

# **La representación de Extremadura en su campaña institucional de promoción turística de 2019**



**Radboud Universiteit Nijmegen**

**Bachelorwerkstuk Cultuurkunde Spaans**

**Renske Hamer, S4801822**

**Spaanse Taal en Cultuur, Radboud Universiteit Nijmegen**

**Eerste corrector: Fernando Díaz Ruiz**

**Tweede corrector: Maarten Steenmeijer**

**15 juni 2019**

## Abstract

### “La representación de Extremadura en su campaña institucional de promoción turística de 2019”

De *Junta de Extremadura* heeft begin dit jaar een nieuwe campagne opgezet om de Spaanse regio Extremadura te promoten als een aantrekkelijke toeristische bestemming, maar zoals San Eugenio Vela bijvoorbeeld al uiteen heeft gezet, hebben deze toeristische campagnes vaak een stereotiepe beeldvorming van de bestemming als gevolg. Onderzoeken over de representatie van Extremadura hebben laten zien dat de representatie van Extremadura al vanaf het begin van de 20<sup>e</sup> eeuw uit het idee bestaat dat het een droog, arm, achtergesteld en onherbergzaam gebied is, een idee dat verspreid is door internationaal bekende werken zoals bijvoorbeeld de documentaire *Las Hurdes: Tierra sin pan* (1933) en het boek *Intemperie* (2013). Daarom richt dit onderzoek zich op de vragen: Hoe wordt Extremadura gerepresenteerd op de toeristische website van de *Junta de Extremadura* en in het officiële promotiefilmpje uit de nieuwe campagne? en: In hoeverre versterkt, nuanceert, of bestrijdt deze representatie het stereotype beeld van de regio dat werd verspreid door bekende artistieke werken zoals *Las Hurdes: Tierra sin pan*, *La familia de Pascual Duarte* (1942) of het meeste recentelijke werk *Intemperie*? Het theoretisch kader is gebaseerd op de theorieën van San Eugenio Vela over *place branding*, het construeren van een merk voor een bepaalde plek, en van Stuart Hall over representatie. Verder bestaat de methodologie uit een analyse van de beelden en beschrijvingen op de website Extremadura Turismo en een analyse van de beelden, muziek en tekst uit het promotiefilmpje, waarbij er extra aandacht zal worden geschonken aan herhalingen, stijlfiguren, nadruk, etc. Daarnaast zal er gebruik worden gemaakt van de theorieën en definities uit de studies van Arnheim en Verstraten. We concluderen dat de representatie van Extremadura zowel op de website als in het campagnefilmpje zich sterk verzet tegen het beeld van een droge regio en ook het idee van een onherbergzaam gebied wordt tegengegaan. Het beeld van een arm en achtergesteld gebied wordt echter, onopzettelijk, wel versterkt door de nieuwe campagne.

Kernwoorden: Artistieke werken, Extremadura, *place branding*, representatie, toeristische campagne

# Índice

Capítulo	página
- Introducción.....	4
- Capítulo 1: Extremadura y su representación.....	8
1.1 La representación de Extremadura.....	8
1.2 Una tradición artística con mucho peso.....	9
1.2.1 La tradición audiovisual.....	9
1.2.2 La tradición literaria.....	10
1.2.3 El ejemplo más actual de la novela <i>Intemperie</i> .....	10
1.3 La realidad objetiva de Extremadura.....	12
- Capítulo 2: Extremadura en la nueva campaña turística de la Junta .....	15
2.1 La campaña de turismo de la Junta de Extremadura (2019).....	15
2.2 El análisis de la representación en la página <i>web</i> .....	16
2.2.1 Extremadura: una región seca.....	18
2.2.2 Extremadura: pobre y atrasada.....	20
2.2.3 Extremadura: un lugar salvaje.....	22
2.3 El análisis de la representación en el anuncio publicitario.....	25
2.3.1 Extremadura: una región seca.....	25
2.3.2 Extremadura: pobre y atrasada.....	28
2.3.3 Extremadura: un lugar salvaje.....	29
- Conclusión.....	32
- Bibliografía.....	34

## Introducción

El turismo es considerado como uno de los sectores económicos más importantes del mundo. Uno de cada diez puestos está relacionado con el turismo (“The role and impact of tourism on local economic development: a comparative study and leisure,” 2015). No obstante, no solo es una actividad económica, sino también social y cultural, puesto que posibilita que muchas culturas y personas entren en contacto por primera vez. Así, en un mundo globalizado, los ciudadanos se ven cada vez más confrontados con anuncios eslóganes y sitios web que contruyen y difunden representaciones de culturas diferentes. Para atraer a turistas, muchos países, regiones o ciudades tratan de distinguirse de otros enfatizando características consideradas como típicas, de manera que se autopromocionan con cierta representación o marca que a veces corresponde con una imagen preconcebida o estereotipada de un lugar. Este proceso en que se construye y proyecta una marca asociada con un espacio geográfico se llama *branding* (San Eugenio Vela, 2013).

Un caso de ello podría ser la campaña de la Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura para promocionar la región. Se puede decir que la representación de esta región en España y el resto del mundo no es demasiado positiva y que ha sido muy influida por el peso de obras artísticas conocidas internacionalmente. Algunos estudios recientes ya han abordado la representación de la imagen de Extremadura, tanto en obras artísticas conocidas internacionalmente, como en locales o folletos turísticos. Por ejemplo, el estudio de Cañamero Alvarado “Extremadura representada de los medios de comunicación. Intertextualidad y estereotipos.” (2014) trata de la imagen transmitida por las obras *In the lands of Extremadura* (1928), *Las Hurdes: Tierra sin Pan* (1933) y *Spanish Village* (1951). Asimismo, en el artículo “Aproximación Artística a la imagen de Extremadura en el siglo XX.” (2010) de Ruiz Banderas se muestra la representación de Extremadura ofrecida por las obras artísticas producidas en la misma región. Por último, el estudio “Being different differently: ‘The tourism discourse of Spain’s Junta de Extremadura.’” (2010) de Gloss ha analizado cómo Extremadura se representa actualmente a sí misma en el ámbito turístico.

Estos tres trabajos han enfatizado el valor e importante peso de determinadas producciones artísticas a la hora de producir cierta imagen de Extremadura. Dos ejemplos destacados serían *Las Hurdes: Tierra sin pan* y *La familia de Pascual Duarte* (1942) de Camilo José Cela, que dan una visión rural, atrasada y pobre de Extremadura. Es cierto que esa visión se corresponde en ciertos casos con la realidad, por ejemplo, Extremadura es la comunidad

autónoma con el menor número de habitantes por kilómetro cuadrado en promedio de España (Instituto de Estadística de Extremadura, 2018), su renta per cápita es la más baja de España y presenta muchas zonas rurales. No obstante, resulta indudable que no es la única región de España poco poblada y con importantes áreas rurales. Evidentemente, existen ‘otras Extremaduras’ en la península ibérica. El texto de Ruiz Banderas trata de evidenciarlo. Asimismo, Extremadura es diversa y también posee diversos lugares que escapan de esta imagen real, pero quizás sobredimensionada.

Partiendo de esta base, este trabajo se propone investigar la representación de Extremadura en el sitio *web* de turismo y el reciente spot publicitario de la Junta de Extremadura, más concretamente, pretende cuantificar y estudiar en qué medida se tiene en cuenta (y con qué propósito) la clásica visión estereotipada de Extremadura en la campaña de turismo actual. Sin duda, este análisis podría resultar relevante al indicar qué peso y papel tienen los estereotipos preconcebidos en la promoción de Extremadura como marca. Esto, como sabemos, también influye en la relación de otros lugares con Extremadura, porque representándola de cierta manera se determina su valor y su imagen para el mundo. La elección del sitio *web* de turismo y del spot publicitario se debe a que son el sitio *web* oficial y el *spot* más actuales de la Junta de Extremadura, lo que garantiza su mayor difusión a un público grande e internacional. De este modo, los resultados de este trabajo podrían tener una mayor relevancia y utilidad.

Concretamente, esta investigación tratará de contestar las preguntas: ¿Cómo se representa Extremadura en el sitio *web* de turismo de la Junta de Extremadura y en su anuncio publicitario principal? ¿En qué medida refuerza, se opone o matiza la representación archiconocida de la región expandida por obras artísticas tan conocidas como el documental *Las Hurdes: tierra sin pan*, *La familia de Pascual Duarte*, o la más reciente *Intemperie* (2013)? La hipótesis inicial de nuestro trabajo sería que es probable que en ambos formatos se intente romper con la imagen estereotipada de Extremadura y su asociación con lugares salvajes, secos y pobres, enfatizando otros aspectos de la región, pero no descartamos encontrar también elementos que los refuercen, dado que es probable que en la *web* resulte más difícil controlar todo el contenido publicado, porque los diferentes artículos sobre Extremadura probablemente tienen diferentes objetivos.

A la hora de abordar el análisis, se partirá de las teorías y visión de la lengua expuestas por Stuart Hall en *Cultural Representations and Signifying Practices* (1997), en que se explica que las imágenes y la lengua transmiten una representación. El texto expone las maneras en que una representación es transmitida a través del uso de la lengua y de las imágenes. También se partirá de las teorías y definiciones sobre el *branding* de un lugar expuestas en “Fundamentos

conceptuales y teóricos para marcas de territorio” (2013). Este estudio define algunos términos y teorías relacionados con las marcas de espacios geográficos que son representados con cierta imagen con dicha marca. Las dos teorías sobre la representación serán usadas como el marco teórico principal a partir del cual se analizará el caso de la representación de Extremadura en su campaña de turismo actual.

Más concretamente, se partirá de los rasgos principales de la representación de Extremadura obtenidos de los estudios de Cañamero Alvarado, Ruiz Banderas y Gloss. Habrá también un análisis de la página *web* oficial de la Junta de Extremadura y de su *spot* más actual. El del *spot* consistirá en un análisis cuantitativo y cualitativo de los temas, imágenes, música, técnicas y texto usados en el vídeo, inspirado en el modelo de análisis expuesto por Verstraten en *Filmnarratologie* (2009), que indagará en cómo están relacionados mutuamente y hasta qué punto su contenido va en contra de la visión estereotipada de Extremadura, usando sus rasgos principales para concretarla. Aparte del anuncio, se analizará, sirviéndonos de los aportes de Arnheim en *Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye* (1954), el peso y la presencia de una selección de imágenes y artículos que están en los lugares más accesibles en el sitio *web*, investigándose qué representaciones de Extremadura se ofrecen y cómo están relacionados con la visión estereotipada de la región. Por último, se usarán los datos del Anuario Estadístico de 2018 del Instituto de Estadística de Extremadura para tener una base real de información sobre la región con que se pueda relacionar o no las ideas sobre esta encontradas en los estudios mencionados anteriormente. Así también se verá la relación de los datos oficiales con la representación transmitida en el anuncio y la página *web*.

Entrando en la estructura y diseño formal del trabajo, en el primer capítulo se analizará la representación de Extremadura usando los tres estudios ya mencionados para establecer los principales rasgos que la han caracterizado hasta la fecha. Después, se explicará la influencia de algunas obras artísticas (tanto audiovisuales como literarias) conocidas internacionalmente en la visión actual de Extremadura. Se elaborará más el ejemplo de la última obra sobre Extremadura con una recepción considerable internacionalmente, a saber, la novela *Intemperie* de Jesús Carrasco<sup>1</sup>. En la última parte del primer capítulo se analizarán los datos de las estadísticas oficiales del Anuario estadístico de Extremadura, para comprobar hasta qué punto dichos rasgos concuerdan con la realidad o la matizan.

---

<sup>1</sup> Aunque la obra no menciona Extremadura directamente, el hecho de que su autor sea originario de esta región y que la contracubierta lo mencione permite que sea considerada o haya sido leída como una obra artística ambientada en Extremadura.

El segundo capítulo consistirá en el análisis del sitio *web* y anuncio publicitario y se investigará hasta qué punto ambos corresponden con la visión estereotipada de Extremadura. La parte sobre el sitio *web* consistirá en el análisis de las imágenes y el discurso de la página principal, de los artículos en las páginas ‘Destinos’, que es la primera página bajo el titular ‘Ven a Extremadura’ y ‘Extremadura imprescindible’, que es la primera página bajo el titular ‘Explora’. En total se analizarán diecinueve entradas a artículos y la página principal. Esta elección está basada en el carácter general y el lugar fácilmente accesible y visible de las páginas en el sitio *web* de Turismo. En la parte sobre el spot se investigará la representación que transmiten sus imágenes, música, temas y texto prestando atención a las repeticiones, la importancia y peso otorgados en el vídeo, la elección de ciertos temas y la ausencia de otros, los eslóganes, etc.

## **Extremadura y su representación**

### **1.1 La representación de Extremadura**

Partiendo de los estudios de Cañamero Alvarado, Ruiz Banderas y Gloss, este capítulo pretende concretar los rasgos principales de la visión estereotipada sobre Extremadura, para tratar de ver hasta qué punto ha sido influida por obras artísticas de renombre y comprobar en qué medida dicha representación corresponde con los datos objetivos de la región que pueden obtenerse del Anuario estadístico de Extremadura.

Los tres trabajos arriba mencionados contienen diferentes descripciones de la representación de Extremadura. De acuerdo con el estudio de Ruiz Banderas, existen varias visiones de Extremadura y lo que se considera como lo extremeño varía. Por eso, la existencia de ‘varias Extremaduras’ hace que las diferentes Extremaduras no se correspondan completamente con todas las ideas preconcebidas sobre la zona, sino solo con una visión parcial.

Lo que más llama la atención es el papel de la naturaleza descrito en los tres estudios, porque según ellos tiene una presencia grande en las visiones sobre Extremadura. La naturaleza es representada como ‘hostil’ y ‘árida’; “En general, para los que nunca habían pisado tierras extremeñas la imagen era de una tierra árida, pobre y abrupta...” (Cañamero Alvarado, 353). Por eso, es vista como salvaje por el carácter inhóspito de sus tierras, una tierra seca que carece de recursos para alimentar e hidratar a sus habitantes (Ruiz Banderas). Aunque la naturaleza también sea vista como pura e integrada por paisajes muy diferentes y poca influencia humana (Gloss), el enfoque en lo seco y lo extenso de la naturaleza provocan que prevalezca la visión salvaje de Extremadura. Además, Extremadura también tiene la representación de una región despoblada y vacía (Gloss), lo que también compatible es con la idea de una zona salvaje.

Otra representación recurrente de Extremadura mencionada en los estudios sobre sus imágenes es la de una región pobre. Esta idea de pobreza también da lugar a la imagen de una zona atrasada: ‘empobrecida’, ‘decimomónica’ y ‘sumida en la miseria’ (Cañamero Alvarado). Asimismo, la concentración en lo folclórico y lo artesanal de la región, patente en la abundancia de museos y de monumentos o ciudades que son Patrimonio de la Humanidad parece reforzar la transmisión de una imagen de una tierra anclada en el pasado o tradicional. Dicha visión contribuye a expandir la idea de que la región es pobre y atrasada, un lugar donde se detuvo el tiempo, resaltando nuevamente su alejamiento de la modernidad. Esto también conlleva una



representación favorable y positiva, porque se caracteriza Extremadura como ‘idílica’, ‘pura’ y ‘llena de historia y cultura’ (Gloss) por su Patrimonio Histórico y su naturaleza incontaminada.

Igualmente, no solo existe una visión sobre las tierras extremeñas, sino también una sobre sus habitantes. En el estudio de Cañamero Alvarado se menciona que esta visión consiste en la idea de que los extremeños son ‘cerrados’ y ‘faltos de entendimiento’, algo que, como mencionaremos después, parecen reforzar los personajes protagonistas de obras literarias como *La familia de Pascual Duarte*.

Para concluir, la visión de Extremadura que está descrita en los estudios de Cañamero Alvarado, Ruiz Banderas y Gloss contiene las siguientes características principales: **salvaje** por la despoblación y la inhospitalidad de la naturaleza omnipresente, **seca**, por la falta de recursos y lo salvaje, **pobre** por su miseria y retraso y **atrasada**, por lo tradicional, folclórico y decimonónico. Estos rasgos principales de la visión preconcebida de Extremadura en la sociedad serán usados para analizar hasta qué punto influyen y condicionan su promoción turística institucional.

## **1.2 Una tradición artística con mucho peso**

Desde principios del siglo XX, varias obras artísticas reconocidas en España y en el extranjero han mostrado Extremadura como una región salvaje, seca, pobre y atrasada, una visión que hoy en día sigue existiendo, como veremos más adelante. En las obras artísticas extranjeras sobre Extremadura en la primera mitad del siglo XX existía el objetivo de mostrar una España ‘decimonónica’ y ‘sumida en la miseria’ (Cañamero Alvarado, 355). Se usaba el ejemplo de Extremadura para mostrar España como un país atrasado.

### **1.2.1 La tradición audiovisual**

Se puede decir que *Las Hurdes: Tierra sin pan*, el documental de Luis Buñuel, es el ejemplo más conocido y por eso también más influyente de una obra cinematográfica sobre Extremadura. En este documental vemos la comarca extremeña de Las Hurdes y sus habitantes en los años treinta del siglo pasado. Inspirado en el estudio francés *Las Jurdes: étude de géographie humaine* (1927) de Maurice Legendre, el documental muestra la situación social miserable de los habitantes y el atraso de la comarca.

Más de medio siglo después, *Los Santos Inocentes* (1984), una película basada en la novela homónima de Miguel Delibes publicada en 1981, cuenta la historia de unos campesinos

en el sur de Extremadura en los años sesenta que se encuentran en una situación de pobreza bajo la autoridad de los terratenientes para los que trabajan. Nuevamente, los espectadores se encuentran con un escenario o imagen de Extremadura caracterizada por la pobreza, el atraso y la vida dura.

En la misma línea, el espectador español de mediana edad recuerda las películas *El Lute: camina o revienta* (1987) y *El Lute II: mañana seré libre* (1988), protagonizadas por El Lute, un delincuente en los años sesenta que se hizo muy conocido por sus fugas. En dichos filmes se muestra cómo vivía en Extremadura durante su niñez llevando una vida dura, otra vez reforzando lo atrasado y lo salvaje de la región, y sugiriendo, en la línea de novelas como *La familia de Pascual Duarte* (1942) de Camilo José Cela, pioneras en este sentido, el peso de este medioambiente en sus futuros actos delictivos.

Por último, *El séptimo día* (2004) de Carlos Saura es una película que trata del acontecimiento real de la matanza de Puerto Hurraco en 1990 -muy popular en la España de la época-, que consistió en el asesinato de nueve personas de esta localidad de Badajoz por dos hermanos de Benquerencia de la Serena. Situando la película en un pueblo atrasado y tradicional, se puede concluir que los espectadores ven afirmada su visión de Extremadura como un lugar salvaje e inhóspito, una caracterización que en filmes como éste parece extenderse a sus habitantes, moldeando sus actuaciones criminales y bárbaras.

### **1.2.2 La tradición literaria**

La ya mencionada *La familia de Pascual Duarte* del premio nobel español Camilo José Cela, considerada como una de las mejores novelas del siglo pasado, se desarrolla en Extremadura entre los años 1882 y 1937. Es una novela realista, aunque también es considerada como una de las primeras novelas que pertenecen a la corriente del tremendismo que consiste en un realismo que se concentra en narrar sin tapujos ni adornos la miseria. Así que, *La familia de Pascual Duarte* muestra la dura realidad del protagonista Pascual Duarte, un personaje agresivo, asocial y violento que vive en la pobreza en la Extremadura rural de finales del XIX y principios del siglo XX. De este modo, el libro ha contribuido a expandir la visión preconcebida de Extremadura como una región hostil, pobre y atrasada, tanto por el entorno en el que se desarrolla la historia, como por el carácter del protagonista.

Aparte de la novela de Cela, hay más novelas que tienen Extremadura como el lugar de desarrollo de la historia, especialmente durante el periodo franquista. De acuerdo con Viola Morato, dichas novelas prestan atención a las circunstancias difíciles que conllevó la época de

la posguerra para la población de los lugares periféricos de España (2014). Quizás por ello, siguen acentuando la visión de un territorio hostil, atrasado y pobre. Por otra parte, desde hace varios años la literatura actual parece haberse vuelto a interesar en retratar de manera realista la situación social de estos lugares españoles, y se habla de una vuelta al campo de la literatura (*La Vanguardia*, 2014; *El País*, 2017; *El Cultural*, 2016) un regreso del que, quizás *Intemperie* de Jesús Carrasco sea el ejemplo más conocido.

### 1.2.3 El ejemplo más actual de la novela *Intemperie*

*Intemperie* del autor Jesús Carrasco es un libro publicado en trece países y con un buen índice de ventas que ganó varios premios importantes en España y en el extranjero como el premio del Libro del Año por el gremio de los librerías de Madrid y el premio PEN en el Reino Unido (Instituto Cervantes, 2017). La novela describe la huida de un chico por las llanuras secas del interior de España y el lector va conociendo poco a poco el porqué de la huida y de quién huye el chico. Durante la historia el niño se encuentra en un entorno seco y hostil donde le cuesta sobrevivir. Al principio, el lector no sabe mucho del chico e incluso hasta el final no se revela su nombre, tampoco sabe los nombres de los otros personajes o de los lugares en que se desarrolla la historia.

Verdaderamente, se puede ver *Intemperie* como una obra realista y universal por la falta de nombres y topónimos, pero los lectores y la crítica la han situado sin ambages en Extremadura. Esto se debe a varias razones, siendo la principal que Jesús Carrasco haya nacido en la provincia de Badajoz. Sin embargo, no hay que minusvalorar en dicha asociación la impronta del imaginario árido, inhóspito y salvaje de la región, máxime cuando el escritor no ha alimentado esta identificación al afirmar en sus entrevistas que quería escribir un libro universal evitando usar nombres propios y ambientar su historia en un lugar específico (*El País Semanal*, 2013). “He optado por eliminar lo reconocible como forma de desenfoque, intentando así que lo sustancial, es decir, las relaciones entre los personajes y de los personajes con lo que les rodea, emerja de la manera más nítida posible,” (Jesús Carrasco en *ABC*, 2013).

De hecho, en los Países Bajos, donde también se publicó *Intemperie*, Extremadura aparece en su contracubierta como lugar donde nació el autor y se la describe como una de las regiones más secas y despobladas de España. Asimismo, en las reseñas holandesas<sup>2</sup> de la

---

<sup>2</sup> Bauer, Guus. “De vlucht van Jesús Carrasco” *Literatuurplein*, 31 de mayo 2013.; Groot, Ger. “Hier heerst de wet van de vlakte.” *NRC*, 12 de abril 2013.; Jongeling, Anne. “Jesús Carrasco - De vlucht” *Nu.nl*, 28 de mayo 2013.

novela, también se habla de Extremadura relacionando el entorno salvaje de la novela con la realidad de una región descrita como seca, rural, pobre, despoblada y hostil como demuestra esta cita en una revista holandesa:

De achterflap vermeldt dat de auteur is geboren in Extremadura, een van de droogste en dunstbevolkte regio's van Spanje. Het lijkt geen twijfel dat deze geboortegrond de inspiratiebron was voor het fictieve landschap, dat een kale, verzengend hete vlakte is waar elk druppeltje water lang geleden uit is weggesijpeld.” (*De Groene Amsterdammer*, 2014)<sup>3</sup>

En resumen, a pesar de las declaraciones del escritor y de hechos como que se marchara de Extremadura a una edad muy joven pasando su infancia y juventud en Torrijos en la provincia de Toledo, por la influencia de la contracubierta que conecta Extremadura al libro y por el peso del imaginario sobre la región transmitido por obras como *La familia de Pascual Duarte* o el documental de Buñuel, la novela de Carrasco posiblemente ha venido a reforzar la visión ya existente sobre la zona.

### **1.3 La realidad objetiva de Extremadura**

Como hemos visto, la visión sobre Extremadura ha sido influenciada por ideas preconcebidas que han sido reforzadas por obras artísticas de mucho valor y repercusión. No obstante, hace falta comprobar en qué medida los rasgos principales de esta representación coinciden con los datos oficiales de Extremadura o, en otras palabras, se corresponden con la realidad o realidades existentes en esta comunidad autónoma.

Cabe destacar que en 2017 Extremadura tenía un PIB per cápita de 17.554 euros al año y el promedio PIB per cápita de España era de 25.064 euros (Instituto Nacional de Estadística). Este PIB per cápita era el más bajo de España, e igualmente su tasa de paro de 26,2% era, tras la de Melilla, la más alta del país, por lo cual se podría ver Extremadura como una región más pobre que las demás. Sin embargo, el PIB no es el único factor que tiene influencia en la prosperidad y es bien sabido que la pobreza es un concepto relativo, de acuerdo con la definición de la UNESCO que dice que la definición de pobreza consiste en la distinción entre la pobreza absoluta que es un promedio de ingresos diarios debajo de un dólar y la pobreza relativa que es un nivel de vida bajo el nivel estándar de la sociedad (UNESCO). Y es que, en general los precios en Extremadura son más bajos que en otras regiones, lo que matiza en parte las diferencias en el PIB, como demuestra la imagen 2.

---

<sup>3</sup> La contracubierta dice que el autor nació en Extremadura, una de las regiones más secas y menos pobladas de España. No cabe duda de que su lugar de nacimiento era la inspiración para el paisaje ficticio, una llanura árida con un calor abrasador, donde la última gota de agua se filtró hace mucho tiempo. (La traducción es mía).

Imagen 1: El coste de la vida por comunidades autónomas



Fuente: El País

Igualmente, la densidad de población de Extremadura viene a reafirmar la idea de una región vacía, puesto que su promedio de 25,9 habitantes por kilómetro cuadrado es junto con el de las dos Castillas el más bajo de España (Instituto Nacional de Estadística). No obstante, Extremadura aproximadamente un cuarto de la población total vive en dos ciudades grandes, Cáceres y Badajoz, dos urbes con 95.917 y 150.543 habitantes respectivamente (Instituto de Estadística de Extremadura), algo que sin duda no acaba de corresponder con la imagen rural y salvaje de Extremadura. En total, la región cuenta con una ciudad de entre 100.000 y 150.000 habitantes, dos de entre 50.000 y 100.000 habitantes, cuatro de entre 20.000 y 50.000 habitantes y seis de entre 10.000 y 20.000 habitantes. En conclusión, si consideramos que una localidad con más de 10.000 habitantes cuenta como una ciudad, el 49,1 por ciento de la población extremeña vive en una zona urbana.

Por tanto, la imagen de la Extremadura tradicional y atrasada relacionada con el campo o medio rural, no coincide con el hecho de que la mitad de su población sea urbana. Además, esto tampoco significa que el campo de Extremadura sí se corresponda con esa imagen, porque hoy en día las zonas rurales de España también tienen acceso a Internet y a la escolarización, de manera que no están más atrasadas que las áreas urbanas.

Con respecto a la idea de que Extremadura es una región seca, hay unas diferencias muy grandes entre las estaciones. En el invierno hay lluvia aproximadamente trece días al mes y la temperatura más alta del día en promedio es de 14 grados, pero durante el verano casi no llueve, mientras que la temperatura puede alcanzar los 40 grados. Por otra parte, también hay variaciones entre los diferentes lugares de Extremadura, porque especialmente los lugares del norte de la región tienen temperaturas más bajas debido fundamentalmente a la mayor altura de estos territorios. Sin embargo, se puede considerar la mayoría de las tierras extremeñas en el verano similares a la descripción de los lugares en obras artísticas como *Intemperie*, aunque cabría recordar que todas las regiones de la meseta (las dos Castillas, Madrid, Aragón) y las zonas interiores de buena parte del sur y el centro peninsular son igualmente de áridas durante el verano.

En conclusión, los datos sobre Extremadura justifican la visión expandida por las obras artísticas que la representan, porque su situación ambiental en verano en gran parte corresponde con ella, así como por los datos sobre su PIB per cápita, tasa de paro y su baja densidad de población. Sin embargo, no dejan de ser solo una imagen parcial de la región, ya que entre otras cosas ignora la realidad de sus ciudades, la diversidad de sus paisajes o la situación ambiental e hídrica durante el invierno.

## **Extremadura en la nueva campaña turística de la Junta de Extremadura**

### **2.1 La campaña de turismo de la Junta de Extremadura 2019**

La Junta de Extremadura suele afirmar que su región tiene un potencial turístico grande, basándose entre otras cosas en el hecho de que el sector turístico forme el 7,2 por ciento del PIB extremeño (*El Diario*, 2016; *Europa Press*, 2019; Instituto de Estadística de Extremadura, 2018). Recibe sobre todo turismo nacional, porque el 85,2 % de los turistas es de España y para un 41,4 % de estos turistas, la motivación para visitarla es sobre todo conocer a su patrimonio histórico-artístico (“Plan Turístico de Extremadura 2017-2020”).

Por eso, la Junta de Extremadura lanzó una nueva campaña de turismo en febrero con la cual intenta atraer a los turistas a su región con el eslogan “Todo lo que imaginas, donde no te lo imaginas”. Esta campaña contiene algunas comparaciones de Extremadura con destinos turísticos conocidos como Cuzco, París, Roma, Glasgow y Tokio. El objetivo de estas comparaciones es mostrar la cercanía de Extremadura en comparación con los otros destinos (“Plan concertado de promoción turística de Extremadura” 2019) y también aprovechar de sus marcas positivas como destino turístico. Se difundió la campaña tanto por varias partes de España como por otros países de Europa, entre otros Portugal, Francia, Alemania, Reino Unido y Países Bajos.

En nuestra opinión, el eslogan indica que la Junta de Extremadura es consciente de la representación estereotipada y no muy positiva de su región y trata de reaccionar contra ella. La campaña contiene también otro eslogan: “Visitar, vivir, invertir”, que no solo muestra el objetivo de atraer turistas, sino también inmigrantes e inversores. A continuación, vamos a analizar en detalle la representación de Extremadura en esta nueva campaña publicitaria en algunas de sus principales herramientas de publicidad institucional para ver en qué medida corresponde o reacciona con la visión estereotipada y algo reductora de la región expandida por las obras arriba discutidas.

Imagen 2



Fuente: Plan concertado de promoción turística de Extremadura 2019

## 2.2 La página web de Extremadura Turismo

La selección de componentes analizados en el sitio web Extremadura Turismo consiste en la página principal y las secciones ‘Destinos’ y ‘Extremadura Imprescindible’ que están bajo los titulares ‘Ven a Extremadura’ y ‘Explora’. Esta elección se basa en el carácter general de estas páginas, por lo cual es fácil deducir que son más visitadas que, por ejemplo secciones como ‘congresos’. Asimismo, tienen un lugar accesible, porque son la página principal a que los visitantes entran y las primeras secciones bajo los titulares. Primero se analizarán las imágenes y luego las descripciones de la página principal y de las entradas de los artículos en las secciones mencionadas.

Imagen 1: Captura de pantalla del posicionamiento de la sección ‘Destinos’



Fuente: Extremadura Turismo



Imagen 2: Captura de pantalla del posicionamiento de la sección ‘Extremadura Imprescindible’



Fuente: Extremadura Turismo

La página principal consiste en el anuncio promocional que está arriba del sitio y que por eso contiene la imagen y descripción más llamativa. Abajo del vídeo hay una descripción de Extremadura bajo el titular: ‘Organiza tu viaje a Extremadura’. En la parte inferior se encuentran varios artículos sobre destinos y actividades, pero estos no serán analizados, puesto que la selección de artículos cambia y al ser de más difícil acceso, siguiendo las teorías de Arnheim, creemos que resultan menos significativo que los elegidos.

La sección ‘Destinos’ consiste en siete entradas a artículos de los que el primero está más destacado por su lugar en la parte superior de la sección y por su imagen más grande. El resto de esta parte del sitio *web* contiene artículos cuyas entradas tienen una imagen, un título y una descripción de una o dos frases. La sección ‘Extremadura imprescindible’ consiste en once entradas a artículos y tiene la misma estructura que ‘Destinos’. Así que, en total, se analizarán diecinueve imágenes y veinte descripciones.

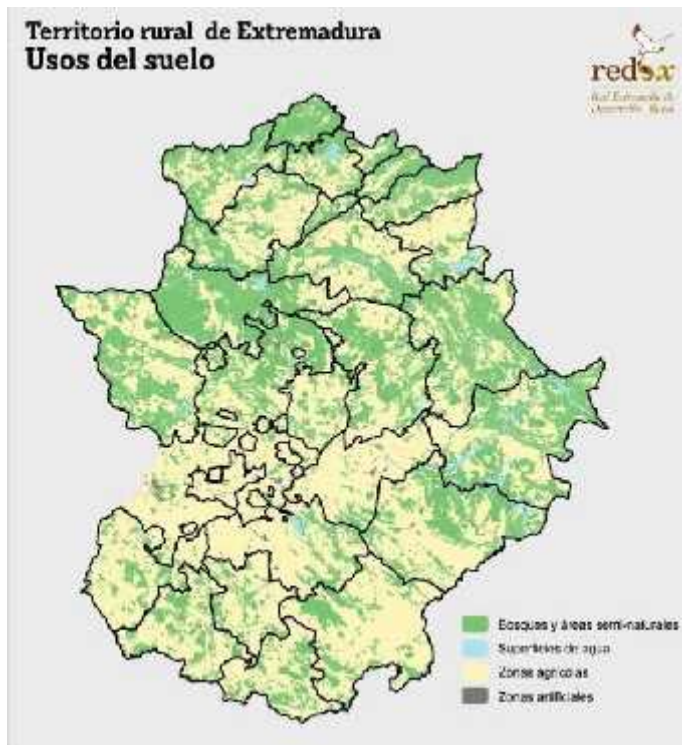
### 2.2.1 Extremadura: una región seca

Como hemos visto en el primer capítulo, apoyándonos en los trabajos de Cañamero Alvarado, Gloss y Ruiz Banderas, la representación estereotipada de Extremadura la caracteriza como una región seca, pobre, atrasada y salvaje. En este apartado veremos en qué medida estos rasgos son usados para representar a Extremadura en su página *web* turística institucional. Analizaremos la imagen y la descripción del anuncio promocional y la descripción general en la página principal y las 11 y 7 entradas con una foto y una descripción por entrada de las secciones ‘Destinos’ y ‘Extremadura Imprescindible’.

La representación de Extremadura como seca puede ser investigada analizando las imágenes y descripciones de los espacios naturales que aparecen en la *web*. En total hay diecinueve imágenes en las páginas analizadas, de las que en siete se ve agua, o sea en el 36,8 %

del total. Dentro de las imágenes que presentan paisajes con agua, hay bastante diversidad: tres imágenes muestran un río, dos un lago, una un arroyo y otra un estanque. Este porcentaje muestra que el agua está sobredimensionada, porque los ríos y los lagos están presentes en 26,3 % del total de las imágenes, pero su superficie total en Extremadura es mucho menor, como se puede ver en la imagen de abajo.

Imagen 3: Distribución del territorio en Extremadura



Fuente: Red Extremeña de Desarrollo Rural

Además, una de estas imágenes es la imagen del anuncio promocional de la campaña de 2019 que muestra un río y ocupa un lugar importante y muy visible en el sitio *web*. Sabemos que de acuerdo con el estudio de Arnheim, la percepción de una imagen está relacionada con su posicionamiento en un conjunto, así que esta imagen de gran tamaño situada arriba de la página de Extremadura Turismo, llama más la atención que otras y por eso, no cabe duda de que su representación de Extremadura tiene más peso. Dicha imagen del río, también muestra un bosque verde, lo que indica la presencia de lluvia. En el título se compara Extremadura, y más concretamente el Parque Nacional Monfragüe, con Noruega, un país que no se asocia precisamente con la sequía. Consecuentemente, esta imagen fundamental del portal *web* apoya a tratar de cambiar la visión transmitida por las obras artísticas conocidas.

Imagen 4: La imagen en la página principal



Fuente: Extremadura Turismo

Faltaría decir que las otras imágenes que presentan paisajes con agua están todas en la parte inferior de las dos secciones, así que presumiblemente son menos vistas que las otras imágenes. Sin embargo, observamos que estas imágenes, así como las que muestran un lugar rural sobredimensionan la presencia del agua. Estas imágenes son de los artículos ‘La Playa de Orellana’, ‘Los Barruecos’ y ‘Valle de Alagón, Gata y Hurdes’ que, al contrario de la visión estereotipada de Extremadura, muestran respectivamente una playa típica, un paisaje con un lago y un arroyo en un entorno verde. Finalmente, el estanque del artículo sobre el Real Monasterio de Yuste no influye mucho en la visión de Extremadura por lo artificial del jardín mostrado.

De las imágenes que no muestran agua, la del artículo sobre la Tierra de Barros y Zafra es quizás la que más representa la región como seca o árida, porque se ve una plaza con casas blancas y con palmeras, que dan la impresión de que se sitúa en un lugar caloroso y por eso también seco. Por otra parte, también hay imágenes en que no aparece agua, pero en las que la naturaleza florece, lo que no coincide con el imaginario de una región seca. Estas imágenes son las de los artículos ‘Descúbrenos’, ‘Valle del Jerte y La Vera’ y ‘Alqueva, Sierra Suroeste y Tentudía’. Estas dos últimas muestran una zona agraria con regadío, algo destacable cuando en la región solo un 29,9 % de las hectáreas agrarias es de regadío (encuesta superficies agrarias región de Extremadura, 2014).

Con respecto a las descripciones en las páginas, cuatro de las veinte descripciones se refieren al agua explícitamente. También hay otras descripciones que en su caracterización del entorno natural refuerzan la idea de una sobreabundancia de agua usando enumeraciones, hipérbolos, campos semánticos, contrastes, anáforas, etc. para el *branding* de Extremadura como un destino lleno de paisajes con agua.

Por ejemplo, el artículo ‘Valle del Alagón, Gata y Hurdes’ usa algunas hipérbolos como: “Estas comarcas están salpicadas por un sinfín de piscinas naturales de aguas cristalinas que invitan al baño.” Las partes, ‘sinfín’, ‘están salpicadas’ y ‘aguas cristalinas’ forman estas hipérbolos. En cuanto al campo semántico, ‘están salpicadas’ hace referencia a la cantidad de agua natural, así como al otro significado de ‘salpicadas’, a saber, manchadas por el agua. Además, ‘Piscinas naturales’ y la última parte ‘que invitan al baño’ dan una representación positiva del agua al referirse al ocio. Igualmente, ‘aguas cristalinas’ da una impresión favorable del agua y también puede hacer asociar las comarcas con un entorno montañoso. Así se aleja del lugar común de Extremadura como una gran llanura seca implícitamente.

La descripción de ‘La Playa de Orellana’ hace un contraste entre Extremadura, una región en el interior de España, y la playa, lo que indica que está al corriente de su visión estereotipada. La frase “El embalse de Orellana te ofrece la posibilidad de pasar el mejor día de playa con tu familia en plena Extremadura”, combinando ‘pasar el mejor día de playa’ con ‘en plena Extremadura’ mostrando explícitamente con este *branding* que eso es posible. También la descripción del artículo ‘Los Barruecos’ usa esta estrategia colocando ‘salpicado con charcas’ y ‘En mitad de la plenillanura cacereña’ en la misma descripción.

También hay descripciones de la naturaleza extremeña que van en contra de su presunta aridez resaltando la belleza de su naturaleza al usar un campo semántico que se relaciona con lo florescente y diverso. Estas descripciones son, por ejemplo: “Embrujo nórdico’ del anuncio promocional, que otra vez vincula la representación de Escandinavia a Extremadura, “Una de las zonas más ricas en vegetación, que en primavera alcanza su máximo esplendor...” del Valle del Jerte y La Vera y “...parajes inigualables llenos de historia, leyendas y naturaleza” de ‘Alqueva, Sierra Suroeste y Tentudía’.

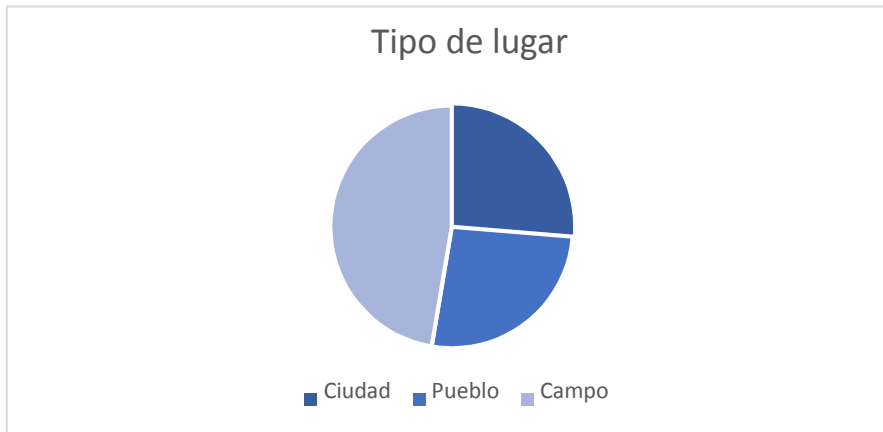
En general, la página *web* de Extremadura Turismo se opone a la representación de Extremadura como seca al crear una marca de un destino que cuenta con paisajes con agua y con una vegetación verde. Tanto en las imágenes como en las descripciones se muestra y se menciona el agua y en las que no aparece agua, pero sí la naturaleza, se resalta el esplendor de ella, lo que va en contra la idea de una región seca.

### **2.2.2 Extremadura: pobre y atrasada**

Otros rasgos de la representación de Extremadura expandida por obras artísticas conocidas son la pobreza y el atraso, que analizaré en el mismo subcapítulo por sus semejanzas. Resulta evidentemente que en una *web* institucional no se muestren imágenes que denigren del destino

turístico, así que, para analizar el posible atraso o pobreza en la representación de la región realizada por Extremadura Turismo, trataremos de estudiar el peso otorgado a los espacios urbanos frente a los rurales partiendo de la idea de en el imaginario colectivo suele asociarse la ciudad con la modernidad y el pueblo y el campo con lo tradicional o atrasado.

Gráfico 1: El lugar en que se encuentran las imágenes



Como se puede ver en el gráfico 1, el campo está más presente, o sea hay nueve imágenes que muestran el campo, cinco algún pueblo y solo cinco espacios urbanos. Entonces, en total hay catorce imágenes que representan imágenes más rurales (atrasadas) de la región frente a cinco con una imagen más urbana (moderna), lo que no coincide con el dato arriba mencionado de que aproximadamente la mitad de la población extremeña vive en una zona urbana.

Es importante notar que, viendo las cinco imágenes de la ciudad, sin tener información adicional sobre los destinos, el lector no se da cuenta de que son ciudades. Se muestran los monumentos de las ciudades, como el teatro romano de Mérida, la Alcazaba de Badajoz y el casco antiguo de Cáceres que, eso sí, tiene más peso por su tamaño más grande y su posición como primer artículo de la sección 'Extremadura Imprescindible'. A diferencia, la imagen del artículo 'Principales ciudades' muestra edificios no monumentales y también está en un lugar más visible y llamativo, siendo el segundo artículo de la sección 'Destinos'. No obstante, no se ven lugares con mucho movimiento, animación o grandes infraestructuras. Por ejemplo, en la imagen de Zafra que no es precisamente una ciudad grande con sus casi 17.000 habitantes (Anuario estadístico de Extremadura de 2018), no se muestra a nadie en su plaza mayor. Por todo ello, puede concluirse que las imágenes de las ciudades no apoyan a transmitir una visión de Extremadura como moderna urbana.

De las imágenes que muestran un pueblo, especialmente la de 'Valle del Alagón, Gata y Hurdes' cumple con la visión pobre y atrasada de Extremadura por sus casas de piedra y madera. Por ser usados antes y en lugares del tercer mundo, estos materiales refuerzan las ideas

preconcebidas sobre la zona y ayudando a reforzar aún más el estereotipo asociado a la comarca a raíz del documental de Luis Buñuel.

De las imágenes del campo, la de ‘Alqueva, Sierra Suroeste y Tentudía’, puede enfatizar lo atrasado de Extremadura, porque representa la ganadería con un cerdo negro que es usado para los productos extremeños tradicionales como el jamón de pata negra. En cambio, la imagen de la playa de Orellana no cumple con dicha visión, porque como ya se ha mencionado, muestra una playa típica y su carácter balneario no se asocia con la pobreza o el atraso, sino más bien con las vacaciones y el disfrute.

Como en el caso de las ciudades, las imágenes de los pueblos y del campo también muestran especialmente los monumentos, lo que no es para nada sorprendente, porque en general es lo que atraen a los turistas. Sin embargo, el efecto de la presencia considerable de diez imágenes con monumentos de un total de diecinueve imágenes es que se resalta lo histórico o lo tradicional de Extremadura. Este enfoque en la historia puede también dar lugar a la idea de que la región está anclada en el tiempo.

En cuanto a las descripciones, hay catorce que no solamente mencionan la naturaleza, sino que también dicen algo sobre el carácter social e histórico de los destinos. Nueve de ellas solo describen el Patrimonio Histórico, así que, quizás sin quererlo, se refuerza otra vez la idea de una región donde en cierto modo el tiempo se detuvo. Por ejemplo, por la descripción en la página *web* principal “Tu viaje se convierte en un verdadero paseo por la historia”, de que se supone que simboliza Extremadura y que está en un lugar presuntamente más visible.

De las otras cinco descripciones, cabe señalar que la del artículo ‘Descúbrenos’, no está en la misma línea que las otras, porque dice: “Naturaleza, patrimonio histórico, cultura, gastronomía, modernidad y tradición se aúnan en esta región...” Así el *branding* de Extremadura resulta en la representación como una región diversa e incluso se menciona la palabra ‘modernidad’. Se describe así la Tierra de Barros y Zafra también como una combinación de la historia y de la actualidad: “... rica en gastronomía, eventos culturales, restos históricos y arqueológicos.” Aunque falta decir que ‘gastronomía’ y ‘eventos culturales’ pueden ser vistos como algo tradicional. También el texto de ‘La Playa de Orellana’ se refiere a la actualidad al mencionar ‘pasar el día en la playa’.

Las otras dos sí que ayudan a reforzar la visión de una Extremadura atrasada y pobre, incluso la de ‘Principales ciudades’ cuando habla de: “La belleza de la naturaleza y el esplendor del patrimonio artístico se funden en Badajoz, Mérida, Cáceres, Plasencia, Trujillo y Zafra, ” donde también se menciona la naturaleza en el artículo que trata de las ciudades. Asimismo, la descripción de lo ocurrido con Granadilla: “Desalojada tras declararse inundable, Granadilla se

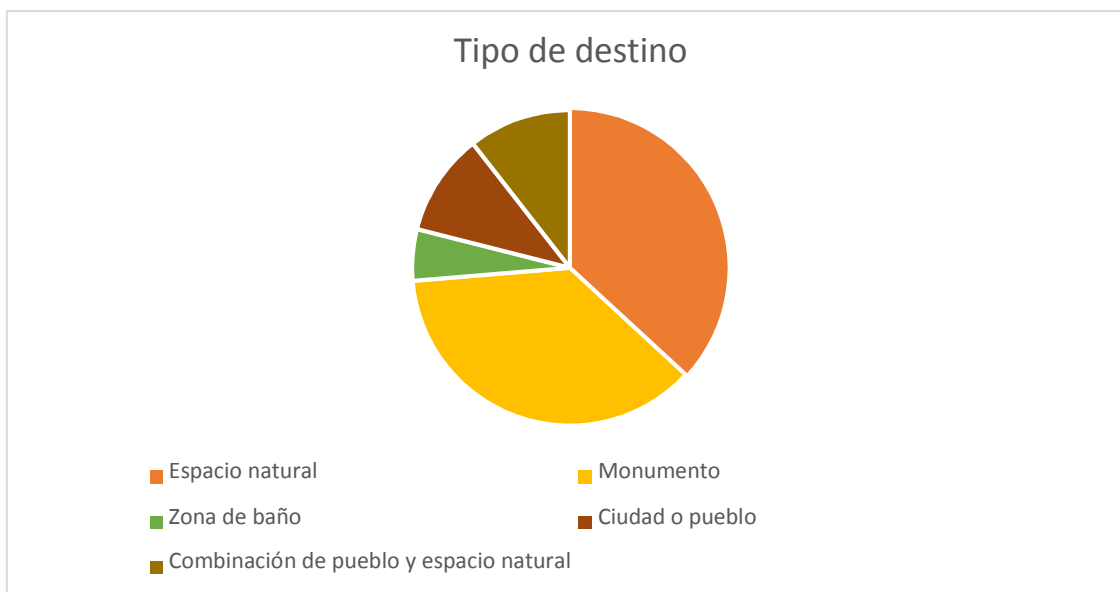
encuentra en un proceso de rehabilitación para devolverle su esplendor”, hace pensar en pobreza y atraso, porque un lugar muy próspero no sería desalojado ni declarado inundable.

Para resumir, la visión de Extremadura como atrasada y pobre no es para nada contradicha en la *web* Extremadura Turismo. Hay pocas referencias textuales o visuales a la modernidad de la región, porque su *branding* pretende reforzar la visión de que Extremadura está llena de Patrimonio Histórico. Predominan las imágenes del campo y los pueblos que hacen que los visitantes de la *web* pueden ver reafirmadas sus ideas sobre Extremadura como una región rural, atrasada y pobre.

### 2.2.3 Extremadura: un lugar salvaje

Para comprobar en qué medida se representa a Extremadura como un lugar salvaje, tenemos que definir las características que la señalan así. Se puede decir que los espacios naturales pueden ser vistos como salvajes siempre que quede patente que el humano no lo haya influido y que parezca difícil sobrevivir en ellos. En siete de las diecinueve imágenes investigadas se muestran un espacio natural y en dos imágenes en combinación con un pueblo. Entonces, el total de nueve imágenes en que se ve un espacio natural hace que la naturaleza tenga un papel bastante importante, especialmente en comparación con el total de cuatro imágenes de ciudades o pueblos, de modo que está de acuerdo con la representación de Extremadura como salvaje.

Gráfico 2: El tipo de destino en las imágenes



Una de las siete imágenes con espacios naturales está en la página principal y muestra el Parque Nacional Monfragüe con la pregunta ‘¿Noruega?’ en la imagen. Por las rocas empinadas que aparecen al fondo refuerza la idea de que Extremadura es una región salvaje con paisajes abruptos. La comparación con Noruega también puede afirmar esta idea, porque se asocia el país escandinavo a sus fiordes y bosques extensos, ajenos a la civilización o a la mano del hombre. En la sección ‘Extremadura imprescindible’ también hay una imagen del Parque Nacional Monfragüe y, como en la imagen de la página principal, las rocas empinadas cumplen con la visión de Extremadura expandida por obras conocidas.

La imagen del Meandro del Madero muestra una península, un río y un bosque extenso, por lo cual la naturaleza prevalece, lo que provoca la idea de una Extremadura salvaje. Esto también es el caso en la imagen de Los Barruecos, porque se ve una gran cantidad de rocas enormes en un espacio natural. El paisaje da pues una visión de una naturaleza que dominadora.

Contrariamente a las primeras imágenes de los espacios naturales, las de los artículos ‘Descúbrenos’, ‘Valle del Jerte y La Vera’ y ‘Alqueva, Sierra Suroeste y Tentudía’ muestra lugares más tranquilos. ‘Valle del Jerte y La Vera’ tiene una imagen de un árbol con la flor de cerezo rosa, una imagen más bien bonita y serena, nada de acuerdo con la visión salvaje e inhóspita de Extremadura. En las otras dos imágenes aparece un animal, un zorro y un cerdo, animales que no son vistos como peligrosos, así que tampoco transmiten la idea de que dichos lugares extremeños sean salvajes. Además, en las imágenes se ve la influencia humana, concretamente, en el muro en que el zorro se acuesta y en el hecho de que el cerdo no sea un animal salvaje, sino parte del ganado.

Se pueden considerar las imágenes con una combinación de pueblo y espacio natural como no tan salvajes por dejar patente la presencia humana, y también por el arroyo en la imagen de ‘Valle del Alargón, Gata y Hurdes’ y el valle en la imagen de ‘Valle del Ambroz y Tierras de Granadilla’ que dan un aspecto más tranquilo y rústico a la naturaleza. Igualmente, las diez imágenes con una ciudad o un pueblo, un monumento o una zona de baño minimizan la visión agreste de Extremadura.

Por otra parte, hay tres descripciones que refuerzan la idea de que Extremadura es una región salvaje. La primera es la del anuncio promocional que dice: “Embrujo nórdico con toda la potencia de la naturaleza...” enfatizando la extensión y fuerza de la naturaleza, mientras que otra vez se relaciona a la región con un país escandinavo y sus características. La parte de la descripción de Granadilla (“(d)esalojada tras declararse inundable...”) también hace referencia, sin quererlo, al carácter hostil de la región, porque los habitantes se fueron por lo inhabitable en que se convirtió su pueblo. Por último, el texto de Los Barruecos al describir su posición



“(e)n mitad de la penillanura cacereña”) sugiere que está lejos del mundo habitado. Igualmente, en su descripción del lugar: “un espacio de relieve aplanado, salpicado de charcas y enormes domos graníticos que conforman este paisaje sugerente y único” transmite la idea de un espacio natural indómito. Aunque la parte donde destaca este lugar como “una espectacular creación natural a la que también el ser humano ha contribuido” hace que parezca menos salvaje.

Las otras descripciones que hemos analizado no crean una marca que representa a Extremadura como salvaje. Ocho de ellas sí mencionan la naturaleza, pero sin una descripción que evoca la idea de una región hostil, por ejemplo, en el texto del Meandro del Melero: “Un enclave peculiar para hacer senderismo y disfrutar de su piscina natural.” En estos textos se combina la naturaleza con el ocio o con el Patrimonio Cultural como en la descripción de ‘Principales ciudades’: “La belleza de la naturaleza y el esplendor del patrimonio artístico se funden en Badajoz, Mérida, Cáceres, Plasencia, Trujillo y Zafra,” o se describe la naturaleza como maravillosa como en la descripción del Valle del Jerte y La Vera: “Una de las zonas más ricas en vegetación, que en primavera alcanza su máximo esplendor. Un regalo para todos los sentidos que te cautivará.”

Concluyendo, el papel de la naturaleza varía y por eso también la visión de Extremadura como un lugar salvaje. Algunas imágenes y descripciones refuerzan esta visión, mientras que otras la contradicen. Tomando en cuenta que solo cuatro de las diecinueve imágenes, y tres de las veinte descripciones lo afirman, se concluye que el *branding* en Extremadura Turismo no consiste en una representación de Extremadura como salvaje, aunque lo cierto es que tampoco se empeña en rebatir frontalmente dicha representación.

### **2.3 El análisis de la representación en el anuncio publicitario**

El anuncio publicitario de Extremadura Turismo es un vídeo de noventa segundos en que se muestran varios lugares extremeños comparándolos con lugares conocidos por todo el mundo. Ha llegado a muchas personas por medio de su difusión en televisión, en las redes sociales y en Youtube, así que se puede decir que su representación de Extremadura y el estudio de su posible relación con la imagen estereotipada de la región, difundida por las obras artísticas de Buñuel, Cela o Carrasco resultan especialmente relevantes.

Los destinos conocidos mencionados en el anuncio son Roma, París, Tokio, Noruega, Londres, Cuzco, Toscana y los Andes, por lo que hay una combinación muy variada de ciudades, países y regiones. Se quiere que la comparación con estos lugares haga que Extremadura sea asociada con los valores positivos que contiene la representación de esos lugares. De acuerdo

con el estudio de San Eugenio Vela, el *branding* de Extremadura por parte de su Junta de Turismo consiste en transmitir la idea de que tiene todo lo atractivo de estos otros lugares y que es un destino muy variado.

### **2.3.1 Extremadura: una región seca**

El agua tiene un papel principal en el anuncio promocional, porque aparecen destinos con agua en doce de los treinta y cinco planos (34,3 %) del *spot*, un porcentaje casi igual al de la presencia de imágenes de agua en el sitio *web* (36,8 %). Como ya se ha mencionado arriba, este porcentaje muestra que la presencia del agua es sobredimensionada. Además, tanto el inicio como el final son escenas en que se muestran lugares con agua (unos lagos), lo que refuerza la importancia de este elemento para el realizador y la búsqueda de un efecto sorpresa en el espectador, que acabe por derrumbar sus prejuicios y estereotipos sobre la aridez de Extremadura.

Además, hay varios planos en que aparece agua. Un ejemplo es uno en que se ve a una pareja mirando la puesta del sol al borde de un lago. De esa manera, el anuncio relaciona Extremadura con la playa y sus asociaciones positivas, por ejemplo, con lo romántico de una puesta del sol como mostrada en el vídeo. Otras tomas consisten en personas que saltan al agua, un lago envuelto en brumas o personas que reman. Por estas diferentes escenas, cabe concluir que en el anuncio se produce una marca en que se da mucha importancia al agua y nuevamente se le asocia con actividades positivas y divertidas.

La tercera comparación del anuncio es con Tokio y se ven las flores de cerezo en el Valle de Jerte que hacen pensar en las flores rosas de Japón. Evidentemente, el lago al fondo y también las flores rosas en primer plano contradicen la aridez asociada a Extremadura. Además, el texto del anuncio: “¿Conocías esos colores y esos olores?” indica que este territorio cuenta con lugares en que la naturaleza florece, lo que no se corresponde con una región seca o semidesértica. Asimismo, se ve un lago al fondo en las comparaciones con Toscana y con el Andes. Estas comparaciones, eso sí, consisten en sendas tomas de unos escasos segundos, por lo cual pueden tener menos peso. En la toma de Toscana se muestra un paisaje ondulado típico de esta región italiana, pero con respecto al rasgo de la sequía, las colinas de color amarillo de Toscana pueden ser asociadas con una región seca. En cambio, el paisaje asociado a los Andes no tiene esta connotación y en su escena, el agua está mucho más presente en el paisaje.

A continuación, la parte de la comparación con Noruega contiene varias tomas con agua, porque en la primera aparece un río en primer plano, en la segunda una garganta en que corre agua azul por las rocas, y en la última dos personas navegando en canoa en un lago. Las

primeras dos tomas muestran dos tipos de bosques y aunque en la primera no hay tantos árboles, lo que se puede relacionar con la sequía, en la segunda se ve un bosque verde y más denso, lo que va en contra de la representación de una zona seca. Como al inicio del anuncio promocional, también se escucha el agua corriente y el agua salpicada por el bedel, enfatizando así su presencia. Al inicio de la comparación con Noruega, una voz en off apunta: “Imagina la hierba mojada en tus pies”, destacando pues la presencia de aguda que moja la hierba. Se puede concluir que esta parte del anuncio intenta mostrar mucha agua, lo que, en combinación con el bosque denso, intenta rebatir la idea de que Extremadura sea seca. Esta representación se repite en una escena con un entorno similar en que una mujer camina por un bosque verde que también se podría relacionar con un país nórdico en vez de una región seca.

Por otra parte, llama la atención que en este *spot* no se muestren las llanuras de Extremadura, cuando estas llanuras componen una gran parte de Extremadura, integrada en la meseta. La opción por no mostrarlas indica que voluntariamente se quiere evitar que el vídeo represente la región con este tipo de paisaje que se asocia con la sequía y que quizá no genere tanto turismo o no acabe de sorprender al espectador.

Ya que el peso del inicio y del final del anuncio son por la general más grandes que otras partes del mismo, faltaría analizar más detalladamente el papel de agua allí. El vídeo empieza con una mano de una persona que está en el medio de un lago y después se ve a una mujer al borde de un lago cuyos pies están en el agua. Los sonidos diegéticos, los sonidos que vienen originalmente del vídeo (Verstraten, 2009), de agua salpicada por los pies de la mujer ponen su presencia aún más de relieve. Como el inicio, el final del anuncio muestra agua y aparece el eslogan: “Todo lo que imaginas, donde no te lo imaginas.” Este eslogan indica que Extremadura es diferente de la visión estereotipada y también que es una región atractiva que puede sorprenderte. El hecho de que el eslogan esté sobre una imagen de la región en que hay agua, apunta al deseo de la Junta de Extremadura de que el espectador deje de ver a la región como un lugar árido.

Para concluir, el anuncio promocional parece tener como principal objetivo romper con la representación de Extremadura como seca y en general logra hacerlo. Esto se debe a la cantidad de planos en que el espectador ve lugares con agua y a su presencia al principio y al final del *spot*. Los sonidos del agua, las referencias a la naturaleza florescente y el eslogan apoyan las imágenes del vídeo.

### 2.3.3 Extremadura: pobre y atrasada

La primera comparación del anuncio publicitario consiste en imágenes de los monumentos romanos de Mérida, aunque no se mencione Mérida explícitamente. El espectador ve las imágenes del teatro y del acueducto romanos, mientras que aparece ‘¿Roma?’. El vínculo con la capital italiana es formado por la presencia de ruinas romanas que se encuentran en la ciudad extremeña. La voz en off también hace referencia a la historia diciendo: “Imagina un lugar, otra cultura, otra época, rincones cargados de historia, pidiendo a gritos ser escuchados.” De esa manera se asocia Extremadura con la historia y con Roma, pero esta frase también indica que Extremadura todavía es un lugar desconocido. Ya que se puede relacionar Roma históricamente con el imperio romano y su grandeza, también se relaciona Extremadura con esta imagen favorable de grandeza histórica. Bastante suave, pero sí apreciable, se escucha el sonido extradiegético del aplauso de un público al mostrar el teatro romano, con el efecto de que se resalta el esplendor de la época romana. Por otra parte, también es posible que esta escena refuerce indirectamente la representación de Extremadura como un lugar atrasado, al crear una marca que solo resalta su riqueza histórica y no su modernidad.

Eso también es el caso con la segunda comparación en que se compara París con Plasencia. Pensando en París, lo que en general nos viene a la mente es lo artístico, lo romántico y lo grandioso de la ciudad. La comparación de Extremadura con París puede conectar estos valores, que no forman parte de su imagen de ser pobre y atrasada. En este momento, el narrador dice: “Maravillas levantadas hace siglos y que vieron pasar generaciones, pero que ahora parecen abrirse solo para ti,” con la que, como en el caso de Roma, refuerza lo grandioso y la importancia histórica que se intenta asociar con Extremadura, mientras que la parte “abrirse solo para ti” afirma otra vez que Extremadura todavía no es muy visitada, lo que, en cierto modo, podría confirmar su atraso. La música del piano cambia y desde este momento parece más clásico. Lo clásico de la música coincide con las imágenes de la catedral y también con el sonido tradicional de sus campanas. También este *branding* a través de una combinación de sonidos tradicionales e imágenes de una iglesia hacen que Extremadura parezca más tradicional y por eso también más atrasada, de acuerdo con los rasgos principales de su representación.

En la tercera comparación, la opción por mencionar Tokio en vez de Japón puede estar motivada en que en general se relaciona Japón con la tradición y Tokio más bien con la modernidad. Al mencionar Tokio se ofrecería la atracción turística de Japón a los turistas, sin que se incorpore lo retrasado en la marca de Extremadura. En cambio, a pesar de esta interesante

elección, el texto “¿Conocías esos colores y esos olores?” implica que Extremadura es un lugar poco conocido, de modo que, al querer reforzar el valor de la novedad de lo extraordinario, se refuerza lo desconocido, y, por ende, lo atrasado de la región.

Como ya se ha mencionado en el subcapítulo 2.2.2, la comparación con Noruega hace que la representación de Extremadura no se asocie con un lugar atrasado y pobre, sino con uno moderno y rico.

Tras la comparación con Noruega llega la de Londres. Primero se ve a una banda en el podio y después se ve al público del concierto desde arriba. Obviamente, Londres no es el único lugar en que hay conciertos, de modo que se puede concluir que quieren mencionarlo por su atracción turística y su marca positiva, para que la comparación con Extremadura también resulte positiva. En general, Londres tiene una imagen de una capital económicamente importante y como una ciudad cosmopolita y viva, asociaciones que así se intenta dar a Extremadura. El narrador apoya esta imagen de Londres diciendo: “Vibra, salta, baila, vive,” así como las luces parpadeantes y los visitantes de un concierto que bailan y aplauden.

La escena siguiente compara Extremadura con la ciudad peruana de Cuzco mostrando la ciudad antigua de Cáceres por unos segundos. Cuzco era la capital del imperio inca y después de la conquista español ha sido una ciudad colonial. Comparando Cáceres con Cuzco, se representa Cáceres como un lugar con carácter histórico, mientras que el sonido de campanas simboliza lo tradicional. El texto: “Exprime cada rincón caminando,” se refiere a los callejones serpenteantes y antiguos de Cáceres y vuelve a valorar la tradición frente a la modernidad.

En conclusión, examinando el peso de la representación de la Extremadura pobre y atrasada, resulta que el anuncio promocional en parte viene a reafirmarla por el enfoque en la historia y en lo desconocido de Extremadura. Por otro lado, el *branding* de Extremadura en que se la compara con destinos que transmiten una idea de modernidad y grandeza como Londres o Noruega van en contra de esta representación.

### **2.3.2 Extremadura: un lugar salvaje**

En cuanto al rasgo de salvaje, el anuncio contiene varias partes en que se puede ver afirmada esta representación de Extremadura. Por otra parte, lo que se ve al empezar el anuncio es un lago que da una sensación de tranquilidad por las personas que parecen disfrutar del lago sereno, lo que hace que Extremadura no se vea como salvaje. Además, se escucha la música extradiegética, de un piano que toca una melodía tranquila.

También las escenas siguientes muestran a unas personas en un entorno sereno y natural. Primero hay unas manos en un mapa, después se ve a una mujer que mira el entorno por la ventana abierta de un coche y al final se ve una toma de un lago envuelto en brumas. Al mismo tiempo se escuchan sonidos diegéticos de pájaros que nuevamente resaltan lo natural y lo tranquilo del lugar. El narrador habla de “lugares que quizás hayas imaginado, pero que aún no has encontrado”. Esto indica que el anuncio quiere mostrar lugares encantadores y atractivos.

En la parte con la comparación con Tokio, las flores rosas dan algo pacífico a la naturaleza, lo que refuerzan los sonidos de pájaros, de manera que el vídeo vuelve a mostrar tranquilidad en vez de inhospitalidad. La comparación con Toscana da la misma representación, porque se muestra una imagen que hace pensar en el paisaje ondulado y suave de Toscana. En las últimas imágenes de la naturaleza también se ve especialmente que se puede disfrutar de la naturaleza y no se ve la representación hostil, por ejemplo, por las imágenes de una fogata, una persona que prueba un manjar extremeño y unas personas que saltan al agua.

La comparación con Noruega está basada en la naturaleza, porque los lugares extremeños mostrados en esta parte parecen lugares nórdicos. Esto se debe al agua clara y a los bosques densos y verdes, porque se suele asociar Noruega y otros países escandinavos con este tipo de naturaleza. Como se ha mencionado antes, esta comparación pretende crear una marca de una región próspera, aunque, sin quererlo, también puede afirmar la idea de naturaleza indómita. La presencia de la naturaleza en el vídeo promocional es reforzada por tanto los sonidos como por el texto: “Imagina la hierba mojada en tus pies. Sigue, sube más alto, respira profundo.” Con esto se subraya la idea de estar en la naturaleza pura por el uso de las palabras como ‘hierba mojada en tus pies’, que puede indicar que allí se puede sentir la naturaleza, y como ‘respira profundo’, que refleja lo puro de ese lugar. Además, la imagen en que una persona navega en canoa muestra que se puede disfrutar de la naturaleza, una visión que no apoya la visión de una naturaleza hostil. Los sonidos que suenan en esta parte son los de un ave de presa y de agua corriente, sonidos que también enfatizan lo natural, pero que representan la naturaleza más como salvaje. Por otra parte, las imágenes del agua corriente en el río y por las rocas dan también una representación de un lugar más indómito.

En la parte siguiente hay unas imágenes de una mujer que hace senderismo en un bosque y el narrador dice: “Sigue una ruta o improvísala.” De esa manera, parece que el entorno corresponde con la idea de la Extremadura salvaje, porque la naturaleza está muy presente y no parece fácil caminar por ella. Igualmente, en la parte con la comparación con los Andes, se ve un paisaje que da la idea de la naturaleza salvaje por su magnitud.

Resumiendo, señalamos que la mayoría de las imágenes no corresponde con la representación de Extremadura como salvaje, porque dan una representación más bien serena y tranquila de una naturaleza asociada con el disfrute. Aunque hay también imágenes de la naturaleza vasta y salvaje, la mayor presencia de imágenes que no la representan así, hace que no prevalezca la representación expandida por obras conocidas, lo que parece lógico en un anuncio publicitario destinado a un público amplio.

## Conclusión

La representación de Extremadura expandida por obras artísticas desde el siglo XX la presenta como una región seca, pobre, atrasada y salvaje. Obras audiovisuales internacionalmente conocidas *Las Hurdes: Tierra sin pan*, o *Los Santos Inocentes*; otras como las dos películas *El Lute: camina o revienta* y *El Lute II: mañana seré libre* y, por último *El séptimo día* vienen a reafirmar esta imagen negativa, una imagen presente las obras literarias como *La familia de Pascual Duarte* o *Intemperie*, una novela muy conocida actualmente.

A sabiendo de esto, hemos analizado la nueva campaña turística institucional realizada por la Junta de Extremadura en 2019, concretamente, el sitio *web* de Extremadura Turismo y el anuncio promocional principal de la campaña. Tras nuestro análisis, podemos afirmar que se ha confirmado que el peso de los estereotipos existentes sobre la región sigue en cierto modo presente incluso en el *branding* en la página *web* de Extremadura Turismo, ya que la idea de la Extremadura atrasada y pobre está incorporada en cierto modo en el sitio *web* por medio de un mayor enfoque de imágenes y descripciones que destacan el carácter histórico, tradicional y rural de Extremadura. En cuanto al rasgo de lo salvaje e inhóspito de su territorio, algunas imágenes y descripciones así podrían indicarlo, pero en general la *web* no representa a Extremadura como salvaje. Tampoco la idea de que Extremadura sea seca es representada en el sitio *web*, donde sobresalen imágenes y descripciones de agua y de naturaleza verde y florescente que contrarían la representación estereotipada de la región. En resumen, la representación de Extremadura en el sitio *web* de Extremadura Turismo presta mucha atención a rebatir la caracterización de la región como salvaje y seca, pero no parece dedicar demasiada energía a rebatir el que sea una región pobre y atrasada.

En cuanto al anuncio promocional, el peso de la representación de Extremadura como pobre y atrasada también es reafirmado, porque muestra solo el Patrimonio Histórico y faltan referencias a los aspectos o infraestructuras más modernos del lugar. Sin embargo, las comparaciones con ciudades que son vistas como modernas como Londres, Roma, Tokio y París matizan ya esta representación. Asimismo, al igual que el sitio *web*, el vídeo promocional representa Extremadura con algunas imágenes y sonidos que pudiéramos tildar como salvajes, pero la mayoría del contenido no refuerza dicha visión o incluso va en contra de ella. Por último, el *spot* se opone a la representación de Extremadura como seca al mostrar un número de imágenes elevado (y en sus momentos más importantes: al principio y al final) en las que se ve el agua o vegetación verde. Así, la marca de Extremadura en el anuncio promocional matiza su



representación con el rasgo de ser pobre y atrasada, no convalida lo salvaje y se opone fuertemente a lo seco.

En conclusión, el *branding* en la campaña turística de la Junta de Extremadura, pese a lo que cabría esperar, sigue reafirmando parcialmente la expandida visión de la región, al menos en lo relativo a su carácter pobre y atrasado, aunque, eso sí, no la representa como un territorio salvaje o inhóspito y se opone a su representación como una región seca.

## Bibliografía

- Arnheim, Rudolf. *Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye*. University of California Press, 1954.
- Cañamero Alvarado, M<sup>a</sup> Cristina. “Extremadura representada de los medios de comunicación. Intertextualidad y estereotipos.” *Historia y comunicación social*, vol. 19, núm. 3, marzo 2014, pp. 351-362.
- Carrasco, Jesús. *Intemperie*. Seix Barral, 2013.
- Cedillo, Jaime. “La alianza del hombre y la tierra, germen de una nueva literatura rural.” *El Cultural*, 29 de agosto 2016.
- Colomer, Álvaro. “La literatura vuelve al campo.” *La Vanguardia*, 20 de agosto 2014.
- Fontana, Antonio. “Jesús Carrasco: «‘Intemperie’ es un ‘western’ ibérico».” *ABC*, 22 de enero 2013.
- El Diario Extremadura. “Extremadura luce en FITUR su potencial en naturaleza, cultura y gastronomía.” *El Diario*, 20 de enero 2016.
- Europa Press. “Extremadura lanza una campaña para llegar a 2.000.000 de turistas y situarse como destino de segunda residencia.” *Europa Press*, 6 de febrero 2019.
- Gloss, Brian Michael. “Being different differently: ‘The tourism discourse of Spain’s Junta de Extremadura.’” *Identity and identification: Proceedings of The 14th International ‘Culture and Power’ Conference*, 22-24 de marzo 2010, pp. 97-110.
- Hall, Stuart. *Cultural Representations and Signifying Practices*. SAGE, 1997.
- Instituto Cervantes. “Jesús Carrasco. Premios” Noviembre 2017.
- Instituto de Estadística de Extremadura. “Anuario Estadístico.” 2018.
- Instituto Nacional de Estadística. “INEbase.” 2018.
- Junta de Extremadura. “Plan Turístico de Extremadura 2017-2020.”
- Junta de Extremadura. “Turismo presenta una campaña de promoción con el objetivo de atraer viajeros que visiten, se queden a vivir o inviertan en Extremadura.” 6 de febrero 2019.
- Llamazares, Julio. “La literatura de la España vacía.” *El País*, 10 de marzo 2017.
- López Iturriaga, Mikel. “Jesús Carrasco: “La obsesión actual por aprovechar el tiempo me parece atroz.” *El País Semanal*, 5 de agosto 2013.
- Meyer, D.F. & Meyer N. “The role and impact of tourism on local economic development: a comparative study and leisure.” *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance*, Vol. 21, Núm. 1.1, Marzo 2015, pp. 197-214.

- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. “Superficies de cultivo por Comunidades Autónomas (en ha): Extremadura.” *Encuesta sobre Superficies y Rendimientos Cultivos (ESYRCE)*, 2018.
- Pellicer, Lluís. “El coste de la vida reduce las diferencias de renta entre regiones.” *El País*, 20 de julio 2015.
- Red Extremeña de Desarrollo Rural. “Indicadores socioeconómicos y territoriales 2016.” *El territorio rural*, 2015-2016.
- Ruiz Banderas, Julián. “Aproximación Artística a la imagen de Extremadura en el siglo XX.” *Sociedad Extremeña de Historia*, 2010, pp. 337-362.
- San Eugenio Vela, Jordi de. “Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio.” *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, núm. 62, 2013, pp. 189-211.
- UNESCO. “Poverty.” *Internacional Migration*.
- Verstraten, Peter. *Filmnarratologie*. University of Toronto Press, 2009.
- Viola Morato, Manuel Simón. “La narrativa de posguerra en Extremadura.” *Revista de estudios extremeños*, vol. 70, núm. 2, 2014, pp. 1047-1096.