a analitzar és l'únic vídeo genèric inclòs dins la campanya "Better in Winter", porta per títol "El invierno en las Islas Baleares" i té una durada de 30 segons.

#### La imatge

##### Aspectes formals

###### a) Estructura narrativa

Tenint en compte només les imatges, aquestes no segueixen un fil lineal, sinó que estan totalment vinculades a l'àudio com es comentarà més endavant. El vídeo compta amb un total de 19 quadres, tot i que es poden classificar fàcilment en 10 escenes diferents, ja que en molts, el que canvia és només la perspectiva o el tipus de pla, però el contingut del vídeo és el mateix.

El clip té un principi i un final clar, ja que en ambdós casos és el mateix vídeo, amb el mateix personatge i la mateixa escena. Això dota el vídeo d'una introducció i un desenllaç.

##### Il·lustracions 10. Estructura narrativa del vídeo de les Illes Balears



Font: Turismo Islas Baleares (2017)

## **b) Situació en l'espai i el temps**

Les imatges s'ubiquen a les Illes Balears, tot i que cal destacar que la major part del vídeo transcorre a la Illa de Mallorca, les altres illes tenen un paper molt més secundari en aquest vídeo genèric. Es pot afirmar que algunes escenes es troben descontextualitzades en l'espai, això és, que no es pot determinar en quin indret de les Illes transcorren, o bé perquè el pla de la imatge és molt curt i no permet veure la ubicació, o bé perquè l'espai apareix en total segon terme i és difícil identificar-lo. Dels 10 vídeos, 2 transcorren en espais interiors.

Només un dels vídeos, el que es correspon amb l'inici i el final, ocorre quan és fosc, en el qual també plou, volent així representar un període de temps fora de la temporada estival.

## **c) Tècniques persuasives**

En quant a tècniques persuasives, s'ha detectat l'alteració de la velocitat dels vídeos. D'una banda, s'ha utilitzat la càmera ràpida a l'interior de la Catedral de Palma de Mallorca, que es pot identificar amb el moviment accelerat de les persones en la part inferior. Aquest efecte permet apreciar la variació dels colors al llarg del dia dins la Catedral, gràcies a la rosassa central. Per altra banda, la càmera lenta s'ha fet servir per fer més impressionant el moviment d'un cavall galopant.

## **Aspectes de contingut**

### **a) Presència dels elements culturals**

Aquest és un vídeo dedicat essencialment a aspectes culturals, també perquè es busca atraure un altre tipus de turisme que no sigui el de sol i platja que predomina durant els mesos estivals. Tot i així, el paisatge natural i les platges també hi són presents.

Dels 30 segons de durada del vídeo, es pot estimar que 14 posen el centre d'atenció en elements culturals. Si tenim en compte els 10 vídeos d'espais diferents, trobem que 5 són d'aspectes culturals. Pel que fa als altres 5, un és el vídeo del narrador que dona pas a l'inici i en posa la fi, tres vídeos es relacionen amb el paisatge del litoral i un altre és la gravació d'un cavall amb les muntanyes de fons.

### **b) Anàlisi dels elements culturals**

S'han identificat un total de 5 elements culturals en el vídeo. D'aquests, 3 són de patrimoni material i se'n destaca, com s'observa a la taula 9, que predomina el patrimoni que es pot classificar com a mixt, ja que destaquen pel la seva naturalesa natural i, al mateix moment,

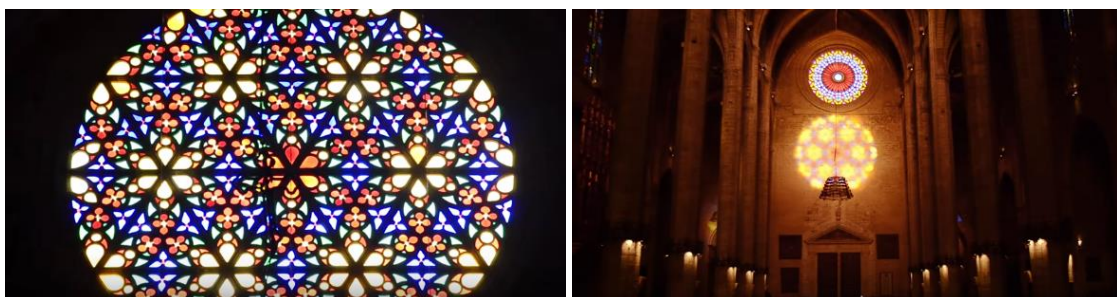
per l'acció humana que s'hi ha realitzat. Aquests dos casos són: Les Coves del Drac i la Líthica de les Pedreres de s'Hostal.

En relació al patrimoni cultural immaterial, es detecta per una banda un plat típic de les illes, com és el tomàquet amb oli, i unes festes que es realitzen a Mallorca, on es recreen les guerres entre Moros i Cristians, ja que alguns municipis, com Sóller i Pollença, van ser atacats per pirates enemics.

### c) Composició de les escenes

Tenint de referència la taula 10, s'ha identificat que el tipus de pla predominant és el tipus de pla curt, on no apareix tot l'element en la seva totalitat però no està centrat en un detall en concret del bé. Cal destacar que tant la Catedral de Palma de Mallorca, com les Coves del Drac compten amb més d'un vídeo cadascun, de manera que s'hi poden identificar diferents tipus de pla. Així com s'observa en les fotografies següents, primer s'enfoca la Catedral amb plans de detall (la rosassa, una columna, etc..) i, a continuació, s'enfoca la Catedral des d'una perspectiva més àmplia.

### II·lustracions 11. Tipus de plans al vídeo de les Illes Balears



Font: Turismo Islas Baleares (2017)

4 dels 5 elements compten amb elements extres en les escenes, que solen ser persones o elements naturals. L'element natural més recurrent és el mar i, per aquest motiu, no és d'estranyar que l'únic vehicle que apareix en el clip sigui una barca.

**Taula 9.** Elements culturals en el vídeo de les Illes Balears

	Patrimoni cultural material					Patrimoni cultural immaterial		
	Edificis i monuments	Conjunts i espais	Museus i col·leccions	Culturals i naturals	Béns culturals	Festes, tradicions i sabers	Gastronomia	Arts escèniques
Catedral de Palma de Mallorca	X							
Coves del Drac				X				
Tomàquet amb oli							X	
Guerra de Corsaris						X		
Líthica (Les pedreres de s'Hostal)				X				

Font: pròpia

**Taula 10.** Composició de l'escena dels béns culturals en el vídeo de les Illes Balears

	Tipus de plans			Altres elements en escena					
	Pla General	Pla curt	Pla de detall	Persones	Elements naturals	Altres elements culturals	Animals	Vehicles	Cap altre element
Catedral de Palma de Mallorca	X	X	X	X					
Coves del Drac		X		X	X			X	
Tomàquet amb oli		X							X
Guerra de Corsaris		X		X	X				
Líthica (Les pedreres de s'Hostal)	X				X				

Font: pròpia

#### **d) Actors i accions relacionades amb els elements culturals**

En tres dels béns culturals hi apareixen persones. En primer lloc, a la Catedral de Palma de Mallorca hi apareix un gran conjunt de persones que visiten la catedral, les quals només se'n pot detectar la seva silueta i, sobretot, la il·luminació de les seves càmeres o pantalles de mòbil. Així, l'acció d'aquests personatges és de visita a la catedral prenent-hi fotografies.

En segon lloc, a les Coves del Drac s'hi observen fins a 5 persones que estan visitant el bé cultural i natural tot navegant amb barques. Hi ha tres quadres de les Coves, però que s'enfoca en el mateix grup de persones. En una barca, s'identifiquen 4 personatges, tres femenins i dos de masculins: al davant, una dona està tocant el piano, als dos costats, dues dones toquen el violí, i al darrera, un home rema i condueix la barca. Al fons, s'observa una altra barca on hi ha un personatge masculí sol, remant per l'interior de les coves. En cap d'aquests personatges es pot apreciar bé el seu rostre.

En tercer lloc, en el segon 25 del clip hi apareix la teatralització de la Guerra de corsaris a una costa de les Illes. Aquí, es pot identificar un gran conjunt de persones que resten en segon terme, mentre que a primer terme s'hi identifiquen dos personatges recreant l'escena fent grans gestos per transmetre credibilitat. Hi ha personatges mirant-los, uns altres que estan d'esquenes a ells i una persona fent-los una fotografia.

Tot i que només és en aquestes escenes on hi apareixen personatges, en l'escena del Tomàquet i oli, hi ha la presència d'una persona de manera implícita, ja que no surt a la càmera però s'intueix com algú està amanint l'oli.

#### **Il·lustració 12. Gastronomia al vídeo de les Illes Balears**



Font: Turismo Islas Baleares (2017)

Per tant, excepte en el cas de la Guerra de Corsaris, els personatges apareixen molt en segon pla i en cap cas són els protagonistes de l'escena, sempre l'element cultural està dotat de més importància.

## L'àudio i el text

### La Música

#### a) Aspectes formals

En el vídeo s'utilitza 1 música, que dura la totalitat dels 30 segons del vídeo, i és totalment instrumental, sense veu.

#### b) Aspectes de contingut

La música utilitzada sembla tractar-se d'una música celestial o espiritual. Aquesta manté un mateix ritme durant tot el vídeo, només s'experimenta un canvi en els cinc últims segons del vídeo, quan la intensitat i el volum es van apagant fins al final. La música dota d'un efecte idíl·lic a les imatges.

### El contingut verbal

#### a) Aspectes formals

El contingut verbal del vídeo és en anglès, ja que aquest *spot* va dirigit principalment al mercat internacional, tot i això, hi apareixen en castellà els subtítols. El text és el següent:

*“Yo he visto cosas que vosotros no creeríais. He visto rocas surgiendo del mar como montañas. He visto rayos de luz creando formas y colores. He visto criaturas mágicas galopando junto a mí. He visto navegar sobre lagos subterráneos. Todos estos momentos permanecerán para siempre en mi memoria. Islas Baleares, mejor en invierno”.*

El text és transmès per un personatge masculí de mitjana edat, el qual veiem en imatge tan al principi com al final del vídeo. La totalitat del vídeo és el discurs d'aquest protagonista en imatges, així, la majoria de frases es relacionen de manera explícita amb el contingut visual. Ell parla en anglès i explica tot el que ha vist durant la seva estada a les Illes Balears, de manera que, no és un local, sinó que és un turista.

#### b) Aspectes de contingut

*“Yo he visto cosas que vosotros no creeríais.”.* El personatge es disposa a explicar el que ha vist al destí, referint-se als elements com quelcom difícil d'imaginar, coses màgiques i irreal, “no normals”, que no es poden trobar en qualsevol destí.

A la Catedral de Palma de Mallorca en subratlla els rajos de llum que creen colors i sensació de màgica dins de l'espai monumental, i en les Coves del Drac, en destaca el fet de poder navegar sobre llacs subterranis. D'aquests elements culturals doncs, se'n destaca només una característica, que es correspon amb la que és més fascinant pel protagonista. En cap dels dos casos però, és una característica amb referències culturals (història, arquitectura, art etc...), sinó que es basa en aspectes visuals i en experiències úniques, com és la de poder navegar sota terra.

Els altres elements culturals no tenen un text que els hi faci referència explícita. Segons el protagonista, aquests records concrets quedaran en la memòria per sempre, pel fet de ser únics. Finalment, el text acaba amb la frase que constitueix el lema de la campanya: Illes Balears, *"better in winter"*. Posant èmfasi que es pot gaudir d'aquests elements culturals en temporada no estival.

Les paraules que fan referència a elements culturals o que apareixen quan surten aquests elements es basen en idees de: màgia, trobar la pau, deixar-se fascinar i permanència dels records en la memòria.

S'utilitza en el text la figura retòrica de l'anàfora, repetint al principi de cada frase les paraules "he vist". En aquest cas doncs, es fa més referència a les coses que es poden veure o observar, i no tant, en les coses que es poden sentir o experimentar, com s'ha detectat en altres campanyes. El text comença amb la paraula "Jo", això dota les oracions de caràcter subjectiu, essent la opinió d'una persona i les seves percepcions personals a les Illes. Aquest personatge es dirigeix directament als usuaris, però no de tu a tu, sinó en la segona persona del plural "vosaltres", aglomerant-los a tots.



### 3.5 LES ILLES CANÀRIES

Actualment, les Illes Canàries porten a terme una campanya de màrqueting turístic molt segmentada i especialitzada per cadascuna de les 7 illes. Per aquest motiu, per trobar l'últim vídeo genèric publicat cal remuntar-se a l'any 2016.

L'Agència Promotur Turismo de Canàries va desenvolupar un Pla Estratègic Promocional del Turisme a les Illes entre els anys 2012 i 2016, on l'objectiu era consolidar els clients potencials de les Canàries amb una estratègia de reposicionament. El destí es mostrava amb un nou concepte de "sol i platja", ja que, a part de l'oferta tradicional, presentava un gran ventall d'experiències complementaries. Aquesta campanya s'estenia sota el lema "*Tienes que venir aquí para volver a brillar*" (Turismo de Canarias, 2016).

El vídeo a analitzar és l'últim emès dins d'aquesta campanya, publicat a les plataformes digitals a finals del 2016. El clip es titula "*Tienes que venir aquí*" i té una durada d'1 minut i 36 segons.

#### La imatge

##### Aspectes formals

###### a) Estructura narrativa

El vídeo està format per diferents històries, concretament es poden dibuixar quatre històries diferents protagonitzades per diferents personatges: una família amb dos fills, una parella jove, una parella de la tercera edat i tres amics. Durant el film, es van superposant diverses imatges sobre aquests protagonistes, i les seves històries funcionen de manera independent.

No obstant això, no es pot identificar una fil narratiu que condueixi les històries, no hi ha una introducció, ni un nus, ni un desenllaç: el vídeo consisteix en escenes que protagonitzen aquests personatges de manera aparentment aleatòria. Això sí, el vídeo comença i acaba amb una imatge del mar.

S'ha observat un total de 70 vídeos o quadres d'imatges diferents amb una duració molt irregular cadascun, que pot abastar des d'1 fins a 4 segons.

###### b) Situació en l'espai i el temps

Les imatges s'ubiquen a les Illes Canàries, d'una manera bastant repartida entre les 7 Illes. Cal destacar que dels 70 quadres detectats, 58 ocorren en la platja o en el mar, i cap transcorre en espais tancats o interiors.

Tampoc, cap de les imatges té lloc durant la nit, per tant, la llum del sol hi és present en tot el vídeo. Degut al clima de les illes durant tot l'any, en la gran totalitat d'escenes els personatges porten roba pròpia de l'època estival, tot fent referència al clima càlid de les Canàries.

Així doncs, pel context espacio-temporal, es detecta una clara voluntat per promocionar el turisme de sol i platja.

### **Aspectes de contingut**

#### **a) Presència dels elements culturals**

És un vídeo dedicat essencialment al turisme de sol i platja, on a més posar èmfasi en el litoral, es centra en elements naturals i paisatgístics que ofereixen les Illes Canàries, com les Dunes de Maspalomas. Pel que fa a elements culturals, tant sols s'han identificat 6 escenes de les 70, el que equival a 9 de 96 segons que té el film. De les 6 escenes, és destacable que només dues fan referència a elements culturals materials.

#### **b) Anàlisi dels elements culturals**

S'han identificat un total de 7 elements culturals en el vídeo, dels quals tres són elements de patrimoni cultural immaterial. Dins d'aquesta última categoria, dos elements es relacionen amb un àpat, i no amb un plat gastronòmic concret com passa en els altres vídeos analitzats. L'altre bé immaterial es refereix al passeig en Camell per les dunes de Maspalomas, una experiència típica dels visitants a les Illes.

Pel que fa al patrimoni material, els elements es classifiquen dins la categoria d'edificis i monuments, com són: El Far de Maspalomas a Gran Canària, l'Església de San Salvador i el Monument al Mossèn Manuel Díaz a Santa Cruz de la Palma. Aquests dos últims elements s'ubiquen a la mateixa plaça, la Plaça Espanya, un prestigiós espai renaixentista, que a la taula següent s'ha classificat en la categoria "conjunts i espais".

**Taula 11.** Elements culturals en el vídeo de les Illes Canàries

	Patrimoni cultural material					Patrimoni cultural immaterial		
	Edificis i monuments	Conjunts i espais	Museus i col·leccions	Culturals i naturals	Béns culturals	Festes, tradicions i sabers	Gastronomia	Arts escèniques
Passeig en camell						X		
Àpat 1							X	
Àpat 2							X	
El far de Maspalomas	X							
Plaça d'Espanya		X						
Església El Salvador	X							
Monument Manuel Díaz	X							

Font: pròpia

**Taula 12.** Composició de l'escena dels béns culturals en el vídeo de les Illes Canàries

	Tipus de plans			Altres elements en escena					
	Pla General	Pla curt	Pla de detall	Persones	Elements naturals	Altres elements culturals	Animals	Vehicles	Cap altre element
Passeig en camell	X	X		X	X				
Àpat 1		X		X	X				
Àpat 2		X		X	X				
El far de Maspalomas	X			X	X				
Plaça d'Espanya	X	X		X	X	X			
Església El Salvador			X	X	X	X			
Monument Manuel Díaz	X			X	X	X			

Font: pròpia

### c) Composició de les escenes

La taula anterior mostra que els tipus de plans més utilitzats són els curts i els generals. Cal tenir en compte que hi ha nodes que apareixen en dos plans diferents, com és el cas del passeig en camell, primer hi ha una perspectiva molt general i, a continuació, un pla curt que mostra un dels camells amb els seus protagonistes.

Cal destacar el cas del Far de Maspalomas, el qual surt totalment en segon terme en la imatge, a diferència dels altres nodes, que tenen el protagonisme en els quadres. Com s'observa en la fotografia següent, el mar apareix al fons i al centre de la imatge, que permet als protagonistes tenir aquest decorat de la silueta del Far, característic a l'Illa de de Gran Canària.

### Il·lustració 13. Composició de les escenes al vídeo de les Illes Canàries



Font: IslasCanariasOficial (2016)

Pel que fa a altres components de l'escena, en tots els 7 elements culturals s'hi identifiquen persones i elements naturals. Subratllar que els nodes de la Plaça d'Espanya, l'església del Salvador i el Monument a Manuel Díaz, comparteixen escena, de manera que tenen el protagonisme compartit dins la composició de l'espai.

Finalment, és un vídeo on hi apareix una gran quantitat de mitjans de transport o maneres de desplaçar-se: cotxe, bicicleta, moto, camell, ala delta, barca... No obstant això, quan es tracta dels elements culturals, no n'hi apareix cap en la mateixa escena.

### d) Actors i accions relacionades amb els elements culturals

En tots els elements culturals detectats hi apareixen persones. Entre aquestes hi trobem una parella jove, una parella de la tercera edat, una família amb dos fills i tres amics.

Primer, el passeig en camell és gaudit per una família. En l'escena es mostren els dos nens muntants a sobre de l'animal mentre riuen i es miren entre ells. A segon terme, queden els pares, qui estan mirant les dunes.

Després, apareixen les escenes dels dos àpats. Dues escenes molt semblants entre elles:

#### **Il·lustracions 14.** Accions dels actors en el vídeo de les Illes Canàries



Font: IslasCanariasOficial (2016)

Les dues escenes tenen el mateix tipus de pla i perspectiva, s'ubiquen en la mateixa tipologia de restaurant, i el protagonisme de l'escena es correspon als personatges i no a la cuina, ja que el plat queda en segon terme. En la primera fotografia però, s'observen tres personatges: una parella jove i una cambrera del restaurant. Els tres estan interactuant i els dos rostres que es poden veure estan somrient. En la segona fotografia, només s'hi detecta un personatge femení però que està somrient i agafant la mà a un altre personatge, que es descobrirà en la següent escena.

A continuació, hi ha l'escena de l'esmentada parella de la tercera edat corrent per la platja, agafats de la mà i rient, mentre que el Far de Maspalomas es dibuixa al fons. Finalment, tres amics, dos nois i una noia, baixen corrents per les escales de la Plaça d'Espanya, tenint de fons la porta de l'Església, i s'aturen davant l'Estàtua dedicada al Mossèn Manuel Díaz, on un d'ells la senyala. En el rostre dels tres personatges es dibuixa, un cop més un somriure.

### **L'àudio i el text**

#### **La Música**

##### **a)** Aspectes formals

En el vídeo s'utilitza una música, que dura la totalitat del vídeo, 1 minut. La música segueix una línia *in crescendo*, en quant al ritme i la intensitat del so. El tema té lletra i és amb anglès, cantada per una veu masculina. No s'ha pogut identificar el títol ni el grup de la cançó, de manera no està publicada a les plataformes digitals.

##### **b)** Aspectes de contingut

La lletra de la música és transcrita i traduïda a continuació:

*“Escolta el teu interior, no et deixarà sol. Llegeix llibres antics i torna als inicis. Totes les conviccions que tenies, n’hi ha alguna que encara estigui a prop teu? Crida i canta, deixa que la teva ment se’n vagi. Cau i canta, vés fins al fons de tot, tornaràs a brillar. Cau i canta, vés fins al fons de tot, tornaràs a brillar”.*

El text de la cançó no es relaciona directament amb les imatges del vídeo. El temes que tracta són els de cercar el jo més pur, deixar-se endur, tenir la ment positiva.

Durant els primers segons és una música tranquil·la i relaxant, fins que al segon 65 experimenta el punt àlgid de la cançó, en intensitat. Aquest clímax també es reflecteix en les imatges de les onades del mar xocant amb força contra les roques i els protagonistes corrents, com si tot agafés velocitat. Al segon 84 tot s’atura, ja no hi ha més veu i la melodia torna a ser tranquil·la, on només sona el so d’una guitarra espanyola fins al final del vídeo. En aquest punt, les imatges del mar són també més calmades i solitàries.

### 3.6 CATALUNYA

L'Agència Catalana de Turisme, en motiu de la declaració del 2018 i el 2019 com a Anys Europeus del Patrimoni Cultural, es va unir a la campanya per promocionar i reivindicar el patrimoni cultural català, tant el més reconegut internacionalment com el més local. És dins d'aquest marc on s'hi ubica l'últim vídeo promocional genèric emès per l'ACT. Que tot i que es pretén potenciar els elements culturals, el film té l'objectiu de transmetre l'encant dels paisatges catalans a tots els públics (Agència Catalana de Turisme, 2018).

El film és titulat "La ruta de l'atzar", es va publicar l'any 2018 i està produït per l'agència de comunicació Chârls Barcelona, i la durada del vídeo és de 4 minuts i 25 segons.

És el film més llarg a analitzar en aquest treball, ja que no ha estat possible l'obtenció d'un vídeo que s'ajustés a la durada dels altres i que, al mateix moment, complís les característiques comentades a la metodologia per escollir-lo. Cal esmentar però que l'objectiu és analitzar el pes dels elements culturals en un vídeo promocional genèric, i no la quantitat total de béns culturals emesos.

#### La imatge

##### Aspectes formals

###### a) Estructura narrativa

El film segueix un film narratiu des de l'inici fins al final del vídeo. Els primers 65 segons en constitueixen la introducció: Un cantant de carrer toca la guitarra i taral·leja una cançó davant de dues noies que l'escolten somrient i continuen la seva visita per Barcelona. A continuació, els tres personatges tornen a coincidir en una estació de tren, elles el reconeixen i ell entra al tren amb la mala sort que li cau a terra una llibreta. Aleshores, elles la recullen, intenten tornar-li, però el tren marxa. És llavors quan l'obren i es dona pas al nus de la història.

Durant la part central del film les dues noies decideixen recórrer tots els indrets de Catalunya per on ha passat el cantant, tot seguint les indicacions de la seva llibreta, i fent així "la ruta de l'atzar". Finalment al minut 4 s'inicia el desenllaç, quan els tres personatges es retroben a Girona i elles li retornen la llibreta mentre es fonen en una abraçada. És un desenllaç feliç: ell recupera un objecte valuós, i elles han realitzat una ruta única per Catalunya gràcies al cantant.

Degut a la gran quantitat de plans en aquest vídeo, s'ha optat aquí per contar el nombre d'escenes diferents, que són marcades pels espais i els personatges que hi intervenen. S'ha detectat un total de 33 escenes, de durada molt variada, des de 5 fins a 40 segons.

#### b) Situació en l'espai i el temps

Les imatges transcorren a Catalunya. A diferència d'altres vídeos anteriors promocionals de Catalunya, hi ha la clara voluntat de mostrar l'ampli ventall de possibilitats que ofereix la Comunitat en el seu conjunt, passant per les quatre províncies, tenint en compte tant les zones costaneres com les zones d'interior. Es destaca que només hi apareixen dos elements o escenaris de Barcelona ciutat: l'Hospital de Sant Pau i la Sagrada Família. De les 33 escenes, només 4 passen en espais interiors.

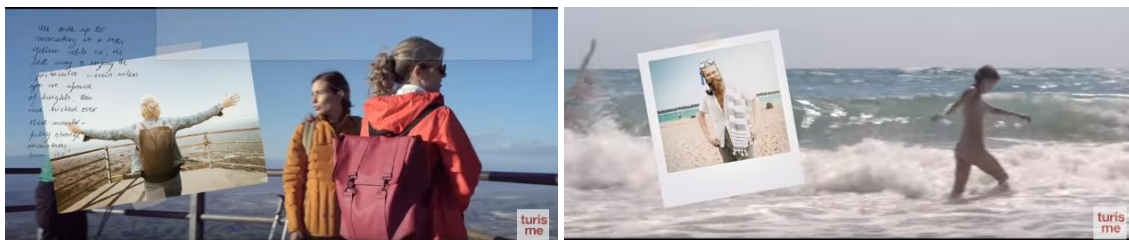
En quant al context temporal, pel vestuari dels personatges de principi a fi, la història transcorre en temporada de primavera o de tardor. Això si, hi ha una espècie de salt temporal detectat, ja que representa que la història ocorre en el mateix període de temps, i mentre que durant tot el film els personatges van amb màniga llarga, hi apareixen imatges de la Costa Daurada amb persones banyant-se a la platja.

Només hi ha dues escenes que es podrien ubicar a la nit, la que fa referència a les falles dels Pirineus i l'última, a la Pujada de San Domènec de Girona.

#### c) Tècniques persuasives

En quant a tècniques persuasives, és recurrent al llarg del clip la superposició d'imatges, vídeos i text en el mateix quadre per tal de diferenciar la ruta que realitzen les noies i la ruta del cantant.

### Il·lustracions 15. Tècniques persuasives al vídeo de Catalunya



Font: Turismecat (2018)

### Aspectes de contingut

#### a) Presència dels elements culturals



És un vídeo on els aspectes culturals hi tenen un gran pes. En temps, s'ha calculat que aproximadament 166 dels 265 segons del vídeo fan referència a elements culturals, per tant, més de la meitat. En escenes, de les 33 escenes totals, 19 són les que estan relacionades amb algun aspecte cultural concret. D'aquestes, 4 són elements de patrimoni cultural immaterial.

#### **b) Anàlisi dels elements culturals**

S'han identificat un total de 16 elements culturals en el vídeo, dels quals 11 són elements de patrimoni material. Dins d'aquests, predomina aquells classificats en la categoria de "conjunts i espais", seguit per 4 "edificis i monuments", i 2 "museus i col·leccions". Pel que fa al patrimoni immaterial, tres es relacionen amb la gastronomia o l'enoturisme, i l'altre fa referència les Falles dels Pirineus.

**Taula 13.** Elements culturals en el vídeo de Catalunya

	Patrimoni cultural material					Patrimoni cultural immaterial		
	Edificis i monuments	Conjunts i espais	Museus i col·leccions	Culturals i naturals	Béns culturals	Festes, tradicions i sabers	Gastronomia	Arts escèniques
Hospital de Santa Pau	X							
Sagrada Família	X							
Abadia de Montserrat		X		X				
Museu Pau Casals			X					
Paella a la Costa Daurada							X	
La Cartoixa d'Escaladei		X						
Catedral de Tarragona	X							
Enoturisme							X	
Àpat amb vi a Tarragona							X	
Amfiteatre de Tarragona	X							
Seu Vella de Lleida		X						
La Vall de Boí		X						
Les falles del Pirineu						X		
Casa Salvador Dalí a Portlligat			X					
Gambes de la Costa Brava							X	
Pujada de San Domènec a Girona		X						

Font: Pròpia

**Taula 14.** Composició de l'escena dels béns culturals en el vídeo de Catalunya

	Tipus de plans			Altres elements en escena					
	Pla General	Pla curt	Pla de detall	Persones	Elements naturals	Altres elements culturals	Animals	Vehicles	Cap altre element
Hospital de Santa Pau	X	X		X	X				
Sagrada Família		X		X	X				
Abadia de Montserrat	X	X		X	X				
Museu Pau Casals		X		X					
Paella a la Costa Daurada		X				X			
La Cartoixa d'Escaladei	X	X		X	X				
Catedral de Tarragona		X		X					
Enoturisme		X		X	X				
Àpat amb vi a Tarragona	X	X		X	X				
Amfiteatre de Tarragona		X		X					
Seu Vella de Lleida		X		X					
La Vall de Boí		X		X	X				
Les falles del Pirineu		X		X		X			
Casa Salvador Dalí a Portlligat		X		X					
Gambes de la Costa Brava		X		X	X				
Pujada de San Domènec a Girona	X	X		X					

Font: Pròpia

### c) Composició de les escenes

La taula anterior mostra els tipus de plans emprats per transmetre els elements culturals detectats. En aquest cas, alguns dels nodes tenen dues caselles marcades, això és perquè al llarg d'una escena l'element determinat és enfocat de diverses maneres. Com a exemple, a continuació hi ha dues perspectives de l'Hospital de Santa Pau de Barcelona, primer des d'un pla curt, i després des d'un pla més general:

#### Il·lustracions 16. Tipus de plans al vídeo de Catalunya



Font: Turismecat (2018)

Tots els 16 nodes estan capturats en un moment de l'escena des d'un pla curt, és a dir, una perspectiva des d'on no s'observa la totalitat del node ni es centra en un detall concret d'aquest. No s'ha detectat cap escena amb un pla de detall.

En relació a la composició de les escenes, en tots els elements culturals s'hi identifica la presència de persones, tret del cas de la paella en la Costa Daurada. Cal subratllar que aquest és un cas especial, l'element apareix com a una foto en la llibreta personal del cantant, és l'únic element que l'espectador el veu a la llibreta i no en la resta del vídeo.

#### Il·lustracions 17. Imatge de la Paella en el vídeo de Catalunya



Font: Turismecat (2018)

La meitat dels elements, en 8 dels 16 totals, hi apareixen també elements naturals a part de l'element cultural detectat. Aquests elements es corresponen en la gran majoria dels casos amb vegetació que s'ubica a l'entorn de l'element cultural, de manera que no hi ha hagut un muntatge per fer enquistar-los en el mateix pla. En 3 d'aquests elements, l'element natural es correspon amb el mar.

#### **d) Actors i accions relacionades amb els elements culturals**

Al tractar-se d'una història, els personatges fan de nexa d'unió entre les diferents escenes, els quals a vegades tenen més protagonisme que els elements culturals.

Les persones que apareixen constantment al clip són 3: les dues noies i el cantant. També, hi apareixen personatges tocant diversos instruments en alguns dels espais culturals, aquests músics sempre van vestits de color negre.

En primer lloc, davant de l'Hospital de Santa Pau un cantant estranger taral·leja una cançó mentre dues noies se'l miren. Aquestes, continuen la seva vista per l'interior de l'Hospital, on hi estan soles i en fan fotografies. L'escena següent, davant de la Sagrada Família, les protagonistes estan assegudes a un banc de la Plaça de Gaudí, d'esquenes al Temple, on es fan una foto amb el mòbil.

El següent element cultural és Montserrat, on les dues noies equipades amb motxilles s'arriben caminant fins al mirador, on contempen el paisatge que han deixat enrere. En aquesta escena es veu un personatge femení tocant la flauta travessera enmig de la Plaça de Santa Maria.

Al Museu Pau Casals, primer hi apareix una noia tocant el violoncel, fent al·lusió al violoncel·lista Pau Casals, des d'una sala del museu on es veu el mar. Després, les dues protagonistes es passegen per l'espai tot comentant entre elles el que hi veuen. Al Museu s'hi identifica una altra visitant, que està asseguda en la penombra mirant un audiovisual.

## Il·lustracions 18. Comportament dels actors en el vídeo de Catalunya



Font: Turismecat (2018)

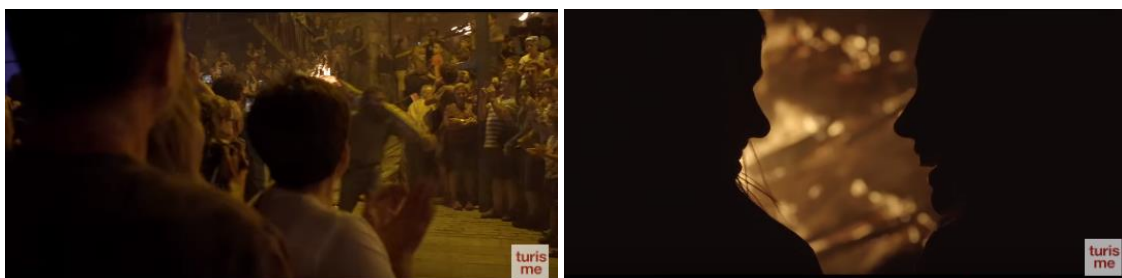
L'escena de La Cartoixa d'Escaladei s'inicia amb la força de les tecles d'un piano de cua que un pianista fa sonar enmig de l'espai monumental. Les dues noies es passegen per l'indret tot llegint les anotacions del cantant en la seva llibreta personal.

Seguidament, a Tarragona, les dues protagonistes es fan una fotografia davant la façana de la Catedral i caminen per unes vinyes prop de l'Horta de Sant Joan amb la companyia d'un personatge femení que els hi està explicant. A continuació, gaudeixen d'un sopar amb vi a una casa de la zona, juntament amb 3 altres personatges que semblen ser els amfitrions de la casa. El següent element cultural és el conegut amfiteatre de Tarragona, el qual s'utilitza com a escenari, on un músic hi toca la bateria amb força i intensitat.

A Lleida, dins la Seu Vella una noia està tocant el violí, mentre les dues protagonistes somriuen entre elles i comencen a córrer pel claustre per tal de no perdre el Tren dels Llacs, on s'ubiquen en l'escena següent. Les protagonistes arriben a La Vall de Boí on s'asseuen per descansar i beure aigua, i on una noia toca l'acordió davant del monestir.

Seguint, a les Falles del Pirineu, on hi ha una gran multitud de persones animant la festa i on enmig hi són els dos personatges. D'elles, en veiem la seva silueta que mirant-se l'una a l'altre, riuen.

## Il·lustracions 19. Accions dels actors en el vídeo de Catalunya



Font: Turismecat (2018)

A la Casa de Salvador Dalí de Port Lligat, les dues noies romanen soles a la casa amb una cara de sorpresa i admiració en el seu rostre, van recorrent totes les estances de la casa. Seguidament, a tocar a la costa mengen un plat de gambes mentre es miren amb cara d'aprovació.

Finalment, l'última escena a la Pujada de Sant Domènec de Girona, s'observa el cantant i una gran quantitat de gent acompanyant-lo, tot cantant, i ballant amb actitud d'alegria i de festa. Les dues noies passegen pel Barri Vell de Girona quan senten un cantant i es dirigeixen cap a ell. Els tres protagonistes s'abracen, somriuen, prenen una copa de vi en un bar i es fan una fotografia que passa a formar part de la llibreta personal de viatge del cantant.

## L'àudio i el text

### La Música

#### a) Aspectes formals

En el vídeo s'utilitza 1 música, que dura la totalitat del vídeo. La música és una tema de 1975 compost, escrit i interpretat per Jaume Sisa, titulat "Qualsevol nit pot sortir el sol".

A l'inici, la melodia és taral·lejada i acompanyada per una guitarra fins al segon 35. A partir d'aquí hi ha una pausa sense música, on preval el diàleg dels personatges. Al segon 67 comença de nou la mateixa melodia de l'inici, sense lletra i on cada cop s'hi van sumant més instruments a part de la guitarra, els quals van apareixent també en imatge, com són: la flauta travessera, el violoncel, el piano, la bateria, el violí i l'acordió. També, al minut 3:19 s'hi afegeix a la melodia un cor de sis membres que taral·legen. En l'escena final, el cantant canta la lletra de la cançó, acompanyat d'una bateria i una guitarra elèctrica, i la melodia adquireix el seu punt àlgid de ritme i èpica.

#### b) Aspectes de contingut

El ritme de la música va augmentant fins a acabar en "l'explosió final". És una música popular molt coneguda a Catalunya, sobretot per portar un missatge d'esperança i un cant a l'amistat.

La lletra de la música que és cantada a la Pujada de San Domènec amb l'accent estranger del cantant és la següent: *"Oh, benvinguts, passeu, passeu, de les tristors en farem fum, que casa meva és casa vostra si que hi ha cases d'algú"*.

En aquest cas, en un vídeo promocional, és clarament una invitació a passar a Catalunya, on el turista es sentirà acollit com si fos casa seva. També se'n desprèn un aire d'optimisme "*de les tristors en farem fum*", per expressar que al destí el visitant s'oblidarà de les penes. La música doncs transmet idees de: acollida, alegria, optimisme, amistat, esperança i unió entre les persones.

### **El contingut verbal**

#### **c) Aspectes formals**

El contingut verbal del vídeo es basa en els diàlegs que estableixen les dues protagonistes amb el cantant, que no es relacionen amb cap element cultural. També, al minut 1:05, quan les dues noies obren la llibreta que les portarà a fer "La ruta de l'atzar", se senten les paraules del cantant en anglès: "*Welcome home, please come in. We'll turn your sadness into smoke*", que és la lletra de la cançó que cantarà després: "*Oh benvinguts, passeu. De les tristors en farem fum*".

### **El contingut escrit**

En el vídeo apareixen textos escrits superposats amb les imatges i els vídeos, que simbolitzen ser les anotacions del cantant a la seva llibreta personal dels indrets on ha anat. A continuació es llegeixen els textos ja traduïts que apareixen quan hi ha algun element cultural en pantalla, que ocorre en 4 elements:

A Montserrat: "*Hem pujat al Monestir amb un telefèric groc del 1930, la millor manera de gaudir de les espectaculars vistes a no ser que tinguis vertigen. Després, hem pujat per aquestes meravelloses i estranyes muntanyes*".

En aquest cas, l'anotació aporta informació addicional de com ha estat el seu viatge. A més, se'n desprenen les seves sensacions i els seus sentiments cap a aquestes muntanyes que ell troba meravelloses i inusuals.

A les Vinyes a Tarragona: "*Tot en aquesta terra de contrastos és noble i autèntic, realment inspirador. Roques de Sant Benet des de l'Horta, ho pujaré la pròxima vegada que vingui*".

El cantant escriu de nou els sentiments que li transmet la zona i anota una ruta que té pensat fer en un futur. Per tant, en sobresurt la idea que Catalunya és un destí per repetir-hi.

Casa Salvador Dalí: "*Una petita i natural casa de pescadors amb habitacions modernes. Però si hi h algun lloc que s'assembla al paradís, jo l'imagino així*".

En aquesta anotació s'idealitza la Casa de Salvador Dalí i en fa una descripció.



Gambes de la Costa Brava: *“Somriures d’alegria, petites onades a les seves aigües als capvespres perquè degut a les costes que sobresurten, Port Lligat sembla un llac, l’aigua és tan calmada que s’hi reflecteix el dibuix del cel durant la posta de sol”*

Aquí, fa referència a un fragment del llibre *“La vie secrète de Salvador Dalí”*, una autobiografia publicada l’any 1942. El cantant col·loca a la seva llibreta aquest fragment perquè parla de Port Lligat.

El text verbal referent a elements culturals al·ludeix a temes com: fascinació, cerca del paradís, trobar l’autenticitat, naturalitat, alegria, tranquil·litat, calma i contrastos, inspirador.

## **4. ANÀLISI COMPARATIU I INTERPRETACIÓ DELS RESULTATS**

Un cop recollida la informació, en aquest apartat s'ha realitzat una comparació entre les diferents variables analitzades dels sis vídeos promocionals i se'n dibuixen els principals resultats trobats, tot centrant l'atenció en la cultura i el seu paper en els vídeos.

### **4.1 ANÀLISI DE LES IMATGES DELS ELEMENTS CULTURALS**

#### **La presència dels elements culturals en els audiovisuals**

En els vídeos analitzats la presència dels elements culturals és molt variada. Tenint en compte el temps, el vídeo de la Comunitat de Madrid és el que dedica més part del vídeo a la cultura, que constitueix el 71% del temps de vídeo, i el segueix Catalunya amb el 62%. Per tant, aquests vídeos tenen un gran pes cultural, ja que hi destinen més de la meitat del temps de tot el film. Per contra, a la resta de vídeos analitzats, en cap cas es supera el 50%, així trobem que les Illes Balears hi dedica el 47%, Andalusia el 37%, la Comunitat Valenciana el 36%, i finalment les Illes Canàries tant sols el 9% del total de temps.

La resta de temps que no s'enfoca a la cultura, es centra sobretot en el sol i la platja, en elements naturals i paisatgístics, i en pràctiques esportives o de lleure. També cal apuntar que dins d'aquest temps s'hi inclouen escenes que no s'emmarquen dins d'una tipologia turística, sinó que es centren en els personatges i la seva història, o bé per exemple, amb pantalles d'inici i final on hi apareix el logotip o el lema de la campanya turística.

No és d'estranyar que la Comunitat de Madrid i Catalunya siguin les Comunitats Autònomes que hagin donat més paper a la cultura en els seus vídeos. D'una banda, Madrid és l'única de les Comunitats analitzades que no té costa, i per tant, no es pot enfocar en el turisme de sol i platja tal i com ho fan els altres destins, així doncs s'aposta per la cultura com a motor turístic principal de la Comunitat. Per altra banda, el vídeo de Catalunya és emès per l'Agència Catalana de Turisme en el context de l'Any del Turisme Cultural, i per tant, hi ha hagut un esforç per focalitzar en aquest tipus de turisme més que en campanyes anteriors. Clarament, les Illes Canàries enfoquen la seva promoció en les seves condicions climàtiques, el mar i el paisatge del que es disposa i, la cultura queda molt en segon terme.

Pràcticament el mateix rànquing es repeteix si es tenen en compte la quantitat d'escenes o imatges que hi apareixen en el vídeo referents a algun aspecte cultural: La Comunitat de Madrid lidera amb el 60% de les imatges totals, Catalunya compta amb el 58%, les Illes Balears amb el 50%, la Comunitat Valenciana amb el 42%, Andalusia amb el 38% i les Illes Canàries amb el 9%.

Tant sols hi ha un canvi respecte la classificació anterior del temps, i és que en imatges, la Comunitat Valenciana supera a Andalusia. Això vol dir que en el vídeo de la Comunitat Valenciana hi apareixen més imatges d'elements culturals però que tenen una durada en el vídeo molt més curta, i és que cal recordar que el film de València té un ritme frenètic on moltes imatges apareixen durant menys d'un segon. En canvi, en el cas d'Andalusia les imatges culturals són menys, però de més llarga durada.

Per tant, en quant a la presència dels elements culturals, s'hi observa molta diversitat, que depèn de l'estratègia de cada destí, i concretament, de la campanya turística vigent a l'hora de la publicació de l'audiovisual. La mitjana de la presència dels elements culturals en els audiovisuals estudiats és del 44% en temps i del 43% en imatges totals.

### **La tipologia dels elements culturals**

En relació als elements culturals que apareixen als vídeos, cal apuntar que predominen els béns materials per sobre dels immaterials excepte en el cas de la Comunitat Valenciana, on hi apareixen 10 aspectes immaterials i 6 de materials.

En primer lloc, respecte els elements culturals de caràcter material, que constitueixen la categoria més abundant, aquests solen ser "edificis i monuments" o bé "conjunts i espais". Després d'aquestes dues categories, es troben amb menys freqüència els "museus i col·leccions", seguit pels "elements culturals i naturals" i, finalment, només detectats en un dels vídeos, els "béns culturals".

D'una banda, s'ha detectat que tres de les Comunitats, com són la Comunitat de Madrid, Andalusia i les Illes Balears, fan ús d'elements culturals materials típics, els que constitueixen la imatge de la Comunitat en l'imaginari del visitant, els nodes més turístics i els més recurrents. A la Comunitat de Madrid, la majoria de les imatges transcorren a la capital, on es mostren els elements més típics de la ciutat: La Cibeles, La Plaça Major o les obres més conegudes dels Museus com són Las Meninas i el Guernica. El mateix passa en el cas d'Andalusia on s'hi observen els grans nodes emblemàtics de la Comunitat en les ciutats més turístiques: La Mesquita de Córdoba, la Catedral de Sevilla o l'Alhambra de Granada. I a les Illes Balears, amb la imatge de la Catedral de Palma de Mallorca o les Coves del Drac.

Per altra banda, en l'altra meitat de vídeos s'hi detecta un esforç per allunyar-se d'aquests elements recurrents que constitueixen l'imaginari turístic. Com és el cas de la Comunitat Valenciana, amb la presència de nodes que no havien aparegut mai en campanyes anteriors, les Illes Canàries amb la presència d'elements culturals que tenen un ressò molt discret dins

les Illes, i el cas de Catalunya, on no hi ha cap esment a elements culturals de Barcelona ciutat, que són els més turístics, sobretot els de Gaudí, ni tampoc al node Museu Dalí de Figueres.

En segon lloc, referent als elements culturals immaterials, destaquen clarament aquells relacionats amb la gastronomia, present en tots els vídeos a excepció del de la Comunitat de Madrid. A la gastronomia la segueixen els elements classificats com a “festes i tradicions”, i finalment les “arts escèniques”.

En aquest cas, els elements immaterials sí que constitueixen més les imatges típiques de cada Comunitat Autònoma, així com la Paella i les Falles a València, la dansa flamenca i les tapes a Andalusia, o passejar en camell per les dunes a les Illes Canàries. A excepció, Catalunya mostra tradicions no tan conegudes turísticament, com les Falles dels Pirineus.

### **Les escenes culturals**

Per analitzar els aspectes comuns i divergents de les escenes culturals dels sis vídeos turístics, s'ha tingut en compte tres variables: el context espacio-temporal, els personatges, altres elements detectats a les escenes i aspectes tècnics.

#### *El context espacio-temporal*

Les imatges culturals transcorren en diferents moments de l'any, així doncs no hi ha una estació preferent detectada per mostrar els espais culturals, i en la gran majoria de casos els elements es mostren durant el dia. En quant a l'espai, en tots els films analitzats predominen els espais culturals exteriors que els interiors.

#### *Els personatges*

S'ha determinat que la presència de persones és l'element més recurrent a l'hora de presentar o acompanyar la cultura que es pretén promocionar. De fet, en els sis vídeos hi ha més elements culturals on hi apareixen persones que on no n'hi apareixen.

A grans trets, abunda el sexe femení per sobre del masculí en els vídeos, a excepció de Canàries i Andalusia, on la presència dels dos sexes és igualada. Dins de cada clip, hi apareix un ventall ampli de perfils de persona diferents, que avarca des de la infantesa fins a la tercera edat, i també diverses tipologies de viatge, com és amb amics, família o parella. Destaca però que en el vídeo d'Andalusia, quan hi apareixen aspectes relacionats amb la cultura, el perfil del personatge és molt semblant, són persones d'uns 30 anys que viatgen sols o en parella.

Excepte en els casos de la Comunitat de Madrid i la Comunitat Valenciana, en els 4 vídeos restants es constata que els personatges que hi apareixen són sobretot turistes, durant la seva estada al destí. Hi apareixen locals però queden molt al segon terme, o bé apareixen per servir al visitant (guies turístics, cambrers, espectacles...). En canvi, en les dues comunitats citades no es distingeix amb claredat si els personatges que hi apareixen són locals o turistes, o bé la convivència entre els dos.

Cal destacar que les persones acostumen aparèixer en un grup reduït o bé els personatges es troben completament sols en els espais culturals, quelcom que no deixa de ser irreal.

### **Il·lustracions 20.** Personatges sols en els espais culturals dels vídeos analitzats



Font: Cultura Comunidad de Madrid (2019) i Turismecat (2018)

Un altre aspecte que s'ha observat en tres dels vídeos de manera recurrent és la presència de personatges tocant algun instrument musical, fet que també dota el vídeo d'irrealitat perquè en aquests espais culturals no hi ha persones tocant instruments habitualment. Generalment, s'associa a la pràctica d'instruments valors com la disciplina, sensibilitat o la intel·ligència emocional, valors que poden anar lligats amb la cultura. També la música té la capacitat de generar emocions, i en aquest cas, es destaca que en la majoria de les escenes els instruments generen un clima de pau i tranquil·litat. Com a apunt, els personatges que toquen instruments són en gran part femenins.

### **Il·lustracions 21.** Personatges tocant instruments en els espais culturals



Font: Turismo Islas Baleares (2017) i Turismecat (2018)

En quant a les accions dels personatges, s'han recollit les anotacions realitzades de cada vídeo en el capítol 3, i s'han classificat els comportaments en: accions passives, actives i interactives, tal i com es mostra en la taula següent:

**Taula 15.** Classificació de les accions dels personatges en els espais culturals

Accions passives	Accions actives	Accions interactives
Observar, contemplar (11)	Tocar instruments (9)	Parlar (4)
Asseure's (2)	Caminar, passejar (8)	Fer una explicació (2)
Escoltar	Menjar i beure (6)	Mirar-se un a l'altre (2)
	Fer fotografies (6)	Donar instruccions a algú
	Ballar, saltar, cantar (5)	Ballar, tocar la guitarra i picar de mans en grup
	Córrer (3)	Fer teatre
	Cuinar (2)	Servir un plat
	Tocar les plantes	Agafar-se de la mà
	Remar	Abraçar
	Fer ceràmica	
	Passejar en camell	
	Assenyalar	
	Llegir	

Font: Pròpia

El número que apareix al final d'algunes accions es refereix a que són accions que es repeteixen en els diferents vídeos, i el número n'és la quantitat de vegades. Com es comprova en la taula anterior, predominen les accions actives en els espais culturals, com són, a part de tocar instruments com s'ha comentat, caminar o passejar, fer fotografies i menjar o beure. Tot i així, l'acció que més vegades s'ha detectat és l'acció passiva de observar, contemplar o mirar. Un comportament reiterat en interiors i exteriors dels elements culturals. Cal destacar que en els elements culturals immaterials és on predominen més les accions actives i també interactives amb altres persones, això és per la pròpia naturalesa dels béns com pot ser una festa o un àpat, que convida més a que un edifici monumental, per exemple.

Finalment, referent a les emocions dels personatges, cal mencionar que l'expressió predominant per excel·lència en el rostre dels personatges dels films és el somriure, com

s'observa en les il·lustracions següents. Així, no hi ha cap film on no hi aparegui una persona que riu o somriu.

## **Il·lustracions 22.** Emocions dels personatges en els espais culturals



Font: Cultura Comunidad de Madrid (2019) i IslasCanariasOficial (2016)

Les emocions dels personatges més recurrents són aquelles que transmeten alegria i festa, sobretot en el cas dels elements culturals immaterials. En els elements materials, els altres sentiments detectats han sigut: la concentració, la tranquil·litat, la seriositat, la sorpresa i l'admiració.

En quant a emocions dels personatges, es pot afirmar que els vídeos segueixen una mateixa línia. Totes les sensacions van encaminades al gaudi del destí per part dels personatges, que pretenen ser les emocions que sentirà el visitant al arribar a la Comunitat Autònoma. En tots els vídeos es combinen les emocions d'alegria i gaudi amb emocions més calmades que denoten tranquil·litat. També es detecten sensacions que donen un punt de seriositat o admiració, per aportar prestigi i valors d'aprenentatge al visitant dels elements culturals.

### *Altres elements detectats*

A part de persones, en els espais culturals dels sis vídeos hi acostumen a aparèixer elements naturals, tot i que amb una freqüència inferior. L'element natural per excel·lència és el mar, un dels protagonistes de tots els vídeos excepte en el cas de la Comunitat de Madrid. Aquest, apareix des de diverses perspectives, tot i que quan comparteix escena amb un element cultural, acostuma a mostrar-se en segon pla, de fons. També, molts dels elements culturals detectats compten amb vegetació al seu voltant, de manera que la presència d'arbres, plantes i flors també és recurrent.

Cal destacar que els espais culturals no es mostren acompanyats d'altres espais o béns culturals, sinó que solen mostrar-se un per un, essent aquests els protagonistes de l'escena. Només en un cas del vídeo de les Illes Canàries tres espais culturals comparteixen pla. Tampoc hi apareixen animals ni vehicles quan es tracta de promocionar la cultura, de nou només s'han trobat dues excepcions: al film de la Comunitat Valenciana, en el pla general del

Castell de Penyíscola s’hi observa un vaixell i unes aus; de la mateixa manera, al de les Illes Balears, els personatges remen sobre una barca a l’interior de les Coves del Drac.

#### *Aspectes tècnics*

Es pot afirmar que els elements culturals solen ser enfocats en la seva gran majoria, a través de plans curts, on els elements no apareixen en la seva totalitat i els personatges s’enfoquen només de cintura per munt. En tots els films, és el tipus de pla predominant.

A continuació, els plans generals també són recurrents, utilitzats per fer una descripció general o bé per deixar l’element cultural en segon terme, i que tant sols constitueixi el decorat de l’escena. Finalment, el pla menys utilitzat és el pla de detall. Destaca però la utilització d’aquest tipus de pla en el film de la Comunitat Valenciana on un detall de l’element cultural substitueix el tot, així la imatge d’uns tomàquets substitueixen el node del Mercat Central de València, o un detall dels timbals substitueixen l’element immaterial de la festa de la Setmana Santa Marinera.

En quant a tècniques, efectes o recursos persuasius se n’han identificat pocs. Al vídeo de la Comunitat de Madrid, es fa ús d’efectes de transició i del *collage* per superposar imatges, sovint de la mateixa escena; i el film s’inicia i acaba amb un collage molt semblant. Al principi, el collage està format per unes 13 cares de persones amb perfils molt diferents, i acaba amb un mateix collage però de 13 espais diferents de la ciutat. Aquest recurs exemplifica la idea que Madrid ofereix una gran diversitat d’oferta turística per una gran diversitat de demanda.

Després, a les Illes Balears s’ha alterat la velocitat, tot utilitzant la càmera ràpida per dotar de més virtuosisme la il·luminació durant tot el dia dins la Catedral de Palma. Finalment, a Catalunya s’usa la superposició d’imatges, vídeos i text, element que ajuda a entendre el fil narratiu de la història.

En tot cas, aquests recursos apareixen de manera aïllada i no s’identifica una tècnica d’imatge persuasiva similar en els vídeos estudiats.

### **4.3 ANÀLISI DEL TEXT I LA MÚSICA**

En primer lloc, es dibuixen les principals línies comunes detectades en l’àudio i el text en base a les anotacions realitzades en el capítol 3.

Així doncs, es destaca que el text parlat fa sempre ús de figures retòriques, on en sobresurt l’anàfora, que consisteix en la repetició dels termes per emfatitzar idees. Les paraules



repetides en els vídeos sempre contenen verbs “vull”, “he vist”, “no m’ensenyis” o “aquí no faràs...”. En el text parlat, predomina la veu masculina per sobre de la femenina.

Pel que fa a la música, en tots els vídeos se n'utilitza només una, que en tres casos és instrumental i en els altres tres, compta amb veu. Aquesta veu, en dos casos és masculina i en un cas femenina. En la majoria dels films, la música segueix una línia in crescendo en quant al ritme, que marca el punt àlgid del clip. Només en el cas de Madrid, aquest clímax coincideix amb la imatge d'un element cultural.

En quant a la connotació de les paraules en la música i el text, els temes que es repeteixen i, per tant, els que són més recurrents són els següents: Trobar la pau, la tranquil·litat, viure experiències autèntiques i úniques, deixar-se endur, inspirar-se, l'optimisme, cercar la veritat, créixer intel·lectualment, l'alegria i experimentar emocions i sentiments intensos.

En segon lloc, s'han creat núvols de paraules per representar de manera visual els termes més freqüents. En el primer núvol, s'han recopilat totes les paraules presents tant en el text verbal, en l'escrit i en la música. Cal apuntar que s'han omès els articles, les preposicions i les conjuncions per evitar aquelles paraules sense contingut. En el núvol, les paraules més freqüents estan representades en una mida més gran i més centrades, i de la mateixa manera, les menys freqüents, es situen en la perifèria amb una mida més petita. El resultat és el següent:

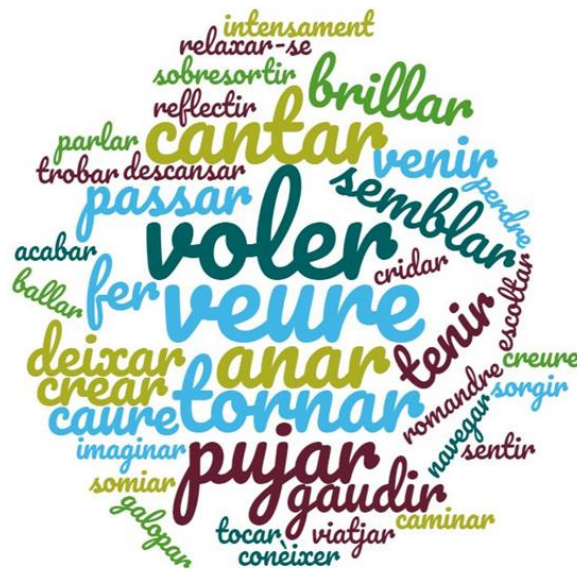
**Gràfic 1.** Núvol de paraules presents en l'àudio i el text dels vídeos



Font: pròpia

En el primer núvol s'observa que les paraules més recurrents són verbs: anar, veure, voler, tornar, pujar o cantar. Per tant, les accions que es poden fer al destí són els termes més utilitzats per promocionar la cultura en els sis vídeos. Tenint en compte aquest fet, s'ha realitzat un segon núvol on només s'han tingut en compte els verbs, per així poder quines són les accions més freqüents que es promocionen en l'àudio:

**Gràfic 2.** Núvol dels verbs presents en l'àudio i el text dels vídeos



Font: pròpia

Els dos verbs més utilitzats són voler i veure, cal apuntar que són verbs que es repeteixen a causa de la figura retòrica de l'anàfora. Voler és un verb que expressa desig, i veure és un verb passiu que coincideix amb les accions més recurrents dels personatges, que equival a contemplar, observar o mirar. Els altres verbs més freqüents són verbs sobretot de moviment: anar, tornar, pujar o passar.

Com que els verbs tenen molt de protagonisme en el núvol general, els altres termes queden en segon pla. És per això que en el tercer núvol només s'han tingut en compte els noms i adverbis:

**Gràfic 3.** Núvol dels noms presents en l'àudio i el text dels vídeos



Font: Pròpia

Com s'observa en el gràfic anterior, els noms utilitzats són més diversos i la gran majoria només s'utilitza una vegada. Els més freqüents són els termes "casa" i "tot". L'ús de la paraula "casa" expressa clarament la voluntat d'acollida que té un destí, i l'ús de l'adverbi "tot", que a vegades també apareix com a nom, és utilitzada per donar èmfasi i grandesa a les frases. Altres termes recurrents són els que fan referència a elements naturals, fet que constata que els elements culturals i els naturals estan molt vinculats: roques, llac, muntanyes o aigua.

Finalment, s'ha creat un últim núvol basat només amb els adjectius detectats, per així determinar les característiques més comunes que se li atribueixen als elements culturals:

**Gràfic 4.** Núvol dels adjectius presents en l'àudio i el text dels vídeos



Font: pròpia

La quantitat dels adjectius és molt menor que en el cas dels verbs i els noms. Tots els adjectius tenen connotacions positives que elogien els elements com: espectacular, inspirador, autèntic, meravellós o màgic; encara que algunes són neutres, com són: subterrani o groc. La més recurrent és l'adjectiu "petita", un adjectiu descriptiu que també és força neutra tot i que s'utilitza sempre en clau positiva: "Una *petita* onada" dóna la sensació agradable de tranquil·litat, o "la *petita* casa", que podria ser un sinònim d'entranyable.

## 5. CONCLUSIONS

S'ha realitzat aquest treball amb la finalitat de determinar el pes de la cultura dins dels vídeos promocionals turístics de les sis Comunitats Autònomes més turístiques d'Espanya.

Després de l'anàlisi dels sis audiovisuals turístics basat en els aspectes culturals que hi apareixen, de la comparació de les variables principals i un cop interpretats els resultats, es poden extreure les següents conclusions:

La presència dels elements culturals en els vídeos és molt variada entre les sis destinacions, tot i que, en la majoria, les escenes relacionades amb la cultura no superen el 50% del total del temps ni del total d'imatges dels films. Aquest fet no significa que no es doni gaire protagonisme a la cultura, si no tot el contrari, en els vídeos s'han detectat diverses tipologies turístiques, i el turisme cultural té una mitjana entre els sis vídeos del 44%, per tant, és un dels tipus de turisme més presents en els audiovisuals. Cal remarcar però, que la variació entre els sis vídeos és molt gran (71% del temps a la Comunitat de Madrid i 9% a les Illes Canàries), i que aquest fet depèn del tipus d'estratègia que segueixi la campanya turística de cada destinació.

En quant a la tipologia dels elements culturals que hi apareixen, cal apuntar que predominen els béns materials per sobre dels immaterials. Dins dels materials, freqüenten els edificis, conjunts monumentals i espais. Però els sis destins no promocionen els mateixos tipus de nodes: en la meitat dels vídeos, els béns són els nodes estrella de les destinacions i, en canvi, en els altres tres, s'ha detectat l'esforç per potenciar altres punts turístics no tant coneguts i presents en l'imaginari del visitant. Pel que fa als elements immaterials, la gastronomia té el major protagonisme. En general, en aquests tipus d'elements sí que tots els destins mostren aquells més coneguts pels turistes.

També, les escenes culturals guarden unes certes semblances entre les diferents Comunitats: transcorren, en gran part, en espais exteriors i la presència de personatges hi és molt recurrent. Les persones són majoritàriament del sexe femení i representen ser turistes, per tal d'establir una connexió empàtica amb l'espectador de l'audiovisual. Els perfils que hi apareixen en cada vídeo abasten un gran ventall de perfils, solen aparèixer sols o en grups reduïts, l'acció més repetida és la de l'observació o contemplació dels elements culturals, i les emocions que transmeten són, per una banda, d'alegria i optimisme i, per altra banda, de tranquil·litat i calma.

Un altre objectiu d'aquest treball es relaciona amb conèixer quines paraules s'utilitzen amb més freqüència per designar a la cultura. Els termes més repetits en els audiovisuals connoten sensacions de: buscar la pau i la tranquil·litat, viure experiències autèntiques i úniques, deixar-se endur, inspirar-se i gaudir de la vida. Els verbs són els mots més freqüents, i els adjectius utilitzats són d'exaltació absoluta cap a elements del destí, adjectius com: inspirador, autèntic, meravellós o màgic.

En conclusió, es constata que tot i que els objectius de cada vídeo estudiat siguin molt diferents, a l'hora de representar elements culturals es segueix una tendència similar en quant a la tipologia de l'escena, a les referències textuais i a les sensacions que es pretenen crear en l'espectador.

Els principals obstacles d'aquest treball es relacionen amb la falta de referències metodològiques d'aquest tema en concret, motiu pel qual s'ha tingut com a referència la metodologia emprada en anàlisis de contingut d'audiovisuals d'altres temàtiques. També, els vídeos estudiats són de naturalesa diferent, tot i que s'ha intentat al màxim possible escollir els audiovisuals més similars i, que al mateix moment, fossin recents. Per últim, una altra limitació fa referència al concepte controvertit de "cultura", del qual tant se n'ha parlat en la bibliografia acadèmica, ja que és difícil establir fins a quin punt unes imatges de l'audiovisual es relacionen amb la cultura i quines no.

Finalment, aquest projecte obre moltes vies en quant a investigacions futures que poden partir del present treball i complementar-lo. Per exemple, per qüestions de temps, aquest treball s'ha centrat en les sis Comunitats Autòniques espanyoles més turístiques, però es podria ampliar al total de les 17. També, es podria realitzar un anàlisi evolutiu des del primer audiovisual publicat fins al més recent d'aquestes destinacions, per així determinar si el paper de la cultura cada cop hi té un major o un menor pes en la totalitat de l'oferta turística.

## 6. BIBLIOGRAFIA

- Alarcón, E. V. (2018). Promoción del turismo cultural en redes sociales: El caso de la ciudad de Málaga en la Noche en Blanco. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 563–570.
- Alhama, C. C., & Sala, A. M. (2019). La estrategia de marketing turístico de los Sitios Patrimonio Mundial a través de los eventos 2 . 0. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17, 425–452.
- Andrade, D. (2016). Estratégias de Marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Escuela de Negocios*, 0(80), 14. <https://doi.org/10.1063/1.2756072>
- Araújo Vila, N., & Fráiz Brea, J. A. (2013). Las series audiovisuales como herramienta promocional de un destino turístico: El caso de España. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de La Empresa*, 19(1), 8–15. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.07.001>
- Araújo, N., Antonio, J., & Brea, F. (2013). Las series audiovisuales como herramienta promocional de un destino turístico : el caso de España. *AEDEM*, 19(1), 8–15. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.07.001>
- Caro, J. L., Luque, A., & Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13, 931–945.
- Cruz, S., & Camargo, P. De. (2008). ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN LA WEB Análisis de destinos turísticos internacionales, 17, 156–169.
- Dimitrova, N., Zhang, H.-J., Shahraray, B., Sezan, I., Huang, T., & Zakhor, A. (2002). Applications of Video-Content Analysis and Retrieval, 42–55.
- Fesenmaier, D. R. (2009). Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24–40. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.001>
- Gassiot Melian, A. (2012). *Destination image of Girona: an online text-mining approach*. Universitat de Girona.
- Griffin, T. (2018). Current Issues in Tourism A discussion of video as a data collection tool. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–14. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1501009>
- Guardiola, I. (2016). Per a què serveixen les imatges en el segle XXI ?
- Guardiola, I. (2015). La Imagen dialéctica en el audiovisual found footage: Un hiperarchivo de conceptos visuales, 561. Retrieved from <http://www.tdx.cat/handle/10803/350032>
- Hanjalic, A., & Xu, L. Q. (2005). Affective video content representation and modeling. *IEEE Transactions on Multimedia*, 7(1), 143–154. <https://doi.org/10.1109/TMM.2004.840618>

- Hou, Z., Joppe, M., Choi, C., & Lin, Z. (2016). Exploratory Study of Promotional Videos in the 10 Major Tourist Destinations in China : A Content Analysis. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*.
- Instituto Nacional de Estadística. (2019). Número de turistas según comunidad autónoma de destino principal. Retrieved from <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=10823>
- Jansson, A. (2018). Annals of Tourism Research Rethinking post-tourism in the age of social media. *Annals of Tourism Research*, 69(December 2017), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.01.005>
- Kacetl, J., & Frydrychova-klimova, B. (2015). English Vocabulary in Video Clips on Travel and Tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 182, 364–368. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.788>
- Kim, S. S., Choe, J. Y., & Lee, S. (2018). How are food value video clips effective in promoting food tourism ? Generation Y versus non – Generation Y How are food value video clips effective in promoting food tourism ? Generation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(3), 377–393. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1320262>
- Mariottini, L. (2012). I need Spain. Análisis pragmático de la campaña de promoción turística 2010. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10, 105–113.
- Mendes Thomaz, G., Augusto Biz, A., Manoel, J., & Gândara, G. (2013). Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas En Turismo Volumen*, 22, 102–119.
- National Geographic. (2019). Los sitios patrimonio de la Humanidad de España. Retrieved from [https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/sitios-patrimonio-humanidad-espana\\_13602/6](https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/sitios-patrimonio-humanidad-espana_13602/6)
- Ponferrada Vizcaíno, M. L. (2015). Evolución del turismo en España: El Turismo Cultural. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4, 75–95.
- Quintana, À. (2011). Después del cine: Imagen y realidad en la era digital. *Acantilado*.
- Ramírez, C. G. (2013). Marketing Cultural. *Revista EAN*, (60), 123–146. Retrieved from <http://200.0.187.30/index.php/Revista/article/view/408>
- Reino, S., & Hay, B. (2016). The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*.
- SEGITTUR, T. e I. (2019). Nuevas tecnologías para la promoción del turismo cultural. Retrieved from <https://www.segittur.es/es/sala-de-prensa/detalle-documento/Nuevas-tecnologas-para-la-promocin-del-turismo-cultural/#.XTglj-gzbiU>
- Snell, J. (2011). Interrogating video data : systematic quantitative analysis versus micro - ethnographic analysis micro-ethnographic analysis. *International Journal of Social Research Methodology*, 5579(May). <https://doi.org/10.1080/13645579.2011.563624>
- Stankov, U., Kennell, J., Morrison, A. M., Vujičić, M. D., Stankov, U., Kennell, J., ... Vujičić, M. D. (2019). The view from above : the relevance of shared aerial drone videos for



destination marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 00(00), 1–15.  
<https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1575787>

Tourinho, F. S. V., de Medeiros, K. S., Salvador, P. T. C. de O., Castro, G. L. T., & Santos, V. E. P. (2012). Analysis of the YouTube videos on basic life support and cardiopulmonary resuscitation. *Revista Do Colegio Brasileiro de Cirurgioes*, 39(4), 335–339.  
<https://doi.org/10.1590/S0100-69912012000400015>

Viñuela Suárez, E. (2010). El videoclip en España (1980-1995). Promoción comercial, mercado audiovisual y sinestesia. *Revista de Musicología*, 33, 7. Retrieved from  
[https://www.jstor.org/stable/41959338?read-now=1&seq=7#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/41959338?read-now=1&seq=7#page_scan_tab_contents)

Vitouladiti, O. (2014). Content Analysis as a Research Tool for Marketing, Management and Development Strategies in Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 9(Ebeec 2013), 278–287. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00029-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00029-X)