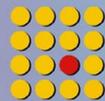




HORIZONTE ACADÉMICO

# Otras miradas en torno a las identidades

Coord.  
**Romina Grana**



**EGREGIUS**  
*ediciones*

## OTRAS MIRADAS EN TORNO A LAS IDENTIDADES

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Egregius editorial

Sevilla – 2023

N.º 16 de la colección Horizonte Académico

Primera edición, 2023

ISBN: 978-84-1177-025-5

NOTA EDITORIAL: Los puntos de vista, opiniones y contenidos expresados en esta obra son de exclusiva responsabilidad de sus respectivos autores. Dichas posturas y contenidos no reflejan necesariamente los puntos de vista de Egregius editorial, ni de los editores o coordinadores de la obra. Los autores asumen la responsabilidad total y absoluta de garantizar que todo el contenido que contribuyen a la obra es original, no ha sido plagiado y no infringe los derechos de autor de terceros. Es responsabilidad de los autores obtener los permisos adecuados para incluir material previamente publicado en otro lugar. Egregius editorial no asume ninguna responsabilidad por posibles infracciones a los derechos de autor, actos de plagio u otras formas de responsabilidad relacionadas con los contenidos de la obra. En caso de disputas legales que surjan debido a dichas infracciones, los autores serán los únicos responsables.

## LA IDENTIDAD CULTURAL MILITAR COMO RECURSO DE LA PUBLICIDAD TURÍSTICA

---

ONÉSIMO SAMUEL HERNÁNDEZ GÓMEZ  
*Universidad de Murcia*

### 1. LA IDENTIDAD CULTURAL Y LA PUBLICIDAD TURÍSTICA

La identidad es un constructo que abarca una variedad de valores, como los históricos, culturales y artísticos, que definen la esencia de una persona, un grupo social o incluso un territorio. Como afirma Pogolotti, G. (1995, p. 194) “la identidad es el conjunto de valores históricos, valores propiamente culturales en el sentido total y amplio del término y valores estrictamente artísticos”.

Por tanto, los valores culturales son elementos fundamentales en la conformación de la identidad, pues permiten establecer diferencias y generar un sentido de pertenencia. González Monfort, N. (2006, p. 10) afirma que “las costumbres, la gastronomía, la arquitectura, los rituales y otras manifestaciones artísticas se acaban convirtiendo en referencias identitarias para sus protagonistas, que los reciben, los utilizan, los transforman, los interpretan y los traspasan según su propia dinámica cultural”. Sin embargo, aunque estos valores pueden ser abstractos, frecuentemente se sustentan en elementos materiales que se utilizan como símbolos para expresarse, consolidarse y configurarse.

Si consideramos que los legados culturales del pasado sirven para generar identidades individuales, colectivas y territoriales, podemos observar la relación con el patrimonio, entendido como el legado cultural que recibimos del pasado, que vivimos en el presente y que transmitiremos a las generaciones futuras en un acto de conciencia, conservación y difusión que da valor al acervo. Es importante incidir sobre el aspecto simbólico

del patrimonio para convertirse en configurador de los referentes identitarios. Estos elementos moldean la identidad de una sociedad a través de valores mayoritariamente aceptados y legitimados por ésta, debido a su importancia geohistórica, estética y, a veces, excepcional. Estos aspectos culturales relevantes del pasado y del presente, son fuentes fundamentales para comprender la sociedad desde una perspectiva holística.

Por ello, debemos entender el patrimonio cultural como un conjunto de elementos, ya sean materiales o inmateriales, que es capaz de generar conciencias sociales e identidades culturales. Como afirma Bákula Budge, C. (2000, p. 168) “la identidad sólo es posible y puede manifestarse a partir del patrimonio cultural, que existe de antemano y su existencia es independiente de su reconocimiento o valoración”. De esta manera, es la sociedad la que, en calidad de agente activo, ejerce su influencia en la configuración del patrimonio cultural mediante la identificación y valoración de elementos que son considerados propios, así como de aquellos que se convierten de manera natural en un referente de identidad.

Según García Canclini, N. (2005, p. 186) “el patrimonio histórico es un escenario clave para la producción del valor, la identidad y la distinción de los sectores hegemónicos modernos”. Así, el patrimonio se establece como un potencial cultural que contribuye a la revalorización de las culturas e identidades. En la actualidad, con el objetivo de conseguir el ansiado desarrollo local se llevan a cabo políticas e iniciativas en pro de la recuperación y puesta en valor del patrimonio, que reafirman la identidad de los pueblos, pero además contribuyen al desarrollo. En gran medida, porque algunos de estos elementos se constituyen como recursos para uno de los sectores hegemónicos de la actualidad como es el turismo.

### 1.1. IDENTIDAD Y TURISMO

Los sistemas sociales del turismo, la identidad y el patrimonio son complejos en sí mismos y se relacionan de alguna manera con nuestra realidad empírica y la forma en que la percibimos. Se manifiestan en una infinidad de expresiones, cada una con su propio conjunto de

características específicas. Sin embargo, es interesante entender las relaciones que se establecen entre ellos.

Comenzando con la identidad y el turismo, como afirma Yunis Ahués, E. (2009, p. 15) “El turismo es esencialmente un fenómeno basado en el lugar, que involucra la producción de una identidad del destino turístico”. La producción de identidad de un destino turístico es un proceso fundamental para la promoción y el éxito del turismo. La creación de una identidad turística auténtica y atractiva puede generar beneficios económicos significativos y mejorar la percepción del destino a nivel global. Siguiendo a Blanco Herranz, F. J. (2009, p. 30) “La identidad es el alma del destino turístico, lo sustantivo que le hace diferenciable o reconocible, lo que contribuye a la cohesión social y a constituirse en una referencia común afianzada y compartida”.

En los últimos años, se ha observado una creciente tendencia hacia el turismo cultural basado en la identidad, donde los turistas buscan experiencias auténticas y significativas que les permitan conocer mejor las culturas locales y sentirse más conectados con ellas. Como afirman Prats, Ll. y Santana, A. (2011, p. 2) “la autenticidad y la singularidad, para manifestarse realmente como tales, deben vivirse *in situ*, intrínsecamente vinculadas al contexto en el que se producen y que las explica”. Esta tendencia surge como respuesta a una creciente homogeneización cultural, impulsada por la globalización y el turismo de masas.

En la actualidad, el turismo se ha convertido en una industria de gran importancia, con un fuerte poder de influencia en los procesos económicos, sociales y culturales. Los gobiernos de diferentes países han entendido la relevancia de este sector y realizan grandes inversiones en infraestructuras turísticas y recuperación del patrimonio, con el fin de atraer visitantes y aumentar su participación en el mercado turístico. La hegemonía del turismo se evidencia en su capacidad para configurar la imagen y la identidad de los destinos turísticos. Siguiendo a Yunis Ahués, E. (2009)

Al tratar de buscar una imagen turística adecuada, veraz, integral y que responda a la verdadera identidad predominante en un destino, es fundamental encontrar los lazos existentes entre el territorio y la gente que lo habita;

con ello se logra transformar un espacio que podría ser neutro, noidentitario, en un espacio de patrimonio colectivo y de acogida de turistas. (p. 19)

El patrimonio cultural se configura como símbolo de la identidad turística de un territorio y, como todas las identidades, se presenta mutable, reconstruyéndose y redefiniéndose en función de los cambios sociales, culturales y económicos que se producen. La recuperación del patrimonio afianza nuevas líneas estratégicas de posicionamiento del destino, posibilitando nuevas narrativas que contribuyen a la difusión diferenciadora del producto turístico, tomando como sólido eje la cultura del lugar. Estas líneas cambian con el tiempo adaptándose al actual mercado de la sociedad hiperconsumista, con el objetivo de satisfacer las necesidades de consumo de nuevos productos por parte de los turistas que, de esta manera, encuentran siempre un destino novedoso. Esta movilidad de la identidad turística permite que se produzca una constante puesta en valor de elementos y que los territorios amplíen su oferta basada en la identidad cultural, lo que contribuye a recuperar ciertos elementos que también favorecen el sentimiento de pertenencia de los nativos. Siguiendo a Santana, A. (2009)

El patrimonio cultural, glorificado como complemento en el nirvana de los productos turísticos mayoritarios, cuando no constitutivo de la propia corte celestial, se muestra selectivo, cambiante y sujeto a los temblores de la sociedad occidental, esto es, determinados rasgos culturales y sus materializaciones son socialmente procesados a través de los mitos contemporáneos – o las lecturas renovadas de mitos clásicos–, las ideologías, los nacionalismos que enaltecen el orgullo local y los intereses del mercado. (p. 38)

El turismo cultural basado en la identidad se enfoca en la conservación y promoción del patrimonio de una región o comunidad. Se centra en actividades que permiten a los turistas explorar, aprender y experimentar las tradiciones y costumbres locales de manera auténtica y respetuosa. Como afirma Gomis, J. M. (2009, p. 83), el consumo actual persigue “la reivindicación de la identidad, lo particular frente a la estandarización de modelos”, por ello los destinos turísticos buscan destacar entre la competencia utilizando los valores diferenciales que forman parte de su identidad como elemento central de su oferta turística. Intentan crear una imagen única y distintiva que les permita atraer a visitantes y

consolidarse como un destino atractivo. Esta imagen es generada teniendo en cuenta el valor que la autenticidad tiene en la toma de decisiones del turista hacia el destino. Según MacCannell, D. (2003, p. 127) el turista elige un destino, motivado por el deseo de experimentar, es decir, de vivir “interacciones auténticas” con otros, en esa búsqueda de lo verdadero y lo genuino.

## 1.2. PUBLICIDAD TURÍSTICA

La publicidad tiene un papel muy importante como difusora de la autenticidad de los destinos turísticos. Según Sturken, M. y Cartwright, L. (2001, p. 123), tradicionalmente, el concepto de autenticidad se asociaba con lo genuino y verdadero, aunque hoy en día se entiende de manera más amplia como algo "real". Vivimos en un mundo inundado de imágenes visuales, que desempeñan un papel importante en la producción de significado. Muchos de estos significados son transmitidos por imágenes visuales y consumidos por los espectadores, destacando la autenticidad como uno de los elementos más importantes en la promoción turística.

El papel desempeñado por las imágenes en la publicidad es fundamental en el turismo, entendido como un proceso de mercantilización de la cultura. Los destinos turísticos se presentan como lugares románticos, bellos, apasionantes y llenos de nostalgia, con frecuencia recurriendo al pasado para generar expectativas y deseos en el espectador. Así, los lugares turísticos se recrean a partir de representaciones visuales que son reinterpretadas por los turistas cuando experimentan el espacio real en persona.

Algunas campañas publicitarias turísticas informan al público objetivo y se basan en la presentación de valores y significados, a menudo haciendo referencia al patrimonio, historia y cultura del destino. En estas campañas, las imágenes son constructos de la imaginación y juegan un papel importante en la forma en que se percibe el destino. Por tanto, se aprovechan de la autenticidad como una herramienta para fomentar el consumo, combinando tradición y modernidad, pasado y presente, en una experiencia difícil de obtener durante la visita turística en sí, pero factible en las imágenes promocionales.

Para promover y difundir la identidad cultural de un territorio, es esencial crear una representación visual del mismo. El turismo y la identidad son procesos en constante cambio, por lo que es importante actualizar constantemente la imagen proyectada para satisfacer las demandas actuales del público. Siguiendo a Álvarez Sousa, A. (2004)

Identidad e imagen son elementos construidos a lo largo de la historia de una sociedad y se trata de reconstruirlos en cada momento de acuerdo con los intereses del presente, pero intentando conservar la autenticidad. Si es necesario analizar la identidad para entender el capital simbólico de un territorio-sociedad, no lo es menos analizar la imagen que se está a crear y recrear de dicho territorio. (p. 74)

Es importante destacar que el turismo juega un papel fundamental en la proyección de la imagen de un territorio y en la difusión de su identidad cultural. El sector turístico se convierte en un actor principal al ser el encargado de promocionar el destino y de generar interés en los potenciales visitantes, lo que contribuye a visibilizar la diferenciación del territorio y a conformar una imagen única del mismo. Así, como afirma Santos Solla, X. M. (2008, p. 196) “la actividad turística reproduce y recrea imágenes que trasladan al consumidor los valores del destino”. De esta manera, siguiendo a Álvarez Sousa, A. (2004, p. 73) “el turismo contribuye a la imagen de las distintas zonas de un doble modo: a la imagen general y a la imagen específica del producto turístico”. Esta imagen define por tanto el destino que comienza a construir una identidad particular, que a su vez le permite la generación de una imagen de marca. Según Bigné, J. E. (2011, p. 65) “El enfoque de valor de marca se considera el verdadero motor de los destinos y también de los productos de un lugar concreto”.

La construcción y difusión de marca se establecen como elementos fundamentales de la promoción turística. Las administraciones públicas son las encargadas de promocionar la imagen del destino turístico y los turistas interpretan y perciben esta imagen a través de diferentes medios, siendo aquellos considerados más creíbles los que tienen mayor impacto. Según De Uña Álvarez, E. y Villarino Pérez, M. (2011), la identidad cultural de un territorio es el resultado de una estrategia que busca alcanzar ciertos objetivos.

Se trata de un concepto variable en el tiempo y en el espacio: diferencia lo propio de lo ajeno, lo integra en un mensaje relacionado con su representación en imágenes y supone un valor añadido de la dimensión local del territorio que evoluciona en último término hacia una marca de calidad. (p. 261)

La identidad turística ha estado tradicionalmente asociada al concepto de marca, que le confiere personalidad y capacidad de distinguirse de otros destinos turísticos. Es importante tener en cuenta que la imagen de marca es percibida y que las emociones del individuo juegan un papel fundamental en la selección de un destino. Por tanto, la imagen turística es creada, en gran medida, por los agentes sociales implicados y por los propios turistas, aunque quien se encarga de su difusión es la publicidad.

Como afirma Hellín Ortuño, P. A. (2007, p. 40) la publicidad se sitúa entre la realidad y la ficción “creando una representación del mundo que va de la realidad cotidiana a los mundos mágicos de los productos publicitarios”. El autor, Hellín Ortuño, P. A. (2007, p. 282), añade que las promesas publicitarias apelan a la imaginación, rodeadas de procesos connotativos, sin necesidad de ser comprobados, para que sus consumidores disfruten de los mensajes sin ser conscientes de la «función ideológica tienen». Así pues, el consumidor firma un contrato tácito con la comunicación publicitaria para ser cautivado por la proyección de una imagen concreta del destino. Una imagen que también sirve para fortalecer el sentimiento de pertenencia de los nativos, consolidando de esta manera su identidad.

## 2. OBJETIVO

El objetivo principal de esta investigación es comprender la importancia de la diferenciación de los destinos turísticos en el mercado actual y cómo la identidad cultural puede ser utilizada como un recurso para la generación de una imagen turística única. Al mismo tiempo, intentaremos identificar los elementos generadores del discurso promocional y los mecanismos que se utilizan para crear una imagen positiva del destino. De esta forma analizaremos los aspectos visuales y sonoros que componen las piezas audiovisuales promocionales y los recursos que utilizan para cautivar al espectador.

### 3. METODOLOGÍA

En la presente investigación llevaremos a cabo un estudio de caso de la campaña “Patrimonio de Cartagena. Eterno”, realizada como pieza promocional de la presentación de la candidatura de Cartagena para su inclusión en la lista de ciudades Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO. Los estudios de caso son una técnica de investigación que implica un análisis detallado y minucioso de un evento o fenómeno particular. Como afirma Yin, R. K. (1994, p. 13), estos estudios se corresponden con “una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes”. De esta manera, se puede obtener una evaluación precisa de los mecanismos causales involucrados en dicho evento o fenómeno. Teniendo en cuenta estas premisas, dividiremos la investigación en dos planos principales: un plano contextual en el que explicaremos la relación de lo militar con Cartagena a lo largo de la historia, y un plano de contenido, en el que profundizaremos sobre los aspectos tanto visuales como sonoros que conforman la pieza, profundizando en los recursos utilizados para la generación de una imagen turística positiva.

### 4. RESULTADOS

La campaña “Patrimonio de Cartagena. Eterno” basa su discurso promocional en la identidad cultural generada por los recursos relacionados con el acervo histórico militar de la ciudad portuaria, generando una identidad turística que contribuye a reforzar el imaginario colectivo sobre la relación entre lo militar y Cartagena. Se trata de un caso paradójico puesto que, el imaginario colectivo, a priori, lo militar no es entendido como recurso turístico, sin embargo, el tamiz identitario posibilita concebir el carácter de estos elementos patrimoniales como atractivos turísticos, aportando un valor diferenciador al destino.

“Patrimonio de Cartagena. Eterno” (Figura 1), es un audiovisual promocional encuadrado en la estrategia diseñada para conseguir que Cartagena sea reconocida por la UNESCO como ciudad Patrimonio de la

Humanidad. Esta designación conllevaría un importante impulso turístico para la urbe y un reconocimiento internacional de su valor patrimonial. Para la concesión de la distinción, el organismo, valora muy positivamente la particularidad del patrimonio que posea una ciudad, y que represente diferencias significativas a nivel global. En este sentido, Cartagena se presenta como una urbe en la que se ha producido un intercambio de valores y conocimientos humanos a lo largo de la historia, quedando representados en multitud de elementos patrimoniales de diferentes civilizaciones. Sin embargo, son varias las ciudades que poseen un patrimonio similar, por ello, con el objetivo de conseguir la particularidad suficiente, las administraciones han optado por centrar la estrategia para su candidatura en el patrimonio defensivo de la ciudad. Para demostrar la relación de lo militar con Cartagena, es necesario recordar su historia para contextualizar la campaña.



Figura 1. Fotograma de la pieza "Patrimonio de Cartagena. Eterno".  
Fuente: [bit.ly/3IU4pRr](https://bit.ly/3IU4pRr)

Cartagena es una ciudad costera situada en el sureste de España, en la Región de Murcia. Su carácter militar proviene de su origen, cuando Asdrúbal el Bello fundó Qart Hadasht alrededor del año 227 a. C. La ciudad, posiblemente ubicada sobre la antigua Mastia, fue refundada, reamurallada y convertida en la capital cartaginesa en Iberia por su importancia estratégica en el Mediterráneo y la riqueza de las minas de su entorno. A pesar del dominio cartaginés, la ciudad pasó a manos de los romanos en el año 209 a. C. y fue rebautizada como Cartago Nova. Durante la época republicana, la ciudad se convirtió en uno de los más

destacados puertos hispanos gracias a la minería, lo que llevó a la adquisición del estatus jurídico de colonia en el año 44 a. C.

En la época del Bajo Imperio, la ciudad sufrió una decadencia debido a la crisis de la minería y al abandono de las guarniciones militares tras la paz augustea, lo que provocó que el área metropolitana se redujera al entorno del cerro de la Concepción y el Molinete. Sin embargo, el emperador Diocleciano creó una nueva provincia, llamada Cartaginensis, que tuvo como capital la ciudad de Cartago Nova, como gobernadora de la zona centro de Hispania y las Islas Baleares. En esta época del Bajo Imperio, la ciudad volvió a ser reconstruida.

En el siglo V, suevos, vándalos, alanos y silingos arrasaron el campo de Cartagena y destruyeron la ciudad. Aunque en el periodo visigodo, la urbe no vivió sus mejores momentos, en el año 555, el emperador bizantino Justiniano I consiguió recuperarla y la convirtió en capital de la provincia de Spania. En el periodo bizantino, la ciudad fue reamurallada con el objetivo de defenderla ante el papel que esta jugaba como centro receptor y distribuidor de productos en el área mediterránea. Tras la reconquista visigoda y el posterior intento de ocupación bizantina, la nobleza solicitó ayuda a los musulmanes del norte de África, que aprovecharon la ocasión para conquistar el territorio, bautizando la ciudad como Qartaynnat al-Haifa.

Durante este periodo, se construyó una importante alcazaba fortificada en lo alto del Cerro de la Concepción, que se convirtió en un punto estratégico para controlar la zona. Sin embargo, tras la firma del Tratado de Alcaraz, en 1243, los árabes aceptaron la rendición de vasallaje de la Taifa de Murcia a Castilla, pero Qartaynnat al-Haifa se negó a aceptar el pacto y la ciudad fue asediada por las tropas castellanas en 1245.

En el reinado de Alfonso X, se creó la Orden de Santa María de España con sede en Cartagena para proteger las costas mediterráneas de las incursiones granadinas y berberiscas. Además, se inició la construcción del Castillo de la Concepción sobre la alcazaba musulmana. Durante el reinado de Pedro I, se continuó con la construcción del castillo y se re-fortificó la ciudad. El monarca llevó a cabo numerosas campañas marítimas contra la Corona de Aragón desde el puerto de Cartagena, lo que

provocó serios problemas de abastecimiento y seguridad. En 1357, la ciudad fue sitiada por las tropas aragonesas.

Durante los siglos XVI y XVII, Cartagena experimentó un gran auge económico y cultural gracias a su puerto y a la explotación de sus minas de plomo y plata. En el reinado de Felipe II, se ordenó fortificar la ciudad, construyéndose la muralla de Antonelli en 1570. Poco después, se construyó una Casa Real, en la calle Intendencia, para almacenar armas y provisiones y abastecer a las compañías levantadas en España. También se construyó una torre vigía que posteriormente se convirtió, ya en el siglo XVIII, en el conocido hoy como Fuerte de Navidad.

En 1668, durante el reinado de Carlos II, Cartagena se convirtió en base de galeras de España. Posteriormente, en el reinado de Felipe V, entre 1700 y 1746, el enclave se fortaleció como base naval militar. El monarca dividió la península en tres grandes departamentos marítimos y Cartagena se convirtió en la capital del Departamento del Mediterráneo. Se construyó un Arsenal Militar que sirvió como astillero y base naval, y la ciudad se convirtió en un importante centro de construcción naval. Por otra parte, multitud de edificaciones militares, programadas por el Plan de Ensenada, comenzaron a construirse, entre ellas, siguiendo a Soler Cantó, J. (1990, p. 198), el Edificio de Capitanía, como sede del Cuartel General de la Fuerza de Acción Marítima, construido entre 1738 y 1740 y una nueva casa del Rey, en 1740.

Felipe V, aunque no pudo ver la finalización de la mayoría de las obras, dejó un importante legado arquitectónico militar en Cartagena. Su hijo, Fernando VI, siguió con su labor y continuó con los proyectos de su padre hasta su propia muerte en 1759. Durante el reinado de Carlos III, se completaron muchas de las obras en construcción y se iniciaron nuevos proyectos. Gracias a la labor de arquitectos como Mateo Vodopich, se construyó el Cuartel de Batallones de Marina, el Hospital Militar de Marina, el Cuartel de Presidarios, que posteriormente se convirtió en Cuartel de Instrucción de Marinería, el Cuartel de Antigones, el Parque de Artillería y el Cuartel de Caballeros Guardiamarinas.

La construcción de fortificaciones fue igualmente importante para Cartagena, convirtiéndola en una plaza inexpugnable para los enemigos de

la monarquía, especialmente Inglaterra y Turquía. Entre las fortificaciones más destacadas se encuentran el Castillo de Galeras, el de los Moros y el de la Atalaya, además de las murallas de la ciudad conocidas como las murallas de Carlos III, construidas por Vodopich y Feringán.

El perfil costero de Cartagena también presenta importantes hitos en lo que a arquitectura militar se refiere, representados en forma de baterías costeras, construidas entre los siglos XVIII y XX, con una arquitectura peculiar. Entre estas se encuentran la batería antiaérea del Atalayón, la batería de Castillitos, la del Jorel, la de la Chapa, la de las Cenizas, la de Negrete, la de San Isidoro y Santa Florentina, la de San Leandro, las de Santa Ana Acasamatada y Complementaria, las de Trincabotijas baja y del Comandante Royo, las baterías y el cuartel de Fajardo, y las fortificaciones de Despeñaperros, el fuerte de Navidad y el Castillo de la Concepción, protegido por la muralla de Carlos III, en pleno centro de la ciudad.

La importancia militar de Cartagena se hizo especialmente relevante durante los siglos XVIII y XIX, cuando la ciudad se convirtió en uno de los principales bastiones de la Marina. Durante la Guerra de la Independencia española, la urbe resistió con éxito los ataques de las tropas francesas, convirtiéndose en el principal centro de la resistencia peninsular.

Durante la Guerra Civil española, Cartagena volvió a demostrar su importancia militar, convirtiéndose en uno de los principales centros de resistencia antifascista. La ciudad sufrió importantes daños debido a los bombardeos, pero logró resistir hasta el final de la guerra.

La tradición militar de Cartagena continúa en la actualidad, siendo sede del Cuartel General de la Fuerza de Acción Marítima, del Arsenal Militar, de la Escuela de Infantería de Marina, del Tercio de Levante de Infantería de Marina, de la Fuerza de Medidas Contra Minas, del Centro de Buceo de la Armada, de la Estación Naval de la Algameca, además de Base, Escuela y Flotilla de Submarinos.

A todo esto, hay que sumar que la urbe cuenta con varios museos, que ofrecen una visión detallada de la historia militar de la ciudad y de la Armada, como el Museo Histórico Militar o el Museo Naval, en el que se puede visitar el submarino inventado por el ilustre cartagenero Isaac Peral;

el Museo-Refugio de la Guerra Civil, ubicado en unos antiguos refugios antiaéreos; o el Museo del Fuerte de Navidad en el que se puede conocer al detalle el sistema defensivo de Cartagena a lo largo de la historia.

La identidad militar en Cartagena se hace visible en el perfil marítimo de la ciudad en el que resaltan los barcos de la Armada atracados en el puerto, así como en las céntricas calles que suelen ser frecuentadas por los marineros con sus característicos uniformes. Este carácter es apreciable en otro tipo de manifestaciones culturales, como la Semana Santa, que adquiere un cariz castrense, haciéndola única en el mundo. De este modo, a partir de la historia, el carácter militar se convierte en un marcado signo identitario de la ciudad y a través del patrimonio se moderniza para llegar a ser considerado en la actualidad como un recurso turístico.

Entrando en el plano de contenido de nuestro análisis, como en todo audiovisual podemos diferenciar dos aspectos fundamentales, las imágenes y el sonido. A continuación, llevaremos a cabo un estudio de ambos aspectos.

La banda sonora del audiovisual está formada por una pieza musical instrumental y una locución extradiegética. La música tiene un ritmo rápido e *in crescendo*. Al comienzo, el piano es el instrumento en solitario que marca la cadencia. Poco después, es secundado por otra línea de piano, que presenta la misma melodía agudizada. Posteriormente una línea de violonchelos se une para remarcar el ritmo, hasta el momento en que se empiezan a enumerar los elementos patrimoniales militares en el que, tras un golpe percusivo, un violín toma el protagonismo enérgico para incentivar la aceleración con un cariz épico, que concluye con otro golpe percusivo para dar paso, de nuevo, a las últimas notas de piano deceleradas que acompañan al eslogan de la campaña. En lo que respecta a la locución es una voz masculina y seria, que aporta credibilidad y dramatismo a la historia. La parte del audiovisual que presenta una mayor dramatización vocal, coincidiendo con la parte musical más épica, es en la que se enumeran los diferentes elementos de patrimonio militar de la ciudad.

El texto oral del audiovisual describe a Cartagena como un tesoro digno de preservar debido a su historia y singularidad. Justifica la importancia

de la urbe en la ocupación del territorio por parte de distintas civilizaciones a lo largo de tres milenios. Atribuye a la geografía del entorno las cualidades necesarias para su desarrollo como hábitat, puesto que este se constituye como espacio defensivo natural. Este hecho provocó que distintas culturas se instalasen en la zona y dejaran un legado patrimonial único, que ha enriquecido la ciudad en la que se han puesto en valor desde los vestigios de las civilizaciones más antiguas como la fenicia o la romana, hasta los más bellos ejemplos de la arquitectura modernista. La defensa de estos tesoros es la justificación que establece el audiovisual para introducir el carácter militar de la ciudad, al que la locución siempre se refiere como defensivo. A partir de ese momento el texto se centra en esta identidad diferenciadora para promocionar el último eje estratégico turístico del discurso publicitario, reseñando la cantidad de elementos que conforman el conjunto arquitectónico defensivo de la ciudad, enfatizando la idea de que este patrimonio también sirve para contar la historia de Cartagena como ciudad eterna.

En lo que respecta a las imágenes, el audiovisual comienza con un atardecer en la costa, con ese tono amarillento que siempre ha definido a la Costa Cálida. A partir de ahí se suceden una serie de planos en los que se distinguen el perfil costero de la ciudad con el Castillo de la Concepción en lo alto, y la Escuela de Guardamarinas bajo ella; el Fuerte de Navidad y su faro, barcos pesqueros, de recreo y de carga; además de detalles de edificaciones modernistas y del Teatro Romano de la ciudad, momento en el que la locución incide con la palabra “tesoros dignos de preservar”.

A continuación, se vuelve a reproducir una batería de imágenes en la que se suceden planos en los que se observa, desde lo alto, la fisionomía urbana de Cartagena, que se intercalan con imágenes de edificios como la Casa Pedreño, el mirador del Castillo de la Concepción, desde el que se divisa la bahía, el faro del muelle de la Curra y el de Navidad, además de diversas perspectivas de la zona desde lo alto de la Sierra de Cabo Tiñoso-Roldán, así como de algunas baterías de costa, momento en el cual la locución remarca la palabra “carácter” enfatizando la identidad militar de Cartagena.

Posteriormente comienza la justificación del carácter defensivo de la

ciudad con una secuencia de imágenes en la que se pueden ver diversos elementos patrimoniales, de distintas culturas, que son considerados los tesoros a proteger. Estos elementos han sido musealizados, así, se muestra el peñón fenicio que se puede visitar en el Museo Nacional de Arqueología Subacuática, la importantísima colección de epigrafías, que se puede visitar en el Museo Arqueológico Municipal, restos de pinturas y mosaicos romanos visitables en el Augusteum, la Cripta de San José, la colección de cerámicas, ánforas, estatuas y capiteles del Museo del Teatro Romano, así como valiosos ejemplos de la importante arquitectura modernista con imágenes que muestran el Gran Hotel, el interior del Palacio Consistorial, la Casa Maestre... la Casa Cervantes, la Estación de Ferrocarril y el Palacio Aguirre.

En la mitad de la pieza comienza el discurso visual que se centra en la arquitectura defensiva de Cartagena, mostrándola como otra de las señas de identidad de la ciudad. Así se muestran en imágenes la Muralla de Carlos III, el Castillo de Despeñaperros, el Cuartel de Antigones, actual Facultad de Ciencias Empresariales, las baterías de Sana Ana Acasamatada y Complementaria, la batería del Jorel, el Fuerte de Navidad, los castillos de San Julián, de la Concepción y de la Atalaya, la torre defensiva de la Azohía y la muralla púnica. La pieza concluye con un repaso de diferentes perspectivas de estos elementos arquitectónicos a los que se suman, de nuevo, imágenes de los edificios modernistas, que hemos comentado anteriormente, y contemporáneos como el Auditorio y Palacio de Congresos del Batel. Finalmente, una perspectiva aérea de la batería del Jorel sirve para que aparezca la infografía a modo de eslogan: "Patrimonio de Cartagena. Eterno".

Las imágenes filmadas para la realización de la pieza presentan movimientos constantes, ya sea por medio de travelings, panorámicas, tilt up o planos aéreos. Estos movimientos favorecen el dinamismo del audiovisual que es fortalecido por una edición que mezcla tanto planos generales como destalles, para mostrar aspectos determinados que remarcan la belleza del entorno, del urbanismo, de la arquitectura y de los objetos patrimoniales que se muestran. Además, para llegar al zenit audiovisual, al final de la pieza, se utilizan cámaras rápidas que energizan la edición. Estos son los únicos recursos que se utilizan para espectacularizar los

elementos, que se presentan sin ningún tipo de filtro ni recurso digital para conseguir la autenticidad que reclaman los turistas actualmente.

Es relevante destacar el planteamiento conceptual de la pieza. El audiovisual comienza su exposición con una descripción que enfatiza las riquezas del lugar, de ahí que la naturaleza, decidiese protegerlo mediante su orografía. Este hecho lo convirtió en un enclave estratégico, anhelado por distintas civilizaciones que lo convirtieron en un auténtico puerto de culturas. Así, el tesoro de la ciudad se fue enriqueciendo con el legado patrimonial que fueron dejando los diferentes pueblos. Esa es la justificación para tratar el tema principal de la pieza, es decir el patrimonio militar, como elementos defensivos. Un patrimonio construido a lo largo de la historia y que se ha convertido en seña de identidad de la ciudad.

Sin embargo, el tema militar es un asunto complejo que suscita opiniones encontradas. Mientras algunos ven en las fuerzas armadas una herramienta necesaria para la seguridad y protección de un territorio, otros ven en ellas una presencia negativa que representa el poder y la opresión. El aspecto negativo de lo militar radica en que el uso de la fuerza armada implica el uso de la violencia y la destrucción, lo que puede tener consecuencias graves tanto para los individuos como para las comunidades. Por esta razón, el discurso audiovisual de la pieza se desvincula del carácter militar y adopta únicamente el aspecto defensivo, utilizando como *late motiv* la defensa del tesoro de la ciudad. Así, de una manera hábil, justifica el importante número de edificaciones militares que se encuentran localizadas en Cartagena y su entorno, generando una imagen positiva y monumental que contribuye favorablemente a la identidad turística de la zona.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La diferenciación de los destinos turísticos es imprescindible en la actualidad para lograr captar el mayor número de viajeros posible. La identidad cultural se convierte así en una base fundamental para la generación de una imagen turística que es proyectada a través de diferentes formatos.

Las administraciones públicas generan estrategias turísticas con el objetivo de conseguir un posicionamiento adecuado en el saturado mercado actual. Este posicionamiento es mejorado cuando los destinos poseen aspectos diferenciadores que son difundidos de forma veraz para conseguir que la experiencia del viajero sea única.

El patrimonio cultural de Cartagena es muy considerable y su identidad es representada y transmitida a través de diferentes elementos que, en muchas ocasiones se convierten en recursos turísticos. Sin embargo, en un mercado tan competitivo, en el que muchos territorios poseen características similares, es necesario encontrar un elemento diferenciador que posibilite la distinción del destino.

La Campaña “Patrimonio de Cartagena, Eterno”, elige como elemento diferenciador el patrimonio defensivo de la ciudad, compuesto por castillos, fortalezas, torres de vigilancia, baterías de costa, etc. Estos elementos son representantes de la identidad militar del enclave, forjada a lo largo de la historia.

Este carácter castrense, que para algunos puede ser considerado negativo, por sus connotaciones bélicas, se convierte en una oportunidad de distinción para la ciudad. De ahí que la estrategia elimine totalmente el aspecto de contienda y se centre en la vertiente defensiva y de protección. De una manera hábil, el discurso audiovisual configura a la ciudad como la joya a defender, justificando así la existencia del cuantioso patrimonio militar.

Para promocionar este nuevo eje turístico, se establece un sencillo discurso audiovisual que carece de elementos sensacionalistas. Una estrategia acorde con las tendencias de comunicación turística en las que la autenticidad se presenta como un valor fundamental. De este modo, la pieza se presenta como una sucesión de bellas imágenes contextualizadas por una seria e informativa locución extradiegetica.

La espectacularización se consigue a través de las dinámicas imágenes, en las que se muestra la fastuosidad de los elementos patrimoniales, y la banda sonora, compuesta por la música y la locución que, en ciertos momentos, adquiere un carácter épico para enfatizar la grandiosidad y

el esplendor de las construcciones con el objetivo de cautivar al espectador. Así, mediante unos mecanismos familiares para el receptor se consigue, de una manera natural, generar una imagen positiva del destino.

En unos tiempos en los que el consumidor tiene muy en cuenta la autenticidad como valor diferenciador, la promoción turística de un destino se basa en la identidad cultural del lugar para tener un impacto significativo en la percepción de los turistas. De esta manera, la identidad cultural y la publicidad turística se presentan como dos conceptos indisolublemente unidos en favor de la promoción del destino.

## 6. REFERENCIAS

- Álvarez Sousa, A. (2004). Cambio social y ocio turístico en el siglo XXI. En Turismo, ocio y deporte. VIII Congreso Español de Sociología: transformaciones globales: confianza y riesgo, (pp. 57-84). A Coruña: Universidad de A Coruña.
- Bákula Budge, C. (2000). Tres definiciones en torno al Patrimonio. Reflexiones en torno al patrimonio cultural. Turismo y Patrimonio, (1), pp. 167-174. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2000.n1.11>
- Bigné, J. E. (2011). Las respuestas del turista ante la imagen del lugar de origen del producto. En Flavián, C. y Fandos, C. (Coords.), Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito, (pp. 31-47). Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Blanco Herranz, F. J. (2009) Algunas reflexiones sobre identidad y actividad turística en tiempos de incertidumbre”. En Turismo e identidade. Foro do Instituto de estudos das identidades, pp. 22-31. Santiago de Compostela: Museo do pobo galego. <https://bit.ly/3HqxgvX>
- De Uña Álvarez, E. y Villarino Pérez, M. (2011). Configuraciones de identidad en territorios del turismo. Condiciones generales en Galicia. Cuadernos de Turismo, (27), pp. 259-272. <https://goo.su/XbBqymX>
- García Canclini, N. (2005). Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad. Buenos Aires: Paidós. (Original, 1990).
- Gomis, J. M. (2009). Turismo justo, globalización y TIC. Barcelona: UOC.
- González Monfort, N. (2006). El valor educativo y el uso didáctico del patrimonio cultural. <https://bit.ly/3oTiqHV>
- Hellín Ortuño, P. A. (2007). Publicidad y valores postmodernos. Madrid: Siranda-Vissionet.

- MacCanell, D. (2003). *El turista: Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Editorial Melusina. (Original en inglés, 1976).
- Martín Camino, M. (1996). Del final de la Edad del Bronce al mundo bizantino. En *Manual de Historia de Cartagena* (Coord. Cobacho Tornel), C. Murcia: Ayuntamiento de Cartagena, Universidad de Murcia, CAM.
- Pogolotti, G. (1995). Conciencia de la mismidad: identidad y cultura urbana. En *Temas*, (2), pp. 111-115. <https://bit.ly/421OqI2>
- Prats, Ll. y Santana, A. (2011). Turismo, identidad y patrimonio, las reglas del juego. En *Turismo y patrimonio, entramados narrativos*, Prats, Ll. y Santana, A. (Coords). *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 5, pp. 1-12.
- Santos Solla, X. M. (2008). Paisaje e identidad en la promoción de la imagen de los destinos turísticos. En Ivars Baidal, J. A. y Vera Rebollo, J. F. (Eds.). *Espacios turísticos. Mercantilización, paisaje e identidad*, (pp. 195-206). Alicante: Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas / Universidad de Alicante.
- Sturken, M. y Cartwright, L. (2001). *Practices of looking: An introduction to visual*. Oxford: Oxford University Press.
- Yin, R. K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Yunis Ahués, E. (2009). Consideraciones sobre las relaciones entre identidad y turismo en las sociedades del siglo XXI. En *Turismo e identidade. Foro do Instituto de estudos das identidades*, pp. 13-21. Santiago de Compostela: Museo do pobo galego. <https://bit.ly/3HqgvX>