

Una España deportiva, más diversa y sin toreros: análisis de los recientes anuncios de promoción turística

Pablo Francescutti | Profesor titular interino de la Universidad Rey Juan Carlos y miembro del Grupo de Estudios de Semiótica de la Cultura (GESC)

Tema

¿Cómo se representa a España en los anuncios audiovisuales de las campañas de promoción turística estatales y autonómicas?

Resumen

Los anuncios audiovisuales estudiados de las campañas de promoción turística estatales y autonómicas muestran, más que la superación del modelo de “sol y playa”, su enriquecimiento con una oferta de escenarios naturales y urbanos, y sobre todo el reclamo de un estilo de vida definido por el deporte, la gastronomía y la sociabilidad. En paralelo se aprecia el desvanecimiento de ciertos estereotipos seculares: la tauromaquia ha desaparecido, junto con las referencias al Quijote, y el flamenco ha quedado reducido a la mínima expresión. En ese marco, las campañas autonómicas, pese a los denominadores comunes, cumplen un papel positivo en la diversificación de la imagen turística de España, aunque en ésta siguen predominando el litoral del Mediterráneo, con menciones a Madrid, Toledo, el Camino de Santiago y las ciudades andaluzas.

Análisis

Introducción

Desde los años 60, el turismo es uno de los motores económicos de España. En gran medida, su proyección internacional se debe a las incesantes campañas de promoción del clima benigno y de las costas del Mediterráneo. A nadie escapa que el énfasis casi excluyente en la oferta de “sol y playa” distorsiona la percepción del país al dejar en la sombra todo lo que no encaja en esa horma.

En los últimos años, las autoridades han reiterado sus esfuerzos por mantener y acrecentar los flujos turísticos. Con esa finalidad han procurado abrir nuevos mercados, al mismo tiempo que diversificaban la oferta promocionando los atractivos de regiones menos conocidas en el exterior.

La jugada conlleva la modificación de la imagen de España que se viene proyectando desde décadas; lo que no se conoce es la magnitud del cambio. La diversificación de la oferta y las incógnitas en cuanto a las visiones del país acuñadas justifican la realización de un estudio al respecto. Tal es la razón de ser de este análisis de ocho anuncios

emitidos en el período 2010/2015 por las autoridades turísticas del Estado central, Madrid, Cataluña y Andalucía.

Antecedentes

Cuando España irrumpe con fuerza en el mercado turístico mundial en los años 60, ya existía un discurso publicitario establecido. La dupla de “sol y playa” formaba parte de él desde que en la última posguerra los creativos norteamericanos pusieron de moda el tópico del paraíso polinésico para situar a Hawái como lugar de veraneo. De este reclamo la publicidad española se impregnó, si bien el franquismo evitó sus connotaciones sexuales (las “chicas del hula hula”) sustituyéndolas por una imaginería deudora de las visiones románticas de la española (v.g. el mito de Carmen). Y completó la oferta con un énfasis en las fiestas y costumbres regionales con eje en lo andaluz.

La fórmula se mantuvo invariable, si acaso con mayor predominio del “sol y playa” a expensas de la visibilidad de las demás regiones, salvo Andalucía. A principios de los 90, se sumaron nuevos atractivos en detrimento del pintoresquismo folklórico: la modernización ejemplificada en las Olimpiadas de Barcelona y la Exposición Universal de Sevilla, y su legado en arquitectura vanguardista e infraestructuras de primer orden.

Eso ha sido estudiado suficientemente; menos se sabe del perfil ofrecido por la publicidad turística de los últimos años. ¿Cuál es la España que ahora se ofrece para ser “consumida”?

Objetivos y pasos metodológicos

Nuestro objetivo consiste en caracterizar la percepción de España y sus autonomías plasmada en los anuncios turísticos dirigidos tanto al mercado exterior como al doméstico.

Alcanzarlo requiere averiguar en qué medida se apoyan en los atractivos del “sol y playa”, en los estereotipos de la hispanidad o en reclamos habituales como la sensualidad, el bienestar o el lujo. De igual importancia es la identificación de las regiones visualizadas, los valores asociados a ellas, y las zonas ausentes. Como resulta imposible disociar la imagen de un país de la de sus habitantes, los datos nos mostrarán el retrato que hacen del español actual. Por último, estudiaremos si los anuncios de las autonomías difieren o no de los impulsados por el Estado central.

Partimos de considerar a los anuncios textos audiovisuales cuyo análisis requiere el abordaje conjunto de imagen y sonido, lo que obliga a transcribir sus elementos verbales y describir los icónicos. Los primeros serán sometidos al análisis del discurso, atento a la enunciación (primera persona, segunda persona...), los tropos (la metáfora de “la casa” referida a un destino dice mucho del esfuerzo por infundirle una dimensión doméstica) y los recursos retóricos. En el plano del audio se prestará atención a las voces (fuente de información sobre la edad, el sexo o la disposición afectiva del enunciador) y a las connotaciones culturales de las bandas sonoras.

El estudio visual se apoyará en el código cromático (los colores aportan información útil: la iconografía tradicional de la España turística, por ejemplo, privilegiaba el rojo del

clavel, los labios pintados y el vestido de faralaes), el código espacial (los espacios diáfanos sugieren liberación; los saturados, opresión o gregarismo según el contexto) y el tipo de planos.

Los elementos identificados serán analizados en el seno de un relato. La persuasión publicitaria actúa a través de un mecanismo tendente a que el espectador empaticé con uno o más personajes mediante cámara subjetiva, voz en *off*, o seguimiento de actantes que representan al público-*target*. Por ende, estudiaremos los personajes y sus identidades social, de género y nacional, a la vez que catalogaremos sus acciones para conocer los bienes deseables presentes en España.

Se tendrá asimismo en consideración la justificación oficial de los videos, en la medida en que informa del público-*target* y de los objetivos perseguidos.

Aplicaremos tales procedimientos a un corpus de ocho anuncios audiovisuales difundidos en el período 2010/2015 por entes turísticos del nivel estatal y autonómico, a saber:

- *I Need España*, cuatro anuncios (Turespaña, 2010)
- *España, el destino que llevas dentro* (Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2013 y 2014)
- *Tu mejor tú* (Junta de Andalucía, 2014)
- *Enjoy Madrid* (Comunidad Autónoma de Madrid, 2015)
- *Catalunya és casa teva* (Generalitat de Catalunya, 2015)

(1) Campañas de ámbito nacional: (a) *I Need España*

Presentación: la campaña lanzada en el año 2010 por Turespaña consta de cuatro *spots* de 30 segundos cada uno, a cargo del cineasta Julio Médem. Sobre la premisa del agotamiento del modelo de “sol y playa”, cada anuncio apela a un colectivo diferente (fue la primera campaña en apuntar al público asiático) valiéndose del reclamo del “estilo de vida español”, todos marcados con el logotipo diseñado en 1983 por Joan Miró para la entidad e inspirado en el tópico del “país del sol”.

Análisis: los anuncios comparten el esquema narrativo: unos turistas extranjeros (una familia, dos parejas, un grupo de amigos) inicia en un aeropuerto su viaje a España, donde disfrutarán de unas vacaciones que les permitirán conocer ciertos lugares y vivir determinadas experiencias y emociones, culminando en un punto que representa el culmen de la travesía.

Protagonistas: la diferencia la ponen los protagonistas. En el primer anuncio, una familia caucásica con niños pequeños (el rótulo “caucásico” lo aplicamos a los miembros de la “raza blanca” dominante en Europa y Norteamérica); en el segundo, un trío de veinteañeros, uno de ellos de raza negra; en el tercero, una joven pareja oriental; y en

el cuarto, un matrimonio de sexagenarios caucásicos. En el primer *spot*, la voz pertenece a la madre de familia; en el segundo, al joven negro; en el tercero, a la chica asiática; y en el cuarto, al marido. Su indumentaria y hábitos de consumo certifican su pertenencia a las clases medias de Norteamérica, Europa y Asia –incluido el joven negro, posiblemente un afroamericano o hijo de inmigrantes crecido en Europa–. No abundan los personajes españoles: los turistas tienen escaso contacto con los locales. Solo el *spot* de los veinteañeros se desmarca de la pauta con la voz en *off* diciendo “Amigo, la primera palabra que he aprendido en español”, y la escena con sus nuevos amigos en un bar de tapas.

Otra similitud la pone la estrategia enunciativa: las imágenes vienen ligadas a la voz en *off* de un protagonista. De tono intimista, este monólogo interior casi siempre en primera persona del singular verbaliza deseos y sentimientos, y termina formulando el anhelo que resume a todos: “Necesito España”. Que dos historias sean relatadas por mujeres, aparte de subrayar el protagonismo femenino, revela la intención de empatizar con quienes toman las decisiones sobre viajes en la familia y la pareja. En el anuncio de los veinteañeros, que la voz venga del joven negro –junto con el bienestar y despreocupación que transmiten sus palabras– acredita la interculturalidad de la sociedad española (en el mismo sentido apunta la actitud relajada de los asiáticos).

Lugares: el mar, una serranía agreste, callejuelas andaluzas, la costa de los pueblos blancos; espacios indiferenciados como discotecas, salones nocturnos, campos de golf, estadios de fútbol, casas de alquiler, bares de copas; y edificios emblemáticos como la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia y la Sagrada Familia de Barcelona. La centralidad del mar se reafirma en los tres anuncios que culminan con los turistas nadando o contemplándolo desde una posición privilegiada (sólo el de la pareja asiática se desmarca con la escena romántica de baile final).

A cada grupo corresponde un conjunto de actividades: a la familia, jugar en la playa, navegar, ver la televisión en familia, comer en chiringuitos de playa y degustar tapas; al trío de amigos, ir al estadio de fútbol, salir de marcha, visitar museos de pintura, practicar surf y conducir un coche; a la pareja asiática, recorrer cascos históricos, senderismo, sacar fotografías, visitar monumentos y edificios emblemáticos, veladas románticas y salir de compras; a la pareja mayor, jugar golf, gozar de un baño árabe, hacer el Camino de Santiago y conducir un descapotable.

La omnipresencia del mar y el sol –garantía de que el mal tiempo no arruinará la estancia– delata la persistencia del modelo tradicional en “el destino que llevas dentro”. Pero el mar es sólo una pieza –fundamental, desde luego– de una oferta variada que se abre al turismo cultural, aunque asignándole una posición menor respecto de las demás posibilidades escenificadas.

Resumen: sacando la alusión al museo del Prado y la panorámica de Toledo, la España visible abarca la costa del Mediterráneo, desde Barcelona a los pueblos blancos, incluidas las cumbres que trepa la pareja asiática, a juzgar por el mar que se extiende a sus pies. Por doquier asoman infraestructuras idóneas para unas vacaciones óptimas: playas de calidad, buenas carreteras, veleros y coches de alquiler. El patrimonio

histórico ocupa un lugar importante, pero secundario respecto de la atención concedida a las actividades deportivas y la naturaleza.

(b) España, el destino que llevas dentro

Presentación: este vídeo de 21 segundos de duración lo lanzó el Ministerio de Industria, Energía y Turismo en el marco de su campaña de promoción del turismo nacional “España, el destino que llevas dentro”. Sus objetivos son animar al turista español a que pase sus vacaciones en el país, “así como fomentar el conocimiento y disfrute de la diversidad y calidad de la oferta turística española”. En suma, a “invitar(lo) a redescubrir su propio país, ofreciéndole una nueva imagen vinculada a la modernidad y la diversidad, ofreciéndoles nuevas razones, motivaciones y experiencias para ello”.

Análisis: no se aprecia un relato definido, sólo una sucesión de paisajes y lugares que ilustran las palabras de la narradora. El título anticipa la interpelación directa al espectador, su tuteo, en relación a un “destino” (término que significa tanto un lugar de vacaciones como el itinerario vital del cual nadie se sustrae) que lleva en su interior. El vídeo se propone como un autoanálisis por el cual el espectador es interpelado por ese destino del cual no parece consciente, y debe recordar.

La estrategia narrativa explicaría la falta de personajes identificables; vemos paisajes, objetos y atisbos de cuerpos: manos sirviendo comida, un pie descalzo caminando por la playa y un perfil masculino contra el crepúsculo marino. Se diría que el protagonista es el destino propuesto (España), que se confunde con el espectador induciendo su identificación plena.

Enunciación: una voz en *off* de mujer joven interpela en primera persona del singular al espectador, recordándole quién es con la ayuda de imágenes. Al enunciado “Soy tu forma de vivir la vida” corresponde un paisaje campestre con montañas que se desliza veloz, como visto de la ventana de un tren rápido; a “Soy tu pasión por el buen comer”, planos de tapas variadas y paella; a “Soy tus tardes de risas entre amigos”, una pareja a contraluz hablando contra un crepúsculo marino; a “Soy tus ganas de vacaciones”, los planos de pies caminando en el agua de la orilla y de una playa desierta de arenas doradas y aguas esmeralda; al “Soy el país que conoces sin conocerlo”, planos de una persona vista de espaldas mirando “Las Meninas” y de una costa de pueblos blancos con una fortaleza; y, al corolario “España, el destino que llevas dentro”, un fondo blanco.

Lugares: paisajes al aire libre (campo, sierra, mar) salvo el plano del cuadro de Velázquez, que sabemos en el Museo del Prado, y la comida en un lugar no visualizado.

Códigos cromáticos: priman colores claros y luminosos, impuestos sobre todo por el cielo, que ocupa gran parte de los planos exteriores. La luz reverdece la vegetación. El amarillo en tonos vivos hace refulgir los alimentos, la arena y el sol del ocaso. Y el blanco brilla en los platos de tapas, los pueblos de la costa, las olas, las nubes y los vestidos de las infantas de Velázquez.

Resumen: redescubrimiento, modernidad y diversidad son las consignas de la campaña. Se presupone que el español conoce mal su país. ¿Qué debe redescubrir? El sol, el

arte del Siglo de Oro, los espacios naturales, la arquitectura popular, la gastronomía y la playa. El redescubrimiento se produce sin gran despliegue ni protocolos, en la intimidad romántica del crepúsculo o con amigos en torno a una paella. La diversidad se limita a la costa del Mediterráneo, Madrid y el Camino de Santiago; y la modernidad, a la vista de la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia.

(2) Campañas autonómicas: (a) Enjoy Madrid

Presentación: este video de 1:20 de duración pertenece a la campaña lanzada el año 2015 por la Comunidad Autónoma de Madrid (CAM) en colaboración con el club de fútbol Atlético de Madrid, cuyos jugadores se ponen al servicio de su promoción turística. El anuncio se difundió en Internet y en los aviones de varias líneas aéreas con la intención de promover a la región como destino turístico. Destinatarios: turistas potenciales de Latinoamérica, Europa, China y países árabes.

Análisis: aquí tenemos el relato de un viaje, el recorrido en autobús que conocidos jugadores del Atlético (Torres, Griezmann, Koke, Turan y Jiménez) realizan en una jornada por diversos puntos de la capital y sus alrededores. A ellos se suman *celebrities* como el restaurador Lucio y el chef David Muñoz, y un cortejo de motoristas que refuerza el toque no convencional del tour.

En publicidad, las *celebrities* fungen de argumento de autoridad (“si a esta gente importante y experimentada les gusta esto, realmente lo vale...”, se razona). Aquí la persuasión se ejerce a través de las figuras de los jugadores y de la enunciación: el relator, el director técnico del club, Cholo Simeone, emplea la segunda persona del singular para invitar al espectador a conocer “el Madrid del Atleti”. Su jerarquía –realizada por la vista privilegiada que disfruta desde una azotea céntrica– le autoriza a hacer de cicerone del recorrido por ese Madrid especial. Que él sea argentino no es un dato menor. Designar a un forastero introductor de la capital del Reino –cuyos encantos presenta con marcado acento porteño– sirve de prueba de la apertura a los extranjeros.

Lugares: a los escenarios de postales (Paseo del Prado, Gran Vía, Edificio España) se agregan otros menos conocidos: el *skyline* madrileño, la antigua Casa de Correos de Puerta del Sol, el Teatro Lara, la Plaza de Callao, la iglesia de San Francisco el Grande, el restaurante Casa Lucio, la nueva estación de metro Paco de Lucía, y las calles de Malasaña y Lavapiés. Por último, los entornos periféricos del Palacio Real de Aranjuez y el paisaje boscoso y montañoso de La Pedriza.

¿Qué hacen los jugadores en su corta visita? Salen de marcha, disfrutan de la gastronomía, suben a la sierra, miran escaparates, visitan monumentos y, sobre todo, hacen turismo urbano.

La “Marca Atleti” es citada una y otra vez: los colores del club decoran el autobús, la bufanda de la estatua callejera y de los motociclistas que escoltan al autobús en su periplo por las afueras. Con ella se tienta a los seguidores de las grandes ligas en las que el Atlético ha triunfado, mientras a los demás se les seduce con la promesa del “Madrid de los madrileños”, presentado por los jugadores en su doble papel de turistas

e iconos locales (la falta de actantes femeninos y el aura viril del fútbol, acentuada por los motoristas, hace pensar en destinatarios masculinos).

El “Madrid de los madrileños” se distingue por su autenticidad: es de quienes lo viven y patean calles donde la tradición se codea con la modernidad (véase el contraste entre el restaurador Lucio y el chef de vanguardia David Muñoz). Un Madrid marchoso, tal como lo corroboran la banda sonora rockera y los motociclistas; y asimismo *cool*, a la vista de las calles de Malasaña y negocios como la floristería y el bar La Colchonería; un Madrid, en fin, que aúna el tipismo del barrio castizo, las bicicletas de la juventud bohemia y las modernas infraestructuras.

Se agita el reclamo del estilo de vida moderno, juvenil, marchoso y cosmopolita pero nada afectado. La insistencia en la diferencia –“Ven a vivir Madrid de otra manera”; “Bienvenidos al otro Madrid”, “El Madrid auténtico y alternativo”– justifica la pregunta: ¿de cuál Madrid quieren diferenciarse? Simeone da una pista: “Las obras maestras no están en los museos”, afirma en alusión a los murales de la estación Paco de Lucía. Un modo de decir que se puede disfrutar de la cultura fuera del trillado circuito madrileño de museos y monumentos.

Código cromático: dominan los tonos claros: azul del cielo madrileño, de los rayos del sol que iluminan la Gran Vía y Puerta del Sol; y blanco de la fuente de Neptuno, de los edificios, del uniforme de Lucio, del palacio de Aranjuez, de las rocas de La Pedriza. Se repiten el blanco y el rojo –los colores del Atlético–, combinados (el autobús y las bufandas) o alternadamente: el blanco del volante del autobús, el letrero rojo de Casa Lucio y del Teatro Larra, o el fondo blanco sobre el que se recortan los logotipos del club (rojiblanco), de la CAM (rojo) y de MADrid (rojinegro).

Resumen: el anuncio es el único de la muestra que incorpora la visión de una ciudad al repertorio icónico de España. Una ciudad que se recorre en poco tiempo, conocida mundialmente por alojar un equipo de fútbol prestigioso, agraciada por el clima y en donde la dureza del escenario urbano queda compensada por sus alrededores naturales. Una urbe que acoge un modo de vida juvenil y sabe combinar su legado histórico con las comodidades modernas y el cosmopolitismo significado por jugadores de origen argentino, turco y francés, y el título en inglés de la campaña.

(b) Catalunya és casa teva

Presentación: el video busca promover el destino catalán en los mercados doméstico y europeo. Destaca la colaboración del cantautor Jaume Sisa, quien cedió su canción “Cualquier noche puede salir el sol” para que, actualizado y versionado en idiomas, sirva de banda sonora de un anuncio que invita a disfrutar de lo que ofrece Cataluña “como si fuera su casa”, destacando “el espíritu de convivencia, el gusto por la hospitalidad y el respeto por la diversidad” de los catalanes. Destinatario preferente: el público alemán, “de gran cultura viajera y alto poder adquisitivo”.

Análisis: no hay un relato ni personajes definidos, sino un recorrido vertiginoso a través de sucesivos entornos en los cuales aparecen personas diferentes, con predominio de adultos caucásicos de entre 20 y 40 años de edad, a veces con niños, todos realizando

distintas acciones. A partir de un majestuoso amanecer entre cumbres rodeadas por un mar de nubes, se desciende de la montaña al mar, pasando por ríos, masías, edificios históricos (Casa Batlló, Sagrada Familia, museo Dalí en Figueres) y entornos urbanos, con un ritmo de montaje frenético que hace del cortometraje el videoclip de la canción de Sisa, de espíritu festivo y optimista.

Lugares: cada lugar se asocia a una actividad, trepidante (por lo general deportivas) o sosegada (relacionadas con lo gastronómico-convivial o familiar). La montaña se vincula al senderismo, *rafting*, *mountain bike* o esquí; el mar, a la natación, el buceo, la espeleología submarina; las ciudades, al turismo gastronómico, arquitectónico y cultural (los castellers, las fiestas con fuego y petardos). Y entre medio, los flamencos del delta del Ebro insinuando un “turismo verde”. Las escenas de acción son compensadas con planos de espacios hogareños, cargados de intimidad y romanticismo (el perro que avanza hacia la cámara introduce otro elemento de domesticidad). En una escena sintomática se fusiona el ámbito hogareño con el mundo exterior, el salón y la naturaleza: en medio de un prado y contra el fondo de los Pirineos, un cuarentón atractivo, sentado en su butaca junto a la lámpara de pie y el revistero, invita al espectador: “ven a tomar un café a casa”. El mensaje es inequívoco: en todas partes de Catalunya te sentirás como en casa.

Enunciación: hay varios enunciadores, el principal, sin duda, el coro que canta en inglés y en catalán. En segunda persona del plural y del singular, da la bienvenida a los espectadores, a quienes invita a entrar en Cataluña, porque su casa es la de ellos, que allí sus tristezas se tornarán alegría. A sus voces se suman las de las distintas personas que repiten la invitación adaptándola a los escenarios en pantalla: “ven a cenar en casa” (la joven de cena romántica en el restaurante con vistas a una muralla); “ven a jugar a mi casa” (el niño que juega en la playa); “Ven a tomar una copa en la bodega de casa” (la joven enóloga en la bodega de elaboración de vino); “ven a pasear a mi jardín” (el ama de casa que riega sus plantas en la azotea contigua a la Casa Batlló); “si vienes a casa nos bañaremos en la piscina” (el submarinista en la cala rocosa). Se configura un enunciador coral con rostros jóvenes y caucásicos, que encarnan la hospitalidad catalana para con los visitantes.

Protagonistas: los demás personajes aparecen fugazmente. Entre ellos, los dueños de los pies sumergidos en un arroyo, el niño esquiador; el joven esquiador; la pareja de jóvenes en la nieve; los parapentistas; el paracaidista; el ciclista; el corredor; el buscador de setas; los cocineros; los comensales de la masía; la chica que lee; los participantes de las fiestas populares –muchos de ellos niños–; el público del concierto pop; los submarinistas; las niñas bañistas; el surfista; el velerista; los niños en *skate* y en la montaña rusa; la pareja de jinetes; los practicantes de *rafting*; los piragüistas. Cuesta distinguir a los nativos de los turistas; una confusión posiblemente buscada.

Códigos cromáticos: el verde de los prados, de las verduras, de los bosques, de las vides; el blanco de la nieve, del sol, de la vajilla, de las nubes, de las explosiones de pirotecnia, del mar; el rosado de los flamencos, el negro del traje surfista; el rojo de los malvones; el azul del mar.

Resumen: en esta Cataluña variopinta la naturaleza y la vida urbana guardan un saludable equilibrio. La primera es un ámbito idóneo para la práctica de deportes; la segunda lo es para el turismo cultural y gastronómico (además, conciertos y fiestas compensan el individualismo de los deportes de aventura, a la vez que nutren una idea de comunidad). Todo apunta a la dimensión cálida y hogareña del destino y acorta distancias con el espectador: desde el estilo visual –la imagen inestable y fuera de foco que imita la espontaneidad del video casero; la evitación de vistas aéreas que introducen lejanía– a la enunciación colectiva que hace de los lugareños los coprotagonistas de un relato en donde se confunden con los turistas, generando una sensación de proximidad muy oportuna en un contexto de tensiones que han distanciado a Cataluña del resto de España.

(c) Tu mejor tú

Presentación: el video de la Junta de Andalucía abarca el conjunto de la oferta autonómica para el mercado nacional e internacional. Se explica que en él “el turista adquiere el papel protagonista y las experiencias se convierten en el principal motivo para viajar a la región”. La cantante andaluza Brisa Fenoy pone letra y música a las imágenes que enseñan “la pluralidad de recursos de los que dispone la región: playa, golf, naturaleza, cultura, deportes, gastronomía, etc.”.

Análisis: el anuncio consiste en un recorrido a través de parajes andaluces, con Brisa en el papel de presentadora y comentadora de los sitios disfrutados por los personajes que aparecen en el itinerario, que arranca en un mirador del Albaicín y concluye con los flamencos de Doñana, en el crepúsculo.

Protagonistas: Brisa, una pareja de jóvenes asiática, cuatro chicas adolescentes, una madre joven con un niño pequeño, un grupo de adolescentes en bicicleta, un grupo de veinteañeros de aspecto de clase media (entre ellos, una mulata), una familia de esquiadores, un grupo de jóvenes en una embarcación deportiva y tres turistas mayores de aspecto nórdico y pudientes.

¿Qué hacen estos visitantes en Andalucía? Sacar fotografías, esquiar, pasear en bicicleta, conducir un descapotable, jugar en la playa, comprar a un luthier una guitarra española, tomar un baño árabe, salir de tapas, besarse junto a la catedral sevillana, navegar en un velero y bañarse.

Enunciación: la única enunciativa es Brisa, que toma la palabra para formular la declaración “Andalucía es el único lugar donde no se viene sólo a hacer turismo”. ¿A qué otras cosas más se viene a hacer? La respuesta la da un verso de su canción: la invitación al espectador a “que vengas y te toque el Sur”. El Sur con mayúscula convoca una constelación de tópicos definida por su oposición al Norte (la Europa septentrional, del trabajo, el rigor, la seriedad, el frío...), vale decir: el lugar del tiempo cálido, la diversión, la holganza y la vida al aire libre. La letra de la canción se exhibe en esta visión del Sur expansivo, alegre, auténtico y sentimental: “Aquí se viene a ser tú mismo”, “que rías, que llores, que sientas”, “que saques lo de dentro, que vivas más contento”. Y al alternar palabras en inglés (“tú y tú *and you..., your best you*”) sugiere una población bilingüe.

Lugares: el recorrido iniciado frente a la Alhambra prosigue por callejuelas andaluzas y patios con malvones, la playa, la catedral sevillana, una taberna típica, Ronda y un pueblo blanco, pasa junto a un coche de caballos en Sevilla, se interna en un paraje desértico de Almería, sube a una estación de esquí, entra en un campo de golf, sobrevuela Ronda, bordea un grafiti urbano, entra en un baño árabe, se detiene en un canal del Guadalquivir y acaba en la charca de flamencos.

Códigos cromáticos: el verde de la vegetación; el añil de los azulejos de la estación de tren, el azul celeste del cielo; el rojo de los malvones, las guirnaldas y sus jarapas; el rosado de los flamencos; el ocre de los monumentos; el marrón de la costa; y el blanco de la arquitectura popular, el Guadalquivir y la nieve. La gama de colores claros y tonos vivos, aparte de reflejar la climatología favorable, las bellezas naturales y el acervo histórico, simboliza la diversidad y alegría de la región, al igual que la policromática y jovial tipografía del logotipo “Andalucía” que cierra el anuncio.

Resumen: se propone una Andalucía feminizada, juvenil, amante del deporte y la vida al aire libre. El inicio en un monumento histórico y el final entre la fauna salvaje trazan un arco de la cultura a la naturaleza, tachonado de numerosas posibilidades para la diversión sencilla, las compras y el ocio de alto vuelo. Es significativo que la presentadora-ícono de la nueva Andalucía sea una chica de tez muy blanca, rubia y que canta en inglés. Se nota la voluntad de distanciarse de tópicos folklóricos; el flamenco es ignorado, si bien el legado árabe es aludido en la vista de la Alhambra y el hammám. La tradición musical se reduce a la figura del luthier como fabricante de artesanías para ricos; mientras la tauromaquia es satirizada por el joven que pincha una tapa imitando al matador.

Conclusiones

Decíamos que los anuncios tratan de enriquecer la imagen de España superando los estrechos marcos del modelo del “sol y playa”. ¿En qué medida lo consiguen? De entrada, notamos que, excluyendo el caso de Madrid, que por razones obvias no apela a ese reclamo, éste sigue gravitando sobre las visiones examinadas con un cambio: el mar y la playa se han tornado escenarios de dinamismo; en vez de los estáticos cuerpos esbeltos de antaño dorándose en la tumbona se multiplican los niños jugando, los jóvenes nadando o buceando, las familias navegando en embarcaciones recreativas o los surfistas (la insistencia en el surf no solo refleja la popularidad de un deporte que empero no llega a ser masivo; además, responde al afán de las playas europeas por ajustarse a la iconografía de las islas del Pacífico: palmeras, cielo azul, sol resplandeciente y una legión de surfistas).

Con todo queda claro que España no es sólo sol y playa, pues posee parajes naturales cuyos encantos resalta una profusión de amaneceres y crepúsculos. Son recurrentes las alusiones a la naturaleza (en particular a las montañas), una naturaleza aún no estropeada –tal vendría a ser el sentido de los flamencos– y rica en vegetación, a la vista del omnipresente verde. De todos modos, apenas se le otorga valor en sí; tan solo es el “incomparable marco” de un frenesí de actividades.

Y no hablemos de sus entornos urbanos, cuyo atractivo dimana en parte del patrimonio histórico-arquitectónico, y en parte de su estilo de vida. El turismo cultural fue el primero en explotar el estilo de vida de los autóctonos; un modo de vivir propio de los colectivos más “auténticos” de las sociedades atrasadas: indígenas, campesinos, pescadores, artesanos...; aquí, en contraste, el estilo de vida es hedonista, consumista y moderno, caracterizado por la práctica de deportes, el consumo de espectáculos y el sibaritismo. España, un país futbolero, es también la Meca de surfistas, esquiadores, submarinistas, senderistas, ciclistas y aficionados a deportes de aventura (las escenas deportivas poseen además otra función: transmitir incluso a los más sedentarios la sensación de un contacto corporal estrecho con los escenarios en los que se desarrollan).

El culto a la gastronomía es otro componente distintivo del modo de vida español. No todos los anuncios lo subrayan de igual manera; solo *Catalunya és casa teva* y uno de los *spots* de *I Need España* dedican a los alimentos primeros planos que potencian su suculencia; más abundantes son las copas de vino, asociadas a momentos de convivencia e intimidad. Hay consenso en celebrar el acontecimiento social de la comida –sobre todo el tapeo, que con el vino tinto y la paella forma la santísima trinidad culinaria–, aunque la sociabilidad a veces se ve eclipsada por la fascinación con los restaurantes de postín, debido más al consumo conspicuo que a la valoración de la cocina local.

La promesa del consumo conspicuo enlaza con un mensaje central: en España se puede vivir a lo grande. Los turistas conduciendo descapotables en dos anuncios, junto a los veleristas mostrados en otros dos, ilustran la España del lujo asequible (sobre esta base algunos anuncios promocionan el turismo de compras).

El estilo de vida importa toda vez que las campañas se esmeran por escenificar experiencias positivas y únicas orientadas a “la parte emocional del potencial turista”. España se “vende” como “un espacio emotivo y experiencial”. El dinamismo se apodera de la pantalla, y el paisaje cede el protagonismo a las acciones de los personajes (el uso de la primera y la segunda persona contribuye a fortalecer esa dimensión vivencial). Los visitantes no se resignan a ser espectadores del paisaje y se vuelcan a la fruición activa de lo suministrado por un destino jovial y hospitalario.

Sin embargo, en la mayoría de los audiovisuales los españoles interactúan poco con los viajeros. Los visitantes se mueven en solitario –una soledad deseada–; únicamente *Catalunya és casa teva* hace de la hospitalidad un valor estratégico, y, en menor medida, *Tu mejor tú*, que encarga a Brisa la tarea de seducir a los posibles visitantes. Otro *spot* decantado por la hospitalidad es *El Madrid del Atleti*, que asigna a un argentino el papel de anfitrión, un dato que no dice nada de la receptividad del español. Este discreto papel puede atribuirse al designio de indicar que quien busque jolgorio lo encontrará, y quien desee tranquilidad (las familias, los mayores) también.

Más llamativa es la desaparición de ciertos estereotipos. No vemos toreros, ni molinos de viento, ni suena el flamenco en la banda sonora. La española morena, agitanada y sensual brilla por su ausencia; Andalucía se encarna ahora en Brisa: rubia, moderna y angelical. La des-erotización de la publicidad se manifiesta en el espectáculo de unos futbolistas que no tienen ojos para las mujeres sino para el paisaje urbano, los

escaparates, los palacios. La clamorosa ausencia de los toros habla del creciente rechazo a la tauromaquia, y la de los demás tópicos, de la voluntad de abandonar el imaginario convencional (el flamenco subsiste en un par de *spots* dirigidos al segmento de mayor edad y recursos, capaz de lujos como asistir a un tablao o comprar una guitarra artesanal).

Los anuncios estatales y autonómicos coinciden en desterrar algunos estereotipos culturales; sin dejar de insistir en el “sol y playa” —el país encapsulado en un verano eterno— y en la visión de la tierra moderna y tradicional a la vez, paraíso de jóvenes y niños. La difuminación de estereotipos contrasta con los esfuerzos de *Catalunya és casa teva* por instalar tradiciones populares en la iconografía. Y a todos les cuesta poner en valor el legado artístico: excluyendo las escasas referencias al Museo del Prado y al luthier sevillano, el arte, se deja entrever, no atrae al turismo masivo (véanse las defensivas declaraciones en *I Need España*: “No necesito entenderlo todo”; y en *El Madrid del Atleti*: “Las obras maestras no están en los museos”). En el corto catalán no se ven pinturas de Dalí pero sí del exterior de su museo, un modo de decir que basta con verlo desde fuera. Quizá esto explique la preferencia general por atractivos de fácil apropiación fotográfica, como el patrimonio arquitectónico (véase la niña sacando fotos de la Alhambra con su móvil en *Tu mejor tú*).

¿Qué queda después de las operaciones descritas?

Hemos vistos que el cliché del “sol y playa” no ha sido suprimido sino sometido a variaciones: “Sol, playa y montaña”, “Sol, ciudad y montaña”, “Sol, cascos históricos y playa”. La “playa” se ha vuelto un reclamo global; de ahí la necesidad de añadir otros atractivos, como las montañas, cuya presencia sintoniza la imagen turística con la realidad del segundo país más montañoso de Europa. Los anuncios, más que erradicar imágenes sedimentadas, las actualizan (la vigencia del “sol de Miró” habla de la dificultad para cambiar la vieja iconografía). En resumen, *Spain is not that different now*. En ese contexto, las campañas autonómicas cumplen un papel positivo en la medida en que, más allá de denominadores comunes, convierten un panorama uniforme en mosaico (un mosaico al que aún le faltan piezas: la España interior y la Cornisa Cantábrica).

Otro tanto ocurre con la percepción de los españoles. Su país ha dejado de ser la patria de los toreros, cuyo lugar icónico ocupan los futbolistas (*celebrities* internacionales y, por lo tanto, desarraigadas e intercambiables). Los anuncios pintan a los españoles con fisonomía caucásica. Pero no sólo su apariencia les aproxima a europeos y norteamericanos: su estilo de vida también. Por ejemplo, su afición a los deportes y a la música rock/pop, la disposición dinámica ante una naturaleza entendida como escenario de actividades recreativas, la aceptación de la interculturalidad, el escaso interés por el arte, la glorificación de la juventud (apenas se ven ancianos) y el cosmopolitismo patente en el bilingüismo de algunas voces, los futbolistas foráneos y los títulos de algunas campañas (*I need España, Enjoy Madrid*). Las singularidades se reducen a su afición a la gastronomía y la cultura del vino y una sociabilidad más proclamada que visualizada. No busquemos en la población señas de diversidad; más bien las hallaremos en los paisajes, connotada por los abigarrados cromatismos.

Links

I Need España (cuatro spots encadenados),
<https://www.youtube.com/watch?v=KGhnWoNiuM>

España, el destino que llevas dentro,
https://www.youtube.com/watch?v=7_OqHxNz2sM

Tu mejor tú, <https://www.youtube.com/watch?v=gR3xhnBqMII>

Enjoy Madrid, <https://www.youtube.com/watch?v=U6dQepzokcQ>

Catalunya és teva casa, <https://www.youtube.com/watch?v=oGB2W4wOJBo>

Bibliografía consultada

Bernabéu López, A., y R. Rocamora Abellán (2010), “De ‘*Spain is different*’ a ‘*I Need Spain*’. La función apelativa en campañas turísticas españolas”, *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, nº 2, pp. 83-100.

Figueroa, CMC (2012), “Hacia la globalización del tópico andaluz: Andalucía te quiere”, *Questiones Publicitarias. Revista Internacional de Comunicación y Publicidad*, nº 17, pp 54-70.

Martínez Pastor, E., y M.A. Nicolás Ojeda (2013), “La construcción de la imagen de marca Andalucía como destino turístico a través de las campañas publicitarias ‘*Smile you are in Andalucía*’ y ‘*Andalucía te quiere*’”, *Cuadernos de Turismo*, nº 32, pp. 207-228.

Storm, E. (2013), “Una España más española. La influencia del turismo en la imagen nacional”, en Javier Moreno Luzón y Xosé M. Núñez Seixas (eds.) (2013), *Ser españoles. Imaginarios nacionalistas en el siglo XX*, RBA, Barcelona, pp. 530-560.