

## PROCESOS DE «RE-IMAGENEERING» TURÍSTICO: EL ECLIPSE DE LA IDENTIDAD LOCAL DE VALENCIA

*Mayka Puche Ruiz\**

Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)

*Emilio M. Obiol Menero\*\**

Universidad de Valencia

### RESUMEN

Ostentación, abundancia y gusto por lo efímero son constantes de la naturaleza valenciana, región donde la creatividad fácil y desbordante se conjuga con una genuina vulgaridad de los sentidos. Valencia se ha mostrado siempre como un añejo escaparate natural, pero la frondosidad de su antigua huerta enmudece hoy ante ciudades temáticas de escasa raigambre en el territorio como la Ciudad de las Artes y las Ciencias.

Los ciudadanos valencianos ya no se pueden identificar con marcas remitentes al «sol y playa», con abreviaturas aeroportuarias (VLC) o con eslóganes de un territorio que, tras hipotecar suelo, recursos y costumbres, sigue aún «dándote todo», según reza el eslogan turístico. Estudiemos sus marcas turísticas y sus ventajas comparativas a lo largo del tiempo.

**Palabras clave:** marca turística, marca lugar, marca ciudad, identidad, territorio.

**Processes of tourist «re-imageneering»: eclipse of Valencia local identity**

### SUMMARY

Showiness, abundance and taste for ephemeral things is the motto for Valencian character, in a region where easy and overflowing creativity conjugates with a genuine vulgarity of the senses. Valencia itself has always appeared as a traditional and natural shop window, but the exuberance of its ancient *horta*, goes silent now before new thematic cities, barely connected with the territory, like the «Ciudad de las Artes y las Ciencias».

Fecha de recepción: 17 de marzo de 2010

Fecha de aceptación: 25 de abril de 2011

\* Área de Planes de Producto Turístico y Coordinación. Subdirección General de Desarrollo y Sostenibilidad Turísticas. Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA). C/ José Lázaro Galdiano, 6. 28036 MADRID (España). E-mail: mapuruiz@postal.uv.es

\*\* Departamento de Geografía. Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local. Universidad de Valencia. Facultad de Geografía e Historia. Avd. Blasco Ibáñez, 28. 46010 VALENCIA (España). E-mail: emili.obiol@uv.es

Valencian people may identify themselves with neither brands directed towards the «sun and beach» product, nor with airport codes (VLC) nor with slogans of a territory that, after mortgaging soil, resources and traditions, still continues «giving you everything», as the tourist slogan says. Let's take a look over its brands and comparatives advantages throughout the time.

**Key words:** tourist branding, place branding, city marketing, identity, territory.

## 1. INTRODUCCIÓN: ESTADO DE LA CUESTIÓN, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

La asimilación turística de una imagen de marca de ciudad supone el desplazamiento emocional hacia la idea de destino que desde su casa el potencial turista preconcebe; viaje virtual que puede realizarse en origen, desde las fotografías de una revista hasta las experiencias en web 2.0., pasando por los escenarios de una película. Se trata de mensajes seculares con los que se construye el tamiz tradicional (Del Rey-Reguillo, 2007; Mateu y Nieto, 2008) con el que se mira a la ciudad y a través de los cuales se deja entrever la amalgama de la ciudad verdadera que los ciudadanos y turistas construyen a diario con su visión y perspectiva «globalocalizada».

Las marcas turísticas actuales, con sus logotipos y eslóganes, nacen en su diseño, sin embargo, durante la década de 1980 y pretenden revelar tanto el afán de identificación del turista con un modelo de vida predeterminado, como el del residente por adecuarse a un mensaje institucional que se ha creado para representarle ante el foráneo (Obiol, 2002). De la convergencia de ambos deseos surge una imagen de marca que dice mucho de los territorios que en ella encuentran su reflejo, de sus ambiciones y desarrollo actual, de su idiosincrasia y bagaje cultural e imaginario (San Martín, 2006).

La evolución de «la imagen» de marca turística se demuestra mucho más sensible que la articulación de una marca de producto convencional (Villa Guinea, 2005), e incluso más que la de la propia marca turística, puesto que aglutina su intangibilidad «comercial», pero también la idea afectiva e identitaria que de un lugar poseen sus habitantes, así como las aspiraciones sobre su propia realidad. Imagen de marca turística que así viene a apoyar la teoría de «diplomacia pública» que convierte a cada ciudadano en embajador de su marca lugar. Pero para que esto suceda, resulta imprescindible la identificación del ciudadano con los símbolos gráficos y las imágenes que perfilan su carácter de puertas afuera. En tanto que esta marca defiende la esencia del territorio y lo represente de manera fidedigna, ayudará a convertirlo en territorio preparado para introducirse en la competitividad y la excelencia, siendo una herramienta de desarrollo local que promueva su inclusión en el sistema de entornos productivos dinámicos. Diseñar la ciudad y su imagen de marca de manera oficial desde arriba, desde lo macro, no es lo mismo que hacerlo desde las bases, desde lo micro, obteniendo una necesaria imbricación de la identidad territorial con el binomio desarrollo local-turismo con el objetivo de construir una marca genuina y asumida como reflejo de su identidad. Esta es una de las hipótesis de este trabajo, que postula que Valencia carece de marcas que cumplan dichos requisitos.

Frente a la configuración de una imagen de marca de lugar por parte de los propios valencianos, encontramos que aquella que reciben los visitantes y los habitantes de la ciudad, no es construida ni elegida por los propios ciudadanos (Gil de Arriba, 2002). Si bien turistas y residentes no sienten lo mismo frente a la multiplicidad de representaciones subjetivas de la ciudad, la promoción de la imagen de marca de la ciudad-espectáculo de Valencia tiende a confundir ambas figuras, favoreciendo que el ciudadano se convierta en un turista más en su propia ciudad. Porque en Valencia mucho de lo que antes era vivido directamente es ahora contado, visualizado, mediatizado, es decir, distanciado del espectador, que ve limitada su capacidad participativa en el proceso de creación de su propia imagen pública, y debe contentarse con ver y ser visto, sin exigir a sus imágenes y marcas oficiales la responsabilidad social que a sus ciudadanos deben.

Ferrier (1990) —en Gil de Arriba, 2002— asegura que «quand le tourisme se met en place, c'est la dictature de l'oeil qui s'installe définitivement», cuando las imágenes se «patrimonializan» y se universalizan, se globalizan. El turismo es un potentísimo creador de imaginabilidad colectiva, y alimenta el patrimonio local a través de un complejo diálogo con los habitantes del territorio, al que estos últimos acaban rindiéndose. En 2005, la «patrimonialización» de raíz turística de la Ciudad de las Artes y de las Ciencias —C.A.C.— ya era evidente, siendo considerada por el 18% de los ciudadanos como el monumento más importante de la ciudad, frente al 21% de ciudadanos que elegía todavía el *Miquelet* —histórica torre campanario de la catedral— como emblema local (Boira, 2005). El corazón de la ciudad no se había desplazado un ápice, sin embargo, y continuaba gravitando entre la Plaza del Ayuntamiento y la de la Virgen, por más que espacios tradicionales recuperados por el turismo y los grandes eventos —fachada litoral y puerto— emergieran con fuerza. Valencia es ya hoy una ciudad turística para sus propios habitantes, y esta dualidad cotidiana —dialéctica entre recursos turísticos emblemáticos de siempre e identitarios por una parte, y de hoy, grandilocuentes y volumétricos por otra—, repercute en la construcción de su personalidad y en la escasa plasmación de esta en sus marcas. Esta es la segunda hipótesis del estudio.

Se observa, así, una local y progresiva deshumanización de guías, carteles y marcas turísticas de la ciudad de Valencia. Proceso acentuado por una promoción institucional que ha despachado durante décadas el prestigio de la ciudad a través del fomento del turismo, las fiestas populares y los grandes eventos convertidos en iconos de la ciudad, y ha sido quizá responsable de que los turistas se pierdan tanto paisajes urbanos como paisajes característicos de la identidad territorial valenciana que visitan. Y de cuya reconstrucción actual apenas son conscientes porque no se encuentran transitando por una ciudad verdadera, sino por un escenario turístico de profundo cariz audiovisual y con promoción relativamente ajena a la realidad local. Los recursos fuerza más arraigados (*l'Horta*, mar, sol, palmeras, *l'Albufera*, patrimonio monumental y etnológico, gastronomía) continúan siendo demandados por una parte de los visitantes, que han oído hablar históricamente de ellos y se siguen manteniendo en el inconsciente colectivo, en oposición a la demanda de su imagen de marca actual, centrada en la promoción de la C.A.C. y ajena a la autenticidad valenciana. Estamos frente a una importante fractura en la imagen cultural de la ciudad en la que su tamiz tradicional no encuentra cabida en las marcas oficiales, y cuyas consecuencias trataremos de analizar. Incluso la técnica apelativa al recuerdo que exhibe la

promoción actual: «Cuentan que Valencia es una ciudad increíble...» («Valencia increíble pero cierta») menoscaba todavía más su amplio e interesante patrimonio histórico-cultural en favor del interés preferente por mostrar sus imágenes más rutilantes.

Este trabajo ha analizado de manera exhaustiva un amplio corpus gráfico consistente en una colección de 55 carteles turísticos representativos (ver Anexo 1), provenientes de diferentes instituciones, que han sido descritos y catalogados bajo premisas patrimoniales, turísticas y territoriales. La homonimia entre la ciudad de Valencia y su país refuerza el importante peso específico que representa la imagen de marca turística de la ciudad con las ventajas sintéticas y los riesgos generalizadores que implica dicha asociación. El trabajo se formula trasladando primero la marca «ciudad de Valencia» al ciclo de vida de su producto turístico, atendiendo a los recursos fuerza que la promoción turística ha fomentado durante cada una de sus fases, a las imágenes proyectadas que permanecen en el inconsciente colectivo y a las marcas y eslóganes más singulares. Por último, se ha comprendido la necesidad de formular el impacto que el cambio de imagen actual de Valencia está produciendo en su promoción, en sus marcas, en sus habitantes y en su turismo, como exportación de una identidad con la que los propios ciudadanos vacilan aún en identificarse plenamente.

## 2. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA MARCA Y CICLO DE VIDA DEL DESTINO

### 2.1. El *background* prototurístico valenciano y la Exposición Regional Valenciana (1909)

La Exposición Regional Valenciana —E.R.V.— supuso un antes y un después a la hora de concebir la imagen de la ciudad y su país, así como el primer intento de promoción turística de la misma *per se*, pero esta nueva percepción no halló mercado en el turista tradicional (Obiol, 2009). Sin embargo, el potente imaginario auspiciado por la burguesía promotora de la E.R.V. sí ha funcionado relativamente bien hasta nuestros días partiendo de sus materiales históricos de base y apartando un tanto su componente moderna de progreso. Y esto es así porque se trata de señas de identidad que hablan de signos existenciales, que tienen que ver con las personas y la proximidad, pudiendo ser sentidas por cualquier ciudadano del mundo, a los que llegan y que las comprende. La imagen que tímidamente proyectaba la E.R.V. de una Valencia de pujanza innovadora tenía cabida quizá para un público interno necesitado de reforzar su autoestima y negar su histórico complejo de inferioridad, pero la imagen mental se vio escasamente complementada con la comunicación de los avances tecnológicos e industriales de un territorio en plena evolución. ¿Algo más que un mero paralelismo con el estado actual del turismo en la ciudad?

Incluso el afán regionalista y unificador de la E.R.V. bien pudo no ser más que un complaciente espejismo, producto de la euforia y la subjetividad del momento histórico. Un siglo después, la repercusión mediática y colectiva del cumpleaños de la precursora de los grandes eventos en el País Valenciano, se ha dejado sentir bastante poco fuera de la ciudad que la impulsó. La E.R.V. fue el primer antecedente de una forma de entender el desarrollo regional y el turismo que obedece a actuaciones cortoplacistas, cimentadas

sobre la grandilocuencia explosiva del carácter mediterráneo y favorecedoras de un centralismo de escaso efecto multiplicador sobre el conjunto del territorio.

## 2.2. Crecimiento turístico: monumentalidad frente a pintoresquismo. «Balnearismo» y *les Falles*

Pese a la proyección de sus imágenes culturales centenarias, la promoción turística de la ciudad ha topado tradicionalmente con un sinfín de trabas (Obiol, 1999). La primera marca turística oficial de Valencia pasa por ser la acuñada por J. Galiana (1929) «CIUDAD DE LAS FLORES»<sup>1</sup> que se arropaba con símbolos costumbristas (escudo de la ciudad, *Senyera*, figura de Jaume I), y era producto de una poética marketización que recurría a atributos fuerza abigarrados y vinculados a la herencia del s. XIX. Esta primera imagen se apoyaba de modo directo en las apreciaciones de los viajeros románticos ávidos de experiencias etnográficas impactantes y hallaba en el tipismo de *l'Horta* sus mejores alicientes, los cuales aparecían ensalzados anualmente en los carteles de la Feria de Julio.

Pero quizá haya un ejemplo anterior de marca turística oficial en los folletos promocionales de la Oficina Valenciana para el Fomento del Turismo. Así «VALENCIA, EL PAÍS DEL ARTE Y DE LAS FLORES» (1910) es la marca recogida también en el título de la película «VALENCIA, PAÍS DE FLORES Y DEL ARTE» (1928) realizada «con fines puramente turísticos» por parte de la casa Cubells y Albert y cuya intención era «propagar Valencia en Hispanoamérica»<sup>2</sup>. Y es que, desde el reportaje gráfico de J. L. Almunia, «La exposición de Arte de Levante organizada por el Patronato Nacional del Turismo» (1929)<sup>3</sup>, se afirmaba que «Valencia ha de ser más conocida por sus campos de naranjos, sus estepas de arrozal, el azul luminoso de su costa, la fama de sus artistas, como país de arte, que por su torre del Miguelete y su gótica Lonja de la Seda», en una delimitación del concepto artístico que excluía su imagen monumental a favor del color de su paisaje de huerta y albufera. Cuando incluso Carl Maria von Weber incluyó entre los compases de su ópera «Preciosa» un inspirador «¡Vamos a Valencia!» («Auf nach Valencia!») como reclamo para el público del XIX, por algo tenía que ser.

Dos fueron las instituciones oficiales encargadas de encauzar las aspiraciones turísticas de Valencia. Para el Patronato Nacional del Turismo —P.N.T.— (1928), cuyo objetivo residía en «crear la imagen turística del Estado», el sentimiento de apertura y modernidad que representaba se tradujo para la Valencia de los años 1930 en unos carteles turísticos

1 Los lemas más importantes de la ciudad se destacarán en el texto por medio de mayúsculas entrecuñadas.

2 «Por dicha película y artísticamente combinados, desfilan el aspecto general de la población, mejoras urbanas, jardines, monumentos etc., no faltando nada en ella que al visitante pueda interesar, siendo al mismo tiempo orgullo de los valencianos. Con fiel naturalidad, se admiran en ella nuestras típicas fiestas, la Coronación de la Virgen de los Desamparados, notables cabalgatas, la fiesta de la Consagración del Himno Regional, Grupos, batallas de flores, las fallas, etc; y como final, la potencialidad agrícola e industrial de la región; la cosecha y manipulación de la naranja, la cosecha del arroz y de los mil cultivos más que se producen en la ubérrima región valenciana..., en fin, todo un compendio de lo que es Valencia en sus distintos aspectos: urbano, monumental, histórico, típico, agrícola e industrial.» («Una película valenciana sin trampa ni cartón». *Valencia Atracción*, nº 17, 1928). En este mismo reportaje se hace alusión también a la película valenciana «Rosa de Levante».

3 *Valencia Atracción*, nº 34, 1929, pp. 16-18.

de prestigio, que trataban de definir los marcadores más tradicionales de su pintoresquismo de manera sutil, sintética y artística, siendo notoria en ellos, de igual modo, la voluntad de convertirla desde principios del s. XX en estación invernal. Para ello, habría de servirse de su tradición como sede del «balnearismo» para una emergente clase media agro-comercial. Si Donostia reservaba sus playas para el verano, las valencianas serían las más idóneas para las primaveras. Ya en la guía de visitantes de la E.R.V. (1909) se afirmaba que «todas las variadas aspiraciones que tenga el invernante en la Côte d'Azur francesa, en las costas italianas o argelinas, las podrá realizar aquí más y mejor»<sup>4</sup>. No en vano el inglés H. Swinburne (1775) había pronosticado que «por su brillante cielo podría ser un admirable retiro para nuestros compatriotas» mientras que Ford (1831), la calificaría de «invernadero natural» (Obiol, 2009). La promoción del P.N.T. no desaprovechaba esta imagen cultural a la hora de ilustrar sus eslóganes «L'ESPAGNE EST BELLE TOUTE L'ANNÉE», «FLEURS ET FRUITS DE LA MEDITERRANÉE» O «SPAIN GLORIOUS SPRING» con representaciones de su mar y su huerta, entre barracas, naranjos y un sol resplandeciente. De esta manera, se percibe que la promoción del clima y el mar como reclamos turísticos no son un fenómeno moderno, sino perfectamente mimetizado con el turismo valenciano «tradicional», que toma sus bases de las bondades climatológicas seculares de la región y centra su éxito en la adaptación a la evolución de los mercados actuales, herederos de aquellos del XIX. Sin embargo, la oportunidad de que los turistas sientan la necesidad de visitar el país, trasladando y expandiendo su inquietud viajera de la ciudad al resto de la región, ya era entonces, como hoy, uno de los grandes retos de la política turística valenciana y su imagen.

Por su parte, la Sociedad Valenciana para el Fomento del Turismo —S.V.F.T.— (1919) creada por el médico M. Feliu, se servía de su revista «Valencia Atracción» (1926) como propaganda y guía para los visitantes y excursionistas, dando a conocer lugares, edificios notables, obras de arte y fiestas de la ciudad y la región (Ariño, 1998). F. Mellado fue el autor tanto de las cabeceras de la publicación como del cartel «VALENCIA, SOBERANA DE LA NATURALEZA» (1933), cuyo protagonismo era disputado entre los monumentos de la ciudad, las actividades tradicionales de su puerto, la *Llotja* y *l'Horta*. Es por esto que la batalla por la marca turística valenciana, librada ya entonces entre el patrimonio monumental y el etnológico, se antoja claro contraste y antecedente de la pugna actual entre la arquitectura «grande y rutilante del star-system»(Rausell, 2010) —C.A.C.— y las raíces idiosincráticas (*Horta*, Albufera, patrimonio histórico). Esta primera dualidad se prolongó durante los años 1940 con las marcas propuestas por la Dirección General del Turismo: «VERANEO EN LAS PLAYAS DE LEVANTE» (1941) que promovía un turismo litoral para las clases medias y altas versus las actividades tradicionales ligadas a la ciudad, como también el «SPAIN. EVERY TYPE OF ART. EVERY PHASE OF NATURE» (1946), que oponía sus monumentos históricos frente a tópicos de la celebrada naturaleza nacional<sup>5</sup> resumida en el levante feliz y feraz.

4 «Valencia está llamada a ser una Niza. Las corrientes calientes del Mediterráneo y del África le dan una dulzura y una tibieza seca, en invierno, a las horas de sol. Acá vendrán los del Norte, atraídos por este sol que no tiene ninguna nube y que no falla». «Valencia: perfume y color». *Valencia Atracción*, nº 65, 1932, pág. 3.

5 La promulgación de la incipiente imagen monumental se veía reforzada también por la cinematografía de la época, que comenzaba tímidamente a subrayar espacios y a magnificar lugares, traduciéndolos en «imagi-

La S.V.F.T. promovió asimismo activamente la fiesta de las Fallas<sup>6</sup>, haciéndose eco tanto de los trenes y barcos falleros organizados para la captación de visitantes, como de la gran esperanza depositada en el turismo, que habría de impulsar la celebración de estas fiestas mayores fundamentadas en su imagen más tradicional. Esta explosión popular se tradujo en la publicación de un sinnúmero de revistas durante los años 1920 a 1940 («El turista fallero», «Pensat y Fet», «El Cuhet», «El Bunyol», «Senyera», «Nit de foc», «Les flames»...), algunas como la primera todavía vigentes. Así, en la «Valencia Atracción» de finales de los años 1920 era muy frecuente encontrar llamamientos abiertamente turísticos tales como «TODOS A VALENCIA que os invita a las Fallas de San José y espera con alborozo vuestra llegada para ofrecer os el espectáculo de su más típica fiesta, en el ambiente incomparable de su huerta y su mar». Un aspecto que resulta notable es la diferencia del tratamiento otorgado a «les Falles» por la promoción local frente a la nacional. La primera destaca por su dimensión barroca y entrañable del hecho festivo, mientras que en la segunda, el grado de impersonalización gráfica es claramente perceptible. Valencia y *les falles*, quizá el producto turístico más antiguo y popular, han continuado ininterrumpidamente en el mercado desde 1920 arropados por retales etnográficos que se reflejan en el corpus de su material de promoción (*ninots*, paella, buñuelos, tipos valencianos, pólvora, estruendo). Las Fallas, como exhibición célebre de ruralismo tradicional (Obiol, 2009), fueron consideradas por el franquismo como un amable artículo de exportación (Hernández, 1996) apto para todos los públicos y nacionalidades, y canalizador, una vez más, de su imagen más típica y festiva frente a su imparable modernidad.

### 2.3. Valencia sol y color: la apuesta por el *residencialismo* en la época dorada del turismo español

La asociación de la imagen de la región con el Mediterráneo es, por antonomasia, un concepto contenedor habitual en el discurso de la sociedad valenciana. Sobre todo, sinte-

---

nabilidad colectiva» o colecciones de recuerdos, convirtiéndose, al mismo tiempo, en perfecto vehículo para el «tráfico de estereotipos». Así, en el documental higienista «Valencia protectora de la infancia» (M. Thous, 1926, se proponía un modelo alternativo a los tópicos agrarios, sustituidos por los monumentales, que entroncaban con su cariz de urbe moderna.

Se iniciaba así un recorrido turístico, que enseñaba a los participantes en el Congreso Internacional de Protección de la Infancia (celebrado en París, 1-15 de julio de 1928), las Torres de Serranos con la silueta del Miguelete al fondo, la Lonja, las Portadas de la Catedral, así como los nuevos hospitales-balnearios situados en una Malva-rosa todavía desierta («El éxito extraordinario de la película cinematográfica ‘Valencia Protectora de la Infancia’», en *Valencia Atracción*, n.º 25, 1928, pág. 21).

Otra muestra documental la constituye «Qué es España» (c. 1930), que proponía la nueva imagen de la ciencia y la modernidad española y valenciana, sobre todo, nuevamente, para Latinoamérica.

En la producción cinematográfica para consumo nacional de un artista tan polifacético como M. Thous, encontramos, una vez más, el regreso a los tópicos regionales agraristas más caros: «Nit d’Albaes» (1925) que glorificaba nuevamente los paisajes de la Albufera, mientras que «Moros y Cristianos» (1926), localizaba la reconquista milagrosa de un castillo musulmán en las enarenadas Torres de Serranos.

6 La cronología de las sucesivas «declaraciones» oficiales muestran bien su crecimiento turístico: Fiesta de Arte de Interés Nacional (1946), Fiesta de Interés Turístico Nacional (1965), Fiesta de Interés Turístico Internacional (1979). Antigüedad, continuidad, arraigo, originalidad, diversidad de actos, manifestación de valor y tradición popular, características etnológicas y atractivo turístico destacado son los criterios que apunta la normativa, la última OM 1763/2006 (BOE 7-6-2006).

tiza muy bien su personalidad: diferencia autóctona, contrastes, modernización y apertura al exterior (Obiol, 2002). Podemos observar una transición de la imagen turística de la ciudad de Valencia desde el cliché anterior de estación invernal de prestigio social hasta la reivindicación formal de la mediterraneidad entroncada con su arte, para pasar a formar parte después del abultado conjunto de destinos costeros que se adscribieron a la moda masiva del veraneo residencial.

Durante los años 1960 Valencia comulgó con los tópicos desarrollistas que identificaron gran parte de su potencial turístico con el producto de «sol y playa», en el que la ribera del mar ejercía como paréntesis de la sociedad (Yebra, 2009) y escenario donde la moral «nacional» tendía a relajarse durante el verano por simpatía con el turismo extranjero más desinhibido. Es ahora cuando el Ministerio de Información y Turismo —M.I.T.— (1951), diseña la imagen de España para los propios españoles, consciente de que el turismo serviría tanto a la mejora económica como al mantenimiento del franquismo, disfrazado con la amable máscara del aperturismo<sup>7</sup>. En este contexto se inaugura el Parador Nacional del Turismo «Luis Vives» en el Saler (1968), y su campo de golf anexo, que pronto se convirtió en imagen de prestigio y que la promoción nacional no vaciló en vender. De nuevo se percibe una notoria dualidad en esta Valencia que por una parte se mostraba moderna, burbujeante<sup>8</sup> y con una Feria de Muestras pujante, y por otra una residencial y «desarrollista» a partir de los focos de el Saler, Cullera y la Pobla de Farnals ocupados por densas torres de apartamentos conjugados con los tópicos recurrentes del tipismo gastronómico: paella y naranjas («VALENCIA, SOL Y COLOR», propuesto por el M.I.T. en 1962).

#### **2.4. La nueva «Mediterraneidad» para romper el estancamiento**

La ciudad redescubrió parte de sus raíces culturales en la Albufera (Parque Natural, 1986) dando transición a un nuevo concepto turístico, aquel que revisa tanto su mediterráneo carácter e identidad como sus bases monumentales y de ocio cultural, en ambos casos abiertos y vistos desde el mar. Desde 1984 se acuñó y transmitió para el turismo valenciano la relación indisoluble con el mar por medio de la marca «MEDITERRÀNIA» (Obiol, 2002), de la que hoy tan solo queda el logotipo de la palmera tricolor como muestra y resto de su descontextualización, así como dos festivales —música y cine— que siguen esgrimiendo su nombre. El que «MEDITERRÀNIA» no lograra hacerse hueco entre las marcas turísticas regionales, hijas de las autonomías constitucionales, es debido, entre otras razones, algunas abyectas, al fracaso de su concepción primigenia que implicaba una asimilación positiva de la mediterraneidad que quería trascender el «sol y playa», asociándola a una modernidad genuina y competitiva.

El eslogan «COMUNITAT VALENCIANA: VACACIONES TODO EL AÑO» (1996) desbancó a «MEDITERRÀNIA», buscándose con él una desestacionalización que quizá vinculaba la región a un concepto banal cuya alargada sombra tiende a reaparecer en ocasiones. Su implantación favoreció la configuración de una imagen de marca externa

7 «¿Cuántos turistas han 'picado' este año?», se preguntaba un exiliado político desde las pantallas de cine. «Vente a Alemania, Pepe» (Pedro Lazaga, 1971).

8 A este respecto, conviene destacar la imagen prometedora que de ella ofrece la interesante película «La piel quemada», de J.M. Forn, de 1967.

identificándola con el territorio, pero también su progresiva vulgarización ha contribuido al fracaso en su vinculación con la sociedad valenciana y de esta con su turismo. Fueron años estos de cambalaches de marca donde la falta de consensos pudo conducir a enfoques de contingencia en los que la decisión de desarrollar una marca turística puede ser más el resultado de la actitud de la dirección política que de la estructura del mercado o de la demanda (Cerviño, 1998). Idea mayor que a veces empuja argumentos clave como que las marcas turísticas modernas son logotipos, pero también, y sobre todo, las opiniones que generan, las promesas y los valores, las experiencias, en suma, que venden al consumidor. Y por supuesto, que canalizan asociaciones cognitivas y afectivas, y confieren personalidad e identificación a partir de construcciones míticas del territorio. Son ideas de deseo, en las que el producto que venden es importante, pero también lo es su contribución al reconocimiento inmediato del lugar y destino que venden. Y todo ello, sin dejar de ser respetuosas en forma y fondo con las poblaciones turísticas.

## 2.5. Rejuvenecimiento por eventos: «Valencia increíble pero cierta»

La regeneración de la imagen turística de la ciudad arranca, paradójicamente, desde el antiguo cauce de su río Turia. Este, reinventado y rehabilitado como «RÍO DEL OCIO Y DE LA CULTURA», vertebrador de la conexión de la *Ciutat Vella* con su entorno natural y patrimonial, aparece cargado de significado tradicional e innovador a un tiempo, como uno de sus principales valedores de imagen de marca. El *riu* ha ido acogiendo todos los grandes equipamientos de ocio, tanto los modestos y pensados hacia dentro —Parc Gulliver, Palau de la Música...— como los grandilocuentes y concebidos hacia fuera —C.A.C.— o los más transversales —zoológico: Bioparc—. El río y sus márgenes son hoy el corredor turístico de la ciudad al que sólo falta engancharle, por una parte, el espacio de *l'Horta*, en una oportunidad que no debería desaprovecharse, y por otra, y de modo decoroso, su desembocadura al mar, sopesando bien los proyectos enunciados («Balcón al Mar», «Marina Real Juan Carlos I», «Valencia Litoral» de Jean Nouvel...), sobre todo en su conjugación con el megapuerto. El oficio y beneficio turístico de Valencia han sido reconocidos por la ECM (European Cities Marketing) al ser declarada como una de las 5 ciudades con turismo más desestacionalizado<sup>9</sup>, así como por la ICCA (International Congress & Convention Association) que la sitúa entre las 30 primeras ciudades en número de eventos, encontrándose por encima de Toronto, Dublín, Milán o Estrasburgo según la UIA (Union of International Association).

---

<sup>9</sup> A ello ha contribuido también, al término de 2009, la estela de la XXXII America's Cup el ser sede de la MTV Winter, la Global Champions Tour, El GP de Europa de Fórmula 1, el Open 500 de tenis, el campeonato del mundo de superbike, el campeonato del mundo FIA de turismos y fórmula 2....

### 3. CIUDAD DE «TRENCADÍ» Y GRANDES EVENTOS PARA UN NUEVO TURISMO. CUANDO LA INNOVACIÓN SE CONVIERTE EN TÓPICO

#### 3.1. Valencia como ciudad-espectáculo: límites y estrategias

El «city marketing» de la ciudad-espectáculo contemporánea y global asume que la imagen de marca ha de mimetizarse con el ambiente urbano y la brillante y fugaz agenda ciudadana, sirviendo de elemento cohesionador de masas, inductor y voraz, sutil y exhibicionista. La imagen se ha de proyectar «turísticamente», hacia el interior y el exterior<sup>10</sup>, exponiendo la esencia urbana en las esquinas y paseándola por internet en páginas que emulan a las de los touroperadores. Estamos ante la nueva realidad de Valencia como ciudad del ocio, como ciudad-anuncio que pregona imperativamente que «VLC» —siglas aeroportuarias acuñadas como marca por el ayuntamiento— es una ciudad «QUE NO TE PUEDES PERDER» porque está de moda, obviando su unicidad a favor de su globalidad para la demanda estandarizada.

Y en esta demanda caben todos, turistas y residentes, pasando por alto la capacidad de carga de una identidad que empieza a resentirse de esta mercantilización tan parcial como indiscriminada. Valencia, en los últimos años, ha vivido en el perpetuo gran acontecimiento internacional, un inmenso parque temático de la eterna sonrisa local. Su ausencia —auspiciada por la crisis económica de 2009 por ejemplo—, pueden poner de manifiesto cierta carencia de planificación estratégica integrada<sup>11</sup>, en una política aglutinadora de imagen, construida obcecadamente sobre proyectos grandilocuentes, volumétricos y de enormes desembolsos difícilmente sostenibles pese a su gran fascinación de colectividades. Porque, ¿acaso Valencia necesita de la afirmación constante de lo nuevo e impactante que le proporcionan los grandes eventos como armas de lo efímero al servicio de la sociedad de la fama para pugnar por existir en el mapa turístico? Quizá no nos encontramos muy lejos de la voluntad de aquellos próceres de la Valencia de 1909 que querían situarla en el mapa y en la agenda de Europa ahora a través de artilugios arquitectónicos y sus obligadas programaciones y eventos.

VLC en este milenio es una vida paralela (Bouza, 1983). Por lo que incluso la imagen de marca más reduccionista o amplificadora de la realidad valenciana actual contiene una buena muestra de los deseos de proyección de la sociedad que la produce, así como de aquella destinada a consumirla. La velocidad del cambio identitario de la ciudad de Valencia a través del turismo se traduce, así, en el imaginario y en la marca VLC, incorporando patrones globalizadores que de ninguna manera se habrían entendido conceptualizados como elementos patrimoniales destacables desde la óptica iconográfico-turística, y que en

10 COSTE (1989), —en Gil de Arriba, 2002— ya percibe la conexión entre imagen interna y externa (o turística), «*car les marques de publicité pour l'extérieur contribuent évidemment à la communication interne: fierté de l'image-promotion, fierté des habitants, signe de distinction, d'appartenance commune. L'image médiatique externe (être vu pour se vendre) devient l'emblème d'identité locale (se reconnaître)*».

11 Es el triunfo de lo casual (RAUSELL, 2010) —¿o de «lo causal»?—, atendiendo a los intereses creados —de las ocurrencias no planificadas basadas en procesos de prueba-error, al margen de toda estrategia de planificación y con niveles de gobernanza mínimos.

la actualidad merecen revisión y categorización como tales, siempre y cuando la población valenciana, pues la turística ya los ha asumido sin reparo, acceda a identificarse con ellos.

Hablamos de la C.A.C, un híbrido entre parque/distrito temático con dotación cualificada de ocio, convertida en icono y patrimonio, traída y llevada por la imagen de marca actual de la ciudad pese a la bisoñez de su imbricación en el engranaje del mercado turístico (Rausell, 2004). Proyectada en 1993 —incluía una torre de 382 m.—, supone un viaje a la extravagancia megalómana<sup>12</sup> cuyo tópico puede ser, en el mejor de los casos, más o menos atribuible al imaginario valenciano desde la posición turística oficial, pero ¿responde también a una construcción social tan poderosa y arraigada en la población como los mitos centenarios y el imaginario popular recogido por la *Renaiença*? ¿Cómo se concibe el paso y dependencia de su imagen tradicional fundamentada en el clima, mar y cultura propia hasta la C.A.C.?

Más allá de cualquier sesgo político, cabe considerar de manera imparcial que la arquitectura de la C.A.C. ha sido la mayor artífice de la transformación de la imagen de marca de la ciudad de Valencia e, incluso, de la región, esclava de ese omnívoro «TE DOY TODO» de la marca turística autonómica puesto que ambas estrategias promocionales caminan juntas hacia el exterior. Es posible discutir la idoneidad de la ubicación de la C.A.C. en un antiguo cauce fluvial, incluso se puede objetar la carencia de contenido de algunas de sus instalaciones o la concepción elitista de ciertos espacios, pero lo que resulta ya objetivable es el cambio de rumbo que se está dando en la promoción de la ciudad, tanto para sus propios habitantes como para la mirada del turista hacia el territorio, con el agravante quizá de que el rol de la CAC sea el de ser «el destino» turístico y no un producto adicional al principal.

### 3.2. Cambio de rumbo turístico en el cambio de siglo

La economía de Valencia se ha debatido durante los últimos años entre la voluntad de producción de servicios, entre ellos los ocio-turísticos (Marco, 2005) y la construcción inmobiliaria, gran emblema de su crecimiento desplomado bruscamente por el estallido de la burbuja del ladrillo regional en 2008. Es en este momento de cambio donde el territorio debe demostrar su inteligencia y reiniciar el proceso constructivo de una imagen e identidad complejas y aglutinadoras de realidades diferentes y que confluyen cotidianamente en él, dándole forma. La ciudad necesita de una estrategia territorial que incluya su forma de entender el turismo y asimilar a los turistas, abandonando la ley de los grandes números. Es momento de afrontar todo aquello que configura el día a día de una Valencia en busca de su nueva identidad e imagen como territorio turístico, frente a su concepción como ciudad-espectáculo, que no hace sino atajar el difícil camino y frustrar los verdaderos

12 Ejecutada a lo largo de casi 2 kilómetros, la C.A.C. comprende un teatro de ópera en el interior de un blanco e inmenso caparazón; un museo de ciencias dentro de un colosal esqueleto desafiante de lógicas arquitectónicas; un invernadero de tradición centenaria reconvertido en sala de fiesta para recuperar rentabilidad; un planetario con forma de gigantesco ojo que vigila el conjunto; un famoso acuario que se convirtió en referente primigenio de una ciudad de cambio... a los que ha venido a sumarse recientemente dos: *l'Àgora* y el *Pont de l'Assut de l'Or*, —este último vulgarmente llamado el jamonero— dos puntales iconográficos más de una ciudad imposible de blanco «*trencadís*». («*Trencadís*» es como se denomina en valenciano a la técnica constructiva de revestir externamente las arquitecturas con trozos de azulejos rotos).

intentos de desarrollo. «Situación el área urbana de Valencia en la liga de las grandes ciudades europeas» es meta de la Estrategia Territorial Valenciana (2009) del gobierno regional. ¿Está cumpliéndose este propósito desde el punto de vista de su imagen turística?

La respuesta revela su voluntad de proyectarse innovadoramente de cara al exterior, reinventándose y tratando de superar positivamente los tópicos que la ligan a su pasado agrarista y mítico. Sin embargo, al dejar atrás su imagen cultural pasada estará cometiendo un grave error, pues es esta una ruptura con la construcción identitaria secular que puede volverse en su contra, no tanto al desvincularse de una imagen del pasado que ya no existe como al tratar de identificarse con otra del futuro que no se ha creado aún. Y la inmadurez de este proyecto identitario valenciano se revela en las grandes construcciones urbanísticas de la ciudad, que no pueden sustituir los valores culturales y las posibilidades que el turismo cultural tendría si se apostara por él. Más aún cuando la ciudad atrae más por su marca<sup>13</sup>, por su logotipo, que por los atributos que ofrece, no habiendo activado los potenciales turísticos de la ciudad ni la arquitectura megalómana ni los eventos lúdico-deportivos.

Estas construcciones son, en definitiva, revulsivos supuestamente necesarios para una sociedad que, pese a todo, no se identifica con ellos; esqueletos estéticamente perfectos y huecos de significado, actos de propaganda derivada del ejercicio de poder (Leal, 2008) o incluso sustituciones del sector privado —efecto «crowding out»— (Monfort, 2010). La renovación de la imagen turístico-interna de la ciudad se ha fundamentado en la competitividad agresiva y desbordante de una diferencia iconográfica que parece no caracterizar ni contentar a la gran mayoría, sobre todo si esta es consciente del coste de la C.A.C., que según el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, podría elevarse hasta el año 2009 a 1.300 millones/€. ¿Se puede ser global siendo local? A tenor de la promoción oficial, no, puesto que la Valencia audiovisual actual se revela como sinónimo absoluto de la C.A.C. El centro histórico, monumental y artístico de Valencia, el clima y el mar apenas existen en esta o queda aplastado bajo el peso abrumador de la C.A.C., por lo que se induce que, a mayor estandarización de la demanda, mayor vulgarización de las imágenes y marcas de ciudad se proponen.

### 3.3. Grandes eventos y puesta en escena de la ciudad

Las formas arquitectónicas son una estrategia para la seducción que deja debajo de la alfombra de los grandes eventos, espacios olvidados y desatendidos. Así se instituyen imágenes pulcras como lugares de prestigio o fachadas urbanas donde el conjunto de la vida ciudadana parece llevarse a cabo y donde las perspectivas repetidas en cualquier soporte de material gráfico conducen al paroxismo (Gil de Arriba, 2002). Sin embargo, ¿qué relaciones sociales llevan a cabo a diario los valencianos en el marco de la C.A.C.? Tan solo desplazamientos, que tienen como paisaje distante a la misma, y contribuyen a crear la percepción de una ciudad nueva por parte de aquellos que deben transitar ante su rompedora silueta, si bien su legibilidad social es confusa. Son iconos de la modernidad pero ¿son espacios vivos? Y es que los espacios de ocio sustentan discursos y elaboraciones

<sup>13</sup> Ver Diario «El País», 17-8-2008. Artículo «Más logotipo que atributos».

de significado, simbolizando por ello de manera preferente la concepción que los grupos sociales tienen de sí mismos y de sus relaciones. Ello confirma al turismo como creador de nuevos espacios, que pueden o no tener relación con los ciudadanos y con su identidad.

Con un modelo turístico urbano y de negocios, con ribetes de «sol y playa» y cultura popular, y el patrimonio encorsetado frente al avance imparable de una ciudad afanosa por demostrarse exhibible y espectacular, se ha dispuesto su puesta en escena a través de una innovación y competitividad un tanto postizas. Un ejemplo de este enfoque sobredimensionado de lo tecnológico puede detectarse en la alta contribución científico-técnica atribuida a un espacio urbanístico como es la CAC, exponente paradigmático de significante cargado de valor (connotativo) pero vacío de significado (referencial) en opinión de muchos ciudadanos y colectivos sociales (Mestre, 2007).

Con todo y con eso, conviene admitir que la imagen internacional de Valencia ha mejorado de forma muy significativa con esta puesta en escena, añadiendo nuevos «atrezos» paisajísticos a la imagen de marca transmitida para un turismo devorador de productos globales y estandarizados. La confusión entre modernidad y tradición de esta imagen, la esquizofrénica brecha cultural abierta, y su posible compaginación, sin embargo, tendrá que ser analizada mediante estudios que valoren la satisfacción de la nueva demanda generada, así como la de la que tradicionalmente se ha visto atraída por el destino y su bagaje cultural. De momento, y de puertas adentro, esta novedosa campaña de reconstrucción de imagen local y regional y de selección histórica inducida ha servido, una vez más, para elevar una autoestima un tanto tambaleante, promover una identificación progresiva con los nuevos símbolos locales y sentir que Valencia se encuentra por fin en el mapa turístico español y europeo.

De la conformación de la C.A.C. como icono turístico, paisajístico y monumental no cabe duda; de su componente cultural como aglutinador de identidad comunitaria habrá que hablar en el futuro. Tampoco cabe duda de su pretensión: un gran contenedor buscador de la espectacularidad, lo arquitectónico y lo visual. Si después el mantenimiento y la gestión implican grandes presupuestos públicos o apenas dejan poso cultural, convirtiéndose en immaculados centros turísticos o «no lugares» que podrían encontrarse en cualquier otra parte del planeta, parece importar menos<sup>14</sup>. VLC ya está homologada con otras ciudades

---

14 A este respecto, conviene señalar que, si bien el audiovisual publicitario ha encontrado su escenario natural en la C.A.C., el cine contemporáneo se ha repartido espacios de la ciudad sin conservar, en ningún caso, el sabor valenciano de los mismos. Si exceptuamos la postal turística que es «Tranvía a la Malvarrosa» (J.L. García Sánchez, 1996), encontraremos producciones como «Bala perdida» (P. Martínez, 2003), «La gran aventura de Mortadelo y Filemón» (Javier Fesser, 2003), o «La mala educación» (P. Almodóvar, 2004), con localizaciones circunstanciales en los barrios de Benimaclet y el Carme, reconocibles pero deslavazadas y, por tanto, incapaces de otorgar valor añadido a las mismas o crear ninguna imagen cierta de la ciudad. Su elección respondió no tanto al afán de promoción de Valencia o a la singularidad de sus lugares como a los beneficios de rodaje en un territorio no explotado con buenas potencialidades logísticas y climáticas y diversidad de paisajes. El escaso éxito de estas producciones no ha contribuido a la potenciación de Valencia dentro del «movie tourism». Blake Edwards, por su parte, hizo que el equipo actoral de «Curse of the Pink Panther» (1983) se desplazara para buscar al inspector Clousseau hasta una Valencia que mostró su cara más grotesca ante la cámara (elaborando una imagen cómica que difícilmente se puede tomar en serio) mientras que John Woo situó las Fallas en una Sevilla de recogimiento monacal y frío pintoresquismo andaluz en «Mission: Imposible 2» (2000). En este último caso, la vejatoria conjunción de elementos patrimoniales apenas dejaba lugar para la carcajada. VLC no está trillada para el cine y todavía no se nos ha enseñado filmicamente cómo se debe ver la ciudad.

turísticas. En este contexto, incluso el paisaje más deshumanizado se torna emocional y cargado de sentido, según los mensajes quieran comunicarse mediante su promoción turística. En una época en que el uso de las identidades y su puesta en escena como estrategia de diferenciación es moneda corriente de cambio, las imágenes de marca sirven para traspasar fronteras y promocionar territorios singulares. Y es aquí donde futuros estudios geográficos y turísticos deberán abordar los por qué de una Generalitat que desde los años 1990 diseña la imagen de Valencia para los propios valencianos desde el fundamento turístico-inmobiliario, conscientes de que este sirve tanto a la mejora económica como al mantenimiento y reproducción del poder político disfrazándose con la amable máscara de la modernidad, el crecimiento y el pleno empleo.

### 3.4. Puerto y patrimonio en su estrategia de desarrollo

En la reinención turística juega también un papel decisivo el puerto como espacio y recurso. Quizá por eso se intenta acercar su imagen al centro histórico a través de una campaña promocional (2006), que concibe la imagen de la ciudad como si de una ilusoria Venecia se tratara. Críticas<sup>15</sup> no faltan a una apuesta oficial que disiente de que Valencia más que una ciudad portuaria es una ciudad con barrios marítimos, posición que puede llevar a problemáticas si la estrategia de promoción adquiere carácter de continuidad (sede estructural de la America's Cup, reedición hasta 2015 del GP Valencia de F1...).

Esta escisión puerto-ciudad se observa ya en obras tan emblemáticas como «Flor de Mayo», de V. Blasco Ibáñez, donde el tránsito de la ciudad al puerto supone un contraste traumático de identidades y vivencias, mientras que, en la actualidad, trata de fomentarse su unión, entre otras iniciativas, a través del grandilocuente complejo de ocio de la C.A.C. Si bien esta promoción puede resultar beneficiosa por tratarse de una vinculación atractiva y remitente a los tópicos urbanos, incluso forzando un tanto al mediato paisaje cultural de la Albufera, hay que llamar la atención sobre el hecho de que la simple presencia de un puerto no convierte una ciudad en portuaria, ya que el carácter de la ciudad también lo marca la percepción que tienen los ciudadanos del puerto como paisaje, y de este a lo largo de su historia. Y no cabe duda de que los valencianos no mencionaban el puerto como recurso fuerza de la ciudad antes de la 32ª America's Cup de 2007 (Boira, 2005), a pesar de que la lectura turística del puerto no es por supuesto ninguna novedad<sup>16</sup>.

Debe reiterarse por otro lado, que mucha parte del importante patrimonio cultural tradicional de la ciudad se encuentra constreñido por las diferentes realidades urbanas —Jardines de Monforte y de Ayora, Monasterio *St. Miquel dels Reis*, rincones de la *Ciutat Vella...*—, limitando su área de influencia y acusando problemas de armonización visual y paisajística de los elementos patrimoniales con sus entornos. Sin embargo, es este un

15 CHAPAPRÍA, V.E. (2008), en *Suplemento DESAFÍOS ANTE EL FUTURO, El País*, 9 de octubre de 2008.

16 «Valencia, ciudad eminentemente marítima, tiene su alma y actividad comercial en el puerto. La urbe céntrica es muy burguesa, rodeada por ese vergel incomparable, constituido de riquísimas huertas y frondosos jardines, y más allá prolongándose hasta besar el Mediterráneo, están sus extensos barrios mercantiles, en cuyo anfiteatro, formado por enormes muelles, se halla su importantísimo puerto». Valencia Atracción. Revista de Turismo. (1928).

proceso que viene de lejos<sup>17</sup>, ya que se observa en la ciudad una progresiva pérdida de estructuras, referentes y símbolos patrimoniales a escala humana, que ahora se intentan compensar trenzando sin planificación muchos mimbres a la vez —turismo urbano, cultural, familiar, ocio, náutico-deportivo, sol y playa, ecoturístico, negocios,...— supeditándolos de manera un tanto forzada al tirón futurista de la C.A.C.

Por contra, frente a los fenómenos constructivos y de adopción de identidades impostadas, conviene promover la imagen de marca ciudad basada en el patrimonio arraigado en el territorio, así como en el entorno de los bienes culturales definidos como «lugares» (Castillo, 2008), con los que se hayan establecido históricamente relaciones de emotividad, fomentando la identificación de este entorno con el concepto de paisaje, al que tanto se ha maltratado. Cuando se fomenta que los bienes culturales y los grandes complejos arquitectónicos de ocio sean disfrutados en su vertiente cultural preferentemente por visitantes, los monumentos se convierten en el símbolo de lo no simbólico, aspecto al que las políticas turísticas nunca deberían aspirar. Se trata, en cualquier caso, de no vivir en una escenografía museística o decorativa, carente de significado y de interrelaciones sociales, de esquivar la puesta en escena de una ciudad turísticamente «disneyficada» (Xibillé, 2000) y relativamente cuestionada en términos de viabilidad financiera, rentabilidad social y capacidad para la cohesión social.

#### 4. CONCLUSIONES

El análisis de la anterioridad de los mensajes que conforman la imagen de marca turística de la ciudad de Valencia se revela construido sobre su imagen cultural más tópica y el bagaje medianamente turístico que alcanza hasta los años 1990, momento en que se observa un cambio de rumbo en su política turística. Ruptura que ha supuesto la última fase de un «re-imageneering», construido desde arriba y efecto de la reinterpretación de la ciudad por parte de residentes y turistas. Es decir, pone de manifiesto los deseos de proyección de la comunidad de acogida, y se sirve de mostrar un modo de vida estándar y dinámico, así como una arquitectura global, con el fin de atraer un turismo que se jacta de consumir cultura, y que cada vez más, sin embargo, viaja entre la tematización y las imágenes impolutas que le venden la publicidad y las páginas web.

Atrás quedaron los viajeros románticos que entraban en contacto con la Valencia indígena como parte de su aventura iniciática. Su concepto del carácter valenciano oscilaba entre la atracción explosiva y la desconfianza por su idiosincrasia un tanto pendenciera<sup>18</sup>, apreciando monumentos entre la exasperación y el éxtasis, y dudando pocos de encontrarse en un internadero natural, en un paraíso de exuberancia anclado en la tradición.

Hoy, la responsabilidad social de la nueva tematización urbana no puede dejar de pasar factura al residente. La conversión de una parte de la ciudad en gigantesco parque turístico, la promoción residual de su centro histórico y su *Horta*, su afán de «medi-

17 Véase al respecto LÓPEZ GRADOLÍ, A. (1974) *Guía secreta de Valencia*. Ed. Al-Borack, Madrid, 422 p. Un documento tan interesante como crítico, a la par que alternativo y «progre».

18 VICENT, M. (2009): «La naturalidad valenciana esconde unos pliegues muy enrevesados cuando se ha nacido rodeado de naranjos en el litoral de Valencia. Esta es la patria de la inteligencia venenosa de los Borgia, de la escatología trapalera de san Vicente Ferrer y de la elegancia sosegada de Luis Vives (...)».

terrización», emulando tal vez las bazas turísticas de otras ciudades con las que se comparte idioma y su desapego al siempre productivo «clima y mar», no solo inquietan, sino que tal vez puedan hipotecar su futuro mucho más de lo que pudo hacerlo su imagen tradicional.

Las imágenes impolutas de los anuncios existen, pero menos. Los barcos no surcan los mares de la C.A.C, el patrimonio monumental no se confunde con el «calatravismo»; simplemente porque el abismo abierto entre ambos supone mucha más distancia que la meramente espacial, y porque sus aparatosos edificios cuajan ya en todos los países a los que extiende su colonización más o menos seriada y homologable. En ningún caso responde a una estrategia de singularidad.

No faltan, sin embargo, argumentos a favor de estas mega-estructuras arquitectónicas. Es cierto que la arquitectura utilitarista no tiene por qué justificar todos los edificios, es verdad que la torre Eiffel «no sirve para nada» y que sin embargo se ha convertido en el símbolo permanente de una ciudad turística, siendo una imagen de propaganda imprescriptible. Pero habrá que recordar que dicha torre tiene más de un siglo, que su origen fue una Exposición Universal y que la mejor propaganda actual que se puede hacer de un territorio la constituye su sector quinario o de conocimiento. Y es que incluso la misma euforia constructiva, que fue la solución y ahora es el problema, ya es criticada por algunos de sus impulsores, conscientes de la responsabilidad con los entornos donde se ubican sus diseños y con la buena gestión de los dineros y equipamientos públicos.

La ciudad-espectáculo de los grandes eventos internacionales está superando también la capacidad de carga de la identidad local, y convirtiendo a sus habitantes en poco más que espectadores de su panorama turístico. Habrá que competir en turismo y ocio pero a través de una lluvia fina, no de grandes espectáculos cargados de exceso y apariencia, explotando la ventaja colaborativa y relacional y primando tanto la promoción como la información, ya que es imprescindible a la hora de definir grandes proyectos turísticos contar con la participación y consulta de la ciudadanía, importando y mucho el medio, el modo y el fin de las iniciativas. El turismo cultural siempre ha buscado la singularidad de lo local, la diferencia urbana, el matiz histórico notable. Valencia se preguntaba si entraría en la agenda mundial, si podría ser global desde lo local. Conseguido el primer objetivo con su arquitectura y eventos «singularmente estándares», el último ha quedado relegado a brillantes campañas municipales altamente propagandísticas. ¿Por qué VLC no ha sido capaz de plasmar su identidad desde lo divertido, lo próximo y lo humano, y ha optado por mostrar tan solo su seriedad homologada? Es la batalla entre lo efímero valenciano, cuyo mejor ejemplo podrían ser «*les falles*» (como muestra de un carácter volátil y estruendoso que fascina al foráneo) y la seriedad perdurable de la C.A.C. (como blanca franquicia deslocalizada en el territorio). Desde la globalidad que ahora la ocupa, se percibe que la ciudad con dificultad pueda ser verdaderamente local para el turismo.

Conviene señalar, por todo ello, que la oferta cultural del antiguo cauce del río Turia, con la C.A.C. a la cabeza, no deja de ser un digno producto de consumo del estado de la globalización actual, que depende de los valores societales que imponen a turistas y residentes su propia representación del espacio. Quizá haya que ir asumiendo que esta ciudad temática ya forma parte de la ciudad-espectáculo de Valencia, que amplía la pro-

mesa turística de la marca por todo el mundo. La C.A.C. no es otra cosa que un parque temático de blanco «trencadís» y prestigio, por el que ha conseguido, junto a la celebración de eventos extraordinarios, entrar en el mapa global del turismo. Y es que, frente a la carga de tópicos históricos que arrastraba Valencia, la C.A.C. más que erigirse en patrimonio, se ha convertido en un tópico de sí misma.

Cuando es el territorio y la identidad los que se ponen a la venta, queda patente la fragilidad de ambos bajo eslóganes y logotipos. La marca turística local «VLC» y el «TE DOY TODO» autonómico, deben dejar paso a la reflexión consensuada de su marca turística de ciudad, por parte de todos los constructores de su realidad. Solo así serán conscientes de que su imagen de marca es patrimonio del territorio porque supone, ni más ni menos, que su carta de presentación, por lo que ha de contener señas de identidad próximas y reconocibles para todos, pero sobre todo, para ellos mismos. Si el turista se cree con derecho de exigir la imagen que aparece en la publicidad, el residente está en el suyo de reclamar que aparezca su realidad y su manera de ser. Está en juego la vertebración de su imagen turística como una poderosa herramienta interna para el desarrollo local.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALMUNIA, J. L. (1929). «La exposición de Arte de Levante organizada por el Patronato Nacional del Turismo». *Valencia Atracción*, nº 34, junio, pp. 16-18.
- ARIÑO VILLARROYA, A. (1998). «Fiesta y turismo en la Comunidad Valenciana». *Revista Valenciana d'Estudis Autonòmics*, nº 25, pp. 165-176.
- BOIRA MAIQUES, J.V. (1992). *La ciudad de Valencia y su imagen pública*. Departament de Geografia, Universitat de València, 206 p.
- BOUZA ÁLVAREZ, F. (1983). *Procedimientos retóricos del cartel*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). 180 p.
- CASTILLO RUIZ, J. (2008). «El entorno de los bienes culturales y el uso público en Centros Históricos», en VV.AA. *Uso Público e Interpretación del patrimonio natural y cultural*, pp. 72-95, Asociación para la Interpretación del Patrimonio.
- CENTRO DE DOCUMENTACIÓN TURÍSTICA DE ESPAÑA. (2000). *Colección de Carteles Turísticos*. (2 volúmenes). Madrid: Centro de Publicaciones y Documentación del Ministerio de Economía y Hacienda. 1077 p.
- CERVIÑO FERNÁNDEZ, J. (1998). «Política y estrategia internacional de marca. Teoría, modelos y tendencias actuales». *Información comercial española*, nº 774, monográfico *Marketing Internacional*, pp. 101-119, Madrid.
- CONTRERAS JUESAS, R. (2003). *Carteles de la Feria de Julio de Valencia*. Valencia: Ayuntamiento, 360 p.
- CONTRERAS JUESAS, R. (1998). *Los carteles de Fallas de Valencia*. Valencia: Ayuntamiento D.L., 370 p.
- DEL REY-REGUILLO, A. (2007). «Celuloide hecho folleto turístico en el primer cine español», en DEL REY-REGUILLO, A. (ed.) (2007). *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción*, pp. 65-100, Valencia: Tirant lo Blanch.
- GALIANA, J. E. (1928). «Aspectos urbanos de Valencia. La Avenida del Puerto». *Valencia Atracción*, nº 20, abril de 1928.

- GIL DE ARRIBA, C. (2002). *Ciudad e imagen. Un estudio geográfico sobre las representaciones sociales del espacio urbano de Santander*. Santander, Universidad de Cantabria, 307 p.
- HERNÁNDEZ, G.M. (1993). *Las fiestas de Valencia bajo el franquismo 1936-1975*. Tesis Doctoral. Fac. C. Económicas. Dir. Ismael Saz Campos, 1035 p.
- LABASTIDA, M., CASTAÑEDA, D. (eds.). (2010). *Valencia en el cine*. Col·lecció Quaderns del MuVIM (Sèrie minor), nº 16. Valencia: Área de Cultura de la Diputació de València, 113 p.
- LEAL, J. de D. (2008). «Monumento y propaganda». *Monumenta, Anuario de Patrimonio Cultura de la Comunidad Valenciana*, nº 1, diciembre de 2008, p. 6.
- LLORENTE, T. (1980). *Valencia en España: sus monumentos y artes, su naturaleza e historia*. Valencia, Albatros, Edición facsímil de la edición de Barcelona, Editorial de Daniel Cortejo y C<sup>a</sup>, 1887-1889.
- MARCO, F.-RAUSELL, P. (2005). «Una aproximación al turismo urbano. El valor de la ciudad empaquetada en el caso de Valencia», *RESTMA*, 2, pp. 9-34.
- MARTÍNEZ PUCHE, A. (2008). «El cine como soporte didáctico para explicar la evolución del viaje y la actividad turística». *Cuadernos de Turismo*, nº 22, pp. 145-163.
- MATEU, J.F., NIETO, M. (ed.) (2008). *Retorno al paisaje. El saber filosófico, cultural y científico del paisaje en España*. Valencia, Evren S.A., 606 p.
- MESTRE, R. (2007). «'Anime' español para 'otaku' japoneses», en DEL REY-REGUILLO, A. (ed.), *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción*, pp. 209-242, Valencia: Tirant lo Blanch.
- MONFORT MIR, V.M. (2010). «Valencia, turismo cubista», en SORRIBES, J. *Valencia, 1957-2007*, pp. 101-154.
- OBIOL MENERO, E.M. (1999). «Las guías de Valencia (1840-1930). Notas para un análisis turístico». *Cuadernos de Geografía*, 65-66, pp. 255-265.
- OBIOL MENERO, E.M. (2002). «Marcas turísticas y territorio. Un análisis geográfico del turismo valenciano». *Cuadernos de Turismo*, nº 9, pp. 85-101.
- OBIOL MENERO, E.M. (2009). «Geografía del Turismo en Valencia. Notas históricas. Los fundamentos del desarrollo turístico», en *La ciudad de Valencia, Historia, Geografía y Arte* (volumen 2), pp. 91-103, Valencia, Universidad de Valencia.
- PEÑÍN IBÁÑEZ, A. (2004), «Valencia a comienzos del XXI. Urbanismo y ficción», en VV.AA. *HISTORIA DE LA CIUDAD. III. Arquitectura y transformación urbana de la ciudad de Valencia*, pp. 281-294, Valencia: ÍCARO, Colegio Territorial de Arquitectos de Valencia, Ayuntamiento de Valencia y Universitat de València.
- RAUSELL-KÖSTER, P. (2004). «La Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia y el turismo cultural», en FONT, J, *Casos de turismo cultural*, Ariel, Barcelona, 24 p.
- RAUSELL-KÖSTER, P. (2020). «Valencia desde la huerta al ocio», en SORRIBES, J. *Valencia, 1957-2007*, PUV, pp. 79-99.
- SAN NICOLÁS ROMERA, C. (2008). «La industria del turismo cultural y mecanismos publicitarios para la configuración de experiencias en un contexto global» en MARTÍNEZ PUCHE, A., PRIETO CERDÁN, A., RODRÍGUEZ GUTIÉRREZ, F. (coord.), *Los sistemas locales de empresas y el desarrollo territorial: evolución y perspectivas en un contexto globalizado*, pp. 167-188, Alicante: ECU.

- SOLAZ ALBERT, R. (2002). *Guía de las Guías de Valencia (1700-1975)*. Valencia, Ayuntamiento de Valencia, 651 p.
- VALENCIA ATRACCIÓN (redacción editorial). «Valencia: perfume y color», en *Valencia Atracción*, nº 65, enero de 1932, pág. 3.
- GARCÍA BRUSTENGA, A. (1928). «Una película valenciana sin trampa ni cartón», en *Valencia Atracción*, nº 17, enero de 1928.
- VV.AA. *Suplemento «Desafíos ante el futuro»*, *El País*, 9-X-2008.
- VICENT, M. (2009). «El cardenal». *El País*, 22-XI-2009.
- VILLA GUINEA, O. (2005). «Las ciudades son marcas». *Marketing & Ventas*, nº 70, Harvard Deusto. Dossier «El reto imparabable de la internacionalización», pp. 25-29.
- YEBRA, A. (2009). «Playa y conflicto. Notas sobre el espacio litoral en el cine del desarrollismo», en II Jornadas Internacionales de Cine y Turismo. La representación del turista en el cine hispánico, 11 y 12 de noviembre de 2009, Universidad de Valencia.

### BIBLIOGRAFÍA EN RED

- BOIRA MAIQUES, J.V. (2005). «Informe sobre la encuesta: La imagen de la ciudad de Valencia 2005. Principales conclusiones». Valencia: CEyD. [http://www.ceyd.org/ambitos/actores/comisiones\\_trabajo/cultura\\_ciudadana/informe\\_encuesta.pdf](http://www.ceyd.org/ambitos/actores/comisiones_trabajo/cultura_ciudadana/informe_encuesta.pdf) (consulta de 10/01/2010)
- ESTRATEGIA TERRITORIAL DE LA COMUNIDAD VALENCIANA. [www.cma.gva.es/ETCV/](http://www.cma.gva.es/ETCV/) (consulta de 13/02/2010)
- ROMERO, V. (2008). «El coste de construcción de la Ciudad de las Artes se elevará a 1.300 millones con el Ágora». *Levante-El Mercantil Valenciano*, 6 de agosto de 2008. [www.levante-emv.com](http://www.levante-emv.com) (consulta de 24/02/2010).
- SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, H. (2006). «Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador». <http://www.tesisenred.net/TDR-1011106-122314>.
- XIBILLÉ MUNTANER, J. (2000). «La metrópolis finisecular como espectáculo» en *Revista de Estudios Sociales*, enero, número 005. Universidad de los Andes, Bogotá, Colombia. <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=81500503> (consulta de 03/03/2010).

**ANEXO 1**  
**CARTELES REPRESENTATIVOS DE LA IMAGEN DE MARCA CIUDAD DE VALENCIA**

AUTOR	AÑO	PROCEDENCIA	SILOGAN/REVISTA/FIESTA	«IDEAS FUERZA»
A. Vercher Coll	1930	CDTE	«Fleurs et fruits de la Méditerranée. Visitez l'Espagne»	La Naturaleza: árboles, cítricos, flores, mar
J. Renau	1930	CDTE	«L'Espagne est belle toute l'année»; «Spain, glorious spring»	La Naturaleza: paisaje valenciano tipo
Morell	1941	CDTE	«Veraneo en las playas de Levante»	La Naturaleza: mar, actividades tradicionales
Morell	1941	CDTE	«Playas de Levante»	La Naturaleza: oposición de paisaje tipo y mar
Kindel	1946	CDTE	«Spain: every type of art, every phase of nature»	El Viaje, la Naturaleza, el Arte: Patrimonio Cultural
Ciganovic	1959	CDTE	«España. Valencia sol y color»	La Naturaleza: cítricos, sol
F.Catalá-Roca	1960	CDTE	«Spain. Fallas de Valencia»	La Naturaleza: fiestas tradicionales, folclore, fuego
J. García Ochoa	1961	CDTE	«J. Sorolla. Spanien»	La Naturaleza, el Arte: luminosidad mediterránea
R. Izquierdo	1967	CDTE	«España. Fallas de Valencia»	La Naturaleza: fiestas tradicionales, folclore, fuego
F. Catalá-Roca	1968	CDTE	«España. Fallas de Valencia»	La Naturaleza: fiestas tradicionales, folclore, fuego
E. Larea	1969	CDTE	«España. Parador Nacional Luis Vives. El Saler. Valencia»	La Naturaleza: playa y deportes (golf)
Pérez Siquier	1970	CDTE	«España. Costa del Azahar»	La Naturaleza: paisaje de playa
Pérez Siquier	1980	CDTE	«España»	La Naturaleza: paisaje valenciano tipo (Albufera)
P. Alonso	1998	CDTE	«España. Playas»	La Naturaleza, el Arte: luminosidad mediterránea
DESCONOCIDO	2004	AVT	«Para que desees volver»; «Come and see...»	La Naturaleza, el Dinero: Patrimonio, turismo
ENGLIBA, S.L.	2005	AVT	«Comunitat Valenciana. Donde tienes tu sitio»	La Naturaleza, el Dinero: Patrimonio, turismo
DESCONOCIDO	2007	AVT	«Comunitat Valenciana. Luz, color y calor»	La Naturaleza, el Dinero: Patrimonio, turismo
DESCONOCIDO	2008-09	AVT	«Comunitat Valenciana. Te doy todo»	La Naturaleza, el Dinero: Patrimonio, turismo
DESCONOCIDO	2008	AVT	«Comunitat Valenciana. Tu sitio está aquí»	La Naturaleza, el Dinero: Patrimonio, turismo
DESCONOCIDO	2009	AVT	«Comunitat Valenciana. Te doy todo»	La Naturaleza, el Arte: luminosidad mediterránea

AUTOR	AÑO	PROCEDENCIA	SLOGAN/REVISTA/FIESTA	«IDEAS FUERZA»
ANÓNIMO	1883	AYTO.	«Gran Feria en Valencia» (Feria de Julio)	La Naturaleza, el Dinero: Patrimonio simbólico
ANÓNIMO	1887	AYTO.	«Gran Feria en Valencia» (Feria de Julio)	La Naturaleza, el Dinero: Patrimonio simbólico
J. Igual	1899	AYTO.	«Gran Feria de Valencia 1899» (Feria de Julio)	La Naturaleza, el Dinero: Patrimonio simbólico
F. Agramunt	1919	AYTO.	«Feria de Valencia 1919» (Feria de Julio)	La Naturaleza, el Dinero: Patrimonio simbólico
V. Canet Cabellón	1925	AYTO.	«Gran Feria de Valencia 1925» (Feria de Julio)	La Naturaleza, el Dinero: Patrimonio simbólico
B. Mongrell Muñoz	1930	AYTO.	«Gran Feria de Valencia 1930» (Feria de Julio)	La Naturaleza, el Dinero: Patrimonio simbólico
J. Renau	1931	AYTO.	«Gran Feria de Valencia 1931» (Feria de Julio)	La Naturaleza, el Dinero: Patrimonio simbólico
R. Stolz	1909	ATENEO MERCANTIL	«Exposición Regional Valenciana 1909»	La Naturaleza, el Dinero: simbolismo y conocimiento
V. Climent	1909	ATENEO MERCANTIL	«Exposición Regional Valenciana 1909»	La Naturaleza, el Dinero: materias primas de la región
F. Mellado	1933	AYTO.	«Valencia, soberana de la naturaleza»	La Naturaleza, el Dinero: mar, Patrimonio Cultural
F. Mellado	1928	AYTO.	«Valencia Atracción. Lema: Todo por Valencia»	El Dinero: arquitectura urbana
S. Pascual Boldín	1930	AYTO.	«Valencia Atracción»	El Dinero: arquitectura urbana
A. J. Pérez	1930	AYTO.	«Valencia Atracción»	El Dinero: arquitectura urbana
J. Segrelles Albert	1929	JCF	«Valencia. Festividad de San José. Típicas Fallas»	La Naturaleza: fiestas, folclore, fuego, Patrimonio
V. Canet Cabellón	1930	JCF	«Festividad de S. José. Típicas Fallas. Valencia»	La Naturaleza, el Dinero: fiestas, fuego, Patrimonio
A. Vercher Coll	1930	JCF	«Valencia. Festividad de San José. Típicas Fallas»	La Naturaleza, el Dinero: fiestas, Patrimonio Cultural
J. Bellver/M. Diago	1931	JCF	«Valencia. Festividad de San José. Típicas Fallas»	La Naturaleza, el Dinero: fiestas, fuego, Patrimonio
R. Raga Montesinos	1934	JCF	«Valencia. Fiesta de las Fallas 1934»	La Naturaleza, el Dinero: fiestas, fuego, Patrimonio
S. Carrillero Abad	1935	JCF	«Valencia. Festividad de las Fallas»	La Naturaleza, el Dinero: fiestas, fuego, Patrimonio
E. Yelo	1949	JCF	«Valencia. Fallas de San José 1949»	La Naturaleza, el Dinero: fiestas, fuego, Patrimonio
V. Gil Pérez	1958	JCF	«Valencia. Fallas de San José 1958»	La Naturaleza, el Dinero: fiestas, fuego, Patrimonio
R. Contreras Jueass	1984	JCF	«Fallas de Valencia. Fiestas de interés tco. Internacional»	La Naturaleza, el Dinero: fiestas, fuego, Patrimonio
R. Contreras Jueass	2000	JCF	«Falles de Valencia 2000»	La Naturaleza, el Dinero: fiestas, fuego, Patrimonio

AUTOR	AÑO	PROCEDENCIA	SLOGAN/REVISTA/FIESTA	«IDEAS FUERZA»
V. Canet Cabellón	1929	JCF	«Pensat y Fet»	La Naturaleza, el Dinero: fiestas, Patrimonio local
Pertegás	1933	JCF	«El Fallero»	La Naturaleza, el Dinero: fiestas, Patrimonio local
J. Grao	1946	CP	«El Cubet. Todo el mundo a ver las Fallas»	La Naturaleza, el Dinero: fiestas, Patrimonio local
S. Carrilero Abad	1947	JCF	«El Bunyol»	La Naturaleza, el Dinero: fiestas, Patrimonio local
R. Stolz	1949	JCF	«Pensat i Fet 1949»	La Naturaleza; fiestas, folclore, estruendo, Patrimonio
Art-Val	1959	JCF	«El Fallero del Plata 1959»	La Naturaleza: fiestas, folclore, fuego, Patrimonio
Martínez Forment	1970	BAYARRI COMUNICACIÓN, S.L.	«El turista fallero»	La Naturaleza: fiestas, folclore, fuego, Patrimonio
DESCONOCIDO	1997	VLC	«¿Qué tendrá Valencia, que atrae?»	La Naturaleza, el Arte, el Dinero: Patrimonio, turismo
DESCONOCIDO	2004	TURESPAÑA	«Valencia Terra i Mar Marks»	El Dinero: arquitectura urbana, turismo
BSV.F.García de Blas	2008	VLC	«Valencia, increíble pero cierta»	La Naturaleza, el Dinero: Patrimonio, turismo
DESCONOCIDO	-----	TURESPAÑA/IBERIA	«Smile, you are in Spain»	El Dinero: arquitectura urbana, turismo
DESCONOCIDO	2009	TURESPAÑA/AVT	«Smile, you are in Valencia Terra i Mar»	La Naturaleza, el Dinero: playas, arquitectura, turismo

Fuente: Archivos Indicados. Elaboración propia.

### GLOSARIO DE ABREVIATURAS. FUENTES CONSULTADAS.

AVT	Agencia Valenciana de Turismo. Archivo.
AYTO.	Ayuntamiento de Valencia. Archivo histórico municipal.
CDTE	Centro de Documentación Turística de España, Instituto de Estudios Turísticos.
CP	Colección Personal de José Antonio Izquierdo.
JCF	Junta Central Fallera. Archivo.
VLC	València Turisme. Archivo.

ANEXO 2



Figura 1: Cartel de la Feria de Julio 1925, de Canet Cabellón.



Figura 2: Cartel de Mellado «Valencia, soberana de la naturaleza», 1933.



Figura 3: Cartel de Morell, 1941.

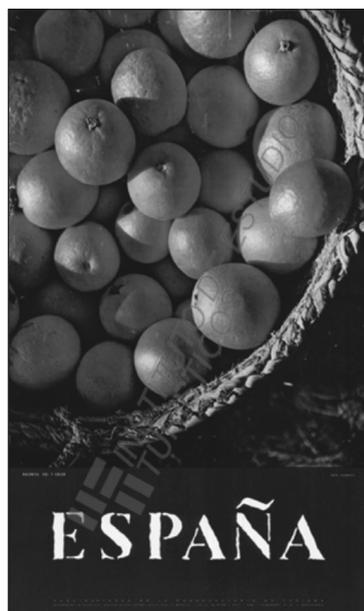


Figura 4: «Valencia sol y color».

## ANEXO 3



**Figura 1: Logotipos de la promoción de la AVT y Valencia Turisme.**



**Figura 2: Spot de la Autoridad Portuaria (2006).**



**Figura 3: Spot de Ferrari.**



**Figura 4: Publicidad conjunta de la AVT y TURESPAÑA «Smile, you are in Valencia Terra i Mar».**



**Figura 5: Publicidad de Carlsberg.**



**Figura 6: Imagen del capítulo piloto del remake de la serie «V».**