

**CREACIONES AUDIOVISUALES, REDES
SOCIALES Y TURISMO: LA IMPORTANCIA DEL
CORTOMETRAJE LAS PITAYAS DE AMACUECA,
JALISCO (MÉXICO).
AUDIOVISUAL CREATIONS, SOCIAL
NETWORKS AND TOURISM: THE SHORT FILM
LAS PITAYAS DE AMACUECA, JALISCO
(MEXICO).**

MARTÍNEZ IBARRA, JORGE ARTURO¹

*Departamento de Artes y Humanidades del Centro Universitario del Sur (CUSUR)-Universidad
de Guadalajara (México)*

SÁNCHEZ FABIÁN, ALONSO²

Radio Universidad de Guadalajara-Ciudad Guzmán, Jalisco (México)

ARELLANO MONTOYA, ROSA ELENA³

*Departamento de Artes y Humanidades del Centro Universitario del Sur (CUSUR)-Universidad
de Guadalajara (México)*

RESUMEN:

El cortometraje *Las pitayas de Amacueca, Jalisco* fue deconstruido en escenas y fotogramas, con la finalidad de identificar los atributos de su contenido y vincularlos a un posible destino turístico. Posteriormente, se analizó la difusión del corto en las redes sociales obteniendo los datos cuantificables del propio ranking de la plataforma. Finalmente, se realizó una entrevista semiestructurada con la Directora de la Operadora Turística *Regiones: somos tú destino* con la finalidad de identificar el impacto del cortometraje en su práctica turística.

Los resultados permitieron identificar los elementos del corto que resultaron atractivos para generar un interés turístico, la obtención las visualizaciones obtenidas, la viralidad y los comentarios de los usuarios en *Facebook*, así como la manera en que la Operadora Turística *Regiones: somos tu destino* tomó como punto de partida diversos aspectos vinculados con el cortometraje para la creación de su Ruta “Con sabor a pitaya y aroma a café”.

Palabras clave: Creaciones audiovisuales, redes sociales, turismo, pitayas, En el camino andamos.

Fecha de Recepción: 18 de julio de 2022 Fecha de Aceptación: 20 de diciembre de 2022

¹ Universidad de Guadalajara. Av. Enrique Arreola Silva No. 883, Colonia Centro. C.P. 49000, Ciudad Guzmán, Jalisco, México. jorge.martinez@cusur.udg.mx

² Radio Universidad de Guadalajara-Ciudad Guzmán. Av. Enrique Arreola Silva No. 883, Colonia Centro. C.P. 49000, Ciudad Guzmán, Jalisco, México. Alonso.safa90@gmail.com

³ Universidad de Guadalajara. Av. Enrique Arreola Silva No. 883, Colonia Centro. C.P. 49000, Ciudad Guzmán, Jalisco, México. rosa.arellano@cusur.udg.mx

ABSTRACT

The short film *Las pitayas de Amacueca*, promotion *Jalisco* was selected and deconstructed into scenes and frames, observing the attributes of interest linked to a possible destination. Subsequently, review social networks, visualization, virality and comments. At last, a semi-structured interview was conducted to Tour Operator *Regions* to identify the impact of the short film on their tourist practice.

The results presented the elements of the short film that were attractive to generate a tourist interest, the visualizations obtained, the virality and the comments of the users in *Facebook* and The Tour Operator *Regions: we are your destination* took as a starting point various aspects related to the short film to created "With flavor of pitaya and aroma of coffee".

Keywords: Audiovisual creations, social networks, tourism, pitayas. En el camino andamos

1. INTRODUCTION

A inicios del siglo XIX se comenzaron a difundir a través de diferentes publicaciones lejanos y atractivos lugares que mostraban las historias vividas por grandes viajeros y arriesgados exploradores, popularizándose la lectura de tales crónicas rápidamente. Más adelante, en la segunda mitad del siglo XIX la fotografía se incorporó a las crónicas de viaje escritas y los avances tecnológicos en los medios de transporte como el barco a vapor y el ferrocarril fortalecieron en la sociedad el interés y las posibilidades para viajar y conocer el mundo.

En el siglo XX a partir de la Segunda Guerra Mundial, se desarrollaron nuevos medios de transporte como el automóvil y la aviación comercial y las experiencias y relatos de viaje impregnaron en cada vez más dominios culturales como la literatura, la antropología, la fotografía o el cine, fomentándose así los viajes a diversos países, a distintas regiones y a la vivencia de experiencias particulares: nació el turismo a gran escala (Baltar y Valencia, 2016).

Las nuevas movilidades turísticas reducen las distancias y redefinen la relación entre lo próximo y lo lejano. El movimiento turístico tal como se presenta al principio del presente milenio no se refiere solo al traslado físico de las personas, los objetos o el capital, sino también a los movimientos a gran escala de información, de ideas y de imágenes que han convertido al turismo en una actividad de interconexiones globales y direccionalidades múltiples, de nuevos países emisores y receptores, de turistas recientes, de diferentes destinos y de novedosas prácticas socioculturales (Onghena y Milano, 2016).

La necesidad de reconocer a través del turismo usos, costumbres, tradiciones, historias o formas de vida se ha vuelto más necesaria y el vínculo cultural logrado por esta nueva

movilidad turística ha logrado romper estereotipos, favorecer procesos de cambio en las normas y los valores sociales establecidos o revalorizar el patrimonio cultural, histórico o ambiental. Los modelos interpretativos, las visiones y los lenguajes narrativos también han experimentado una transformación, promoviendo formas de representación interculturales, pluriétnicas y democráticas (Medina y Arango, 2014).

El video ha incidido directamente en este nuevo paradigma turístico, siendo un medio de expresión que ha permitido disfrutar de realidades ajenas a la nuestra y conectar emocionalmente con vidas, circunstancias y temas que, de otra manera, nos seguirían siendo extraños (Ferrés, 1995; Rabiger, 2005; Prada, 2012). Las obras audiovisuales cuentan una historia, varias historias, introducen a otros mundos al espectador con los cuáles genera vínculos, empatía, emociones, sensaciones y se identifica con sus personajes, con sus historias, con sus sucesos cotidianos; descubre o redescubre identidades e internaliza las imágenes sintiéndolas, viviéndolas y conmoviéndose (Igartua y Paez, 1998; Beerli y Martín 2004; Ruby, 2007; Hao y Ryan, 2013).

Distintas producciones que han sido realizadas en un sinnúmero de países retoman leyendas, recuperan las historias, revelan conflictos existentes (económicos, ambientales, sociales), transmiten la cotidianidad de los habitantes locales, retratan las actividades productivas, comparten la gastronomía local y muestran las costumbres y el folklore, entre otros diversos temas (Zizumbo, 2010; Garzelli, 2013; Falcao *et al*, 2017; Thomé *et al*, 2017).

De los principales formatos narrativos del video, el de corta duración es el más utilizado en las redes para difundir el reconocimiento de los sitios, los atractivos, las prácticas culturales, las personas vinculadas a la actividad turística o las experiencias vividas por otros turistas. Su mínima extensión lo hace accesible para un consumo rápido, compulsivo y para su inmediata viralización, poder de penetración e impacto independientemente de su plataforma, rasgos característicos del comportamiento de los usuarios en las redes sociales (Domínguez y Araujo, 2012; Rodríguez, Díaz y Santana 2012; Montemayor y Ortiz, 2016; Fernández, López y Arévalo, 2016).

Las narrativas digitales han potenciado la participación e interacción de los usuarios mediante el hipertexto y los recursos multimedia e hipermedia permitiendo la producción de vastas crónicas de viajes difundidas en múltiples soportes y plataformas mediante discursos narrativos de diversos tipos (Túñez, Altamirano y Valarezo, 2016). Así, el contenido audiovisual ha cobrado un gran protagonismo en Internet sustentado en un crecimiento de su oferta y demanda debido, entre otros, a su masiva implantación en las redes sociales. La

máxima representación del video en el contexto de las redes sociales es la plataforma *Youtube*, pero la facilidad para incorporar los videos alojados en *Youtube* en otras redes sociales de gran repercusión como *Facebook* y *Twitter* multiplica exponencialmente su alcance, convirtiendo estos formatos en imprescindibles (Míguez, Lozano y Huertas, 2016).

Los tradicionales sitios web se han transformado en aplicaciones web en los cuáles se generan noticias, se comparte información y, sobre todo, se generan contenidos. El usuario ha desarrollado un conjunto de nuevas capacidades, habilidades y costumbres relacionadas con su interacción con las nuevas herramientas de la web 2.0 (foros, blogs, redes sociales, buscadores avanzados, etc.) las cuales se generan nuevas formas de acceso a la información (Liburd, 2012).

Internet se ha convertido en la forma más difundida de compartir información y las redes sociales en un lugar de encuentro, una oportunidad de atraer la atención del público y un mecanismo para describir diversas visiones del mundo e influir en la toma de decisiones (Igarza, 2010).

Se ha comprobado que los contenidos generados por los usuarios a través de los medios sociales tienden a percibirse como una información más fiable que la ofrecida por otras fuentes más institucionales como las webs oficiales, por lo que los destinos han empezado a utilizar esta alternativa (Murphy *et al*, 2007; Villena, 2018).

Las producciones audiovisuales han contribuido a la difusión de la identidad cultural de los nuevos destinos turísticos mostrando sus valores culturales, sus ideas e identidades por lo que esta información distribuida a través de las redes sociales puede influenciar la toma de decisiones de un potencial turista (Huertas, Seto y Míguez; 2015; Marine, 2015).

Sigala (2009) resalta el importante papel de las redes sociales en la selección de destinos por parte de los turistas, además de que los viajeros han adoptado herramientas colaborativas como blogs y microblogs, comunidades online y plataformas para compartir videos, información, imágenes y opiniones. Destaca *Facebook* como la red social principal vinculada al turismo (destinos, experiencias, registros de viajes, etc), siendo la que cuenta con mayor número de seguidores y la segunda red social en número de publicaciones y *engagement* (Gutiérrez *et al*, 2018).

El objetivo de este estudio es analizar el papel de un cortometraje distribuido a través de una red social como apoyo para el desarrollo de la práctica turística en el sur de Jalisco (México).

2.PROCESO METODOLÓGICO.

En el año 2017 se llevó a cabo la producción de *En el camino andamos: serie documental audiovisual de 10 capítulos sobre municipios del sur de Jalisco*, proyecto apoyado financieramente por la Secretaría de Cultura-Jalisco a través del Programa de Apoyo a Culturas Municipales y Comunitarias. Con la finalidad de identificar el impacto de dicha producción audiovisual en el turismo del sur de Jalisco, se seleccionó uno de los cortometrajes de esta serie documental para realizar el presente estudio.

Debido a la importancia productiva, económica y cultural de este fruto para la región se escogió el cortometraje *Las Pitayas de Amacueca, Jalisco* como estudio de caso (Escudero, Delfín y Gutiérrez, 2008).

El corto fue deconstruido en escenas y fotogramas con la finalidad de identificar los atributos de interés en su estructura vinculados a un posible destino turístico a través del método de análisis de contenido cinematográfico, técnica de investigación por medio de la cual se lleva a cabo una descripción de un contenido audiovisual a través del establecimiento de criterios de análisis los cuáles para el cortometraje revisado en este estudio fueron los siguientes: contexto del lugar, peculiaridades del objeto o fenómeno central presentado, características de los protagonistas, estímulos o atractivos visuales encontrados, tono del producto audiovisual y, encuadres, usos de las cámaras y grabación de sonido (Wimmer y Dominick, 1996; Martí, 2011; Martínez y Campillo, 2018; Cardoso y Araujo, 2020).

Posteriormente, se analizó la difusión del cortometraje en las redes sociales obteniendo los datos cuantificables proporcionados por el propio ranking en el que se especifican las *visualizaciones obtenidas* (cantidad de veces que los usuarios reprodujeron el video), la *viralidad* (el número de veces que fue compartido) y los *comentarios de los usuarios* al respecto (Velasco, 2011, García, 2017; Villena, 2018). Finalmente, se realizó una entrevista semiestructurada (Blasco y Otero, 2008) con la Directora de la Operadora Turística *Regiones: somos tú destino* con la finalidad de identificar la utilidad del cortometraje para su práctica turística.

Las preguntas realizadas fueron las siguientes:

1. ¿Cuándo inició operaciones la empresa turística *Regiones*?
2. ¿Cuál es su objetivo?
3. ¿Cómo definiría las características de los proyectos turísticos que lleva a cabo?
4. Dos de sus integrantes formaron parte del equipo de producción del Cortometraje “Las Pitayas de

Amacueca”, ¿qué beneficios considera que obtuvieron de dicha experiencia?

5. Posteriormente, el equipo de *Regiones* diseñó la “Ruta de la Pitaya”, ¿qué elementos del cortometraje les resultaron útiles para la planeación de dicho recorrido?

3.RESULTADOS

3.1 Atributos del cortometraje

A través de la técnica de análisis de contenido cinematográfico, se definieron las principales propiedades de la producción audiovisual:

- a) *Características del producto audiovisual.* El cortometraje fue desarrollado con fines de divulgación basándose en los testimonios de los y las protagonistas, en las diversas actividades desarrolladas por éstos, en los movimientos, los sonidos y las acciones implementados a lo largo de un día cotidiano de trabajo durante la temporada de cosecha de la pitaya. El tono del producto audiovisual fue informativo, lúdico y sustentado en las características naturales del sitio visitado.
- b) *El sitio.* Huertas que albergan cientos de *órganos* (*Stenocereus queretaroensis*) o cactáceas productoras de pitayas.
- c) *Los personajes.* Los protagonistas del proceso productivo de la pitaya son hombres y mujeres de diferentes edades, todos ellos vinculados al área rural. Los hombres se encargan del cultivo, el mantenimiento, el corte, la recolecta y la venta de las pitayas, mientras que para las mujeres la principal tarea es la eliminación de las espinas de los frutos.
En la madrugada mediante una técnica mecánica y artesanal inicia el corte, el cual es realizado por cosechadores expertos capaces de identificar los frutos maduros, posteriormente éstos son conducidos en cubetas hacia donde las mujeres *peladoras* eliminarán las espinas manualmente con pequeños cuchillos y prepararlos para su venta al público (Figura 1).

Figura 1. Proceso de recolección, limpieza y preparación de las pitayas para la venta.



Fuente: Cortometraje Las Pitayas de Amacueca

- d) *Los elementos visuales.* Los estímulos visuales más relevantes del corto son los paisajes, las formas, los colores, las interacciones entre los protagonistas y las reacciones posteriores a la degustación del fruto por parte de los visitantes (Figura 2).

Figura 2. Contenidos visuales más relevantes del cortometraje.



Fuente: Cortometraje Las Pitayas de Amacueca

- e) *Encuadres, usos de las cámaras y registro del sonido.*
Los encuadres buscaron lograr tanto tomas amplias y panorámicas como registros de los detalles, utilizándose dos o tres cámaras simultáneamente.

El sonido obtenido fue el ambiental generado por las diversas actividades vinculadas a las pitayas (corte, recolecta, limpieza, transportación, acomodo, venta, etc), las charlas y bromas de los protagonistas y los testimonios de los mismos respecto al significado de ser pitayeros y pitayeras.

3.2 Difusión del cortometraje en las redes sociales

El cortometraje *Las pitayas de Amacueca, Jalisco* se integró a la página oficial de Facebook de *En el camino andamos* el 11 de abril de 2019; de acuerdo a los datos cuantificables proporcionados por dicha plataforma se logró una *visualización* (número de personas que reprodujeron el video) de 317.227 registros y una *viralidad* (ocasiones en las cuáles la publicación fue compartida) de 2.624 veces.

Asimismo, generó 8.266 *interacciones* (opiniones de los usuarios respecto al contenido del video), las cuáles de acuerdo a su contenido se agruparon en cuatro grandes apartados:

- a) felicitaciones al Colectivo *En el camino andamos* por la calidad de la producción audiovisual;
- b) comentarios y preguntas relacionados a diversos aspectos del proceso productivo de la pitaya;
- c) valoración y reconocimiento del trabajo llevado a cabo por los productores pitayeros;
- d) invitaciones entre los propios usuarios a comer pitayas o a visitar los sitios donde se producen estos frutos.

3.3 Vinculación del cortometraje con la Agencia de Excursiones *Regiones: somos tú destino.*

La empresa *Regiones: somos tú destino* fue creada en 2018 por estudiantes de la Licenciatura en Desarrollo Turístico Sustentable (LDTS) de la Universidad de Guadalajara con la finalidad de reconocer el potencial turístico (natural, cultural, rural, de aventura) en diversas comunidades del sur de Jalisco y de otras regiones del país. Al inicio del 2019 la empresa se estableció formalmente como una Operadora Turística en el sur de Jalisco.

Dos de sus integrantes fueron miembros del equipo de producción del cortometraje *Las pitayas de Amacueca, Jalisco* durante su etapa de estudiantes y la experiencia obtenida durante la realización del corto a través de la planificación de las salidas de campo, los recorridos al interior de las huertas y las conversaciones llevadas a cabo con los productores, los recolectores y las *peladoras* les permitieron diseñar el primer bosquejo de un recorrido turístico vinculado a la pitaya.

Posteriormente, los integrantes de la Agencia llevaron a cabo nuevas visitas a la zona para conocer más a detalle el cultivo y la cosecha de la pitaya y dialogar con los productores locales.

El resultado de ello fue el diseño de una ruta turística que consideró cuatro elementos fundamentales en su concepción y posterior estructura: los atractivos identificados por los miembros de *Regiones* a través de los recorridos de campo y las estancias en las zonas pitayeras; los comentarios de los usuarios de las redes sociales acerca de los contenidos del cortometraje que les resultaron atractivos, les causaron curiosidad y despertaron su interés; los beneficios tangibles de una ruta turística para las y los productores vinculados a esta actividad productiva y; la viabilidad económica de un itinerario vinculado a las pitayas para la propia empresa turística.

En el año 2020 *Regiones: somos tu destino* realizó la primera salida de la ruta “Con sabor a pitaya y aroma a café” y desde entonces continúa operando este recorrido durante los meses de abril, mayo y junio, en la temporada de cosecha de las pitayas (Figura 3).

Figura 3. Promocional de la ruta “Con sabor a pitaya y aroma a café” de la empresa turística *Regiones: somos tu destino*.



Fuente: Página oficial de Facebook de la Empresa Regiones.

4. CONCLUSIONES

Las creaciones audiovisuales vinculadas al turismo en zonas rurales deben ser elaboradas a partir de la riqueza natural, cultural e histórica de las regiones, de los valores materiales y simbólicos, de las cualidades, los conocimientos y las habilidades de los pobladores que ahí habitan y en general del reconocimiento de las conexiones específicas entre los actores, los recursos y los territorios. Así, el lenguaje audiovisual permitirá conocer y acercarse a realidades ajenas y conectar emocionalmente con diversos sitios, estilos de vida, cultura y circunstancias que muchas veces son desconocidas.

El cortometraje *Las Pitayas de Amacueca* alojado en la plataforma de *Facebook* logró un alto nivel de apropiación y de conexión entre los usuarios que lo observaron, lo compartieron y opinaron acerca del mismo, obteniendo comentarios positivos. Esto fue logrado gracias a la adecuada narrativa visual que acompañó a la crónica, a la calidad de las imágenes y al vínculo con los protagonistas, elementos que lograron evocar un sentido de pertenencia a la región, de arraigo, de tradición y de cercanía.

Para la Operadora Turística *Regiones: somos tu destino*, el producto audiovisual cumplió un papel importante en el proceso de información-comunicación-conocimiento y sirvió como base para el diseño de una ruta a partir de la identificación de paisajes y prácticas productivas ancestrales, el reconocimiento de costumbres e identidades locales y la conexión emocional con los y las productoras.

Las redes sociales han demostrado ser un mecanismo altamente efectivo para la divulgación de estas nuevas narrativas digitales y se han convertido en una eficiente herramienta para activar el turismo hacia un destino a través de la creación de una imagen atractiva de las localidades, de los habitantes y de las actividades (culturales, históricas, productivas) que ahí se llevan a cabo, concibiendo nuevas y variadas formas de entender y vivir el turismo, de compartir información, de participar e interactuar y de tomar decisiones respecto a los destinos.

5. REFERENCIAS

- BALTAR A. y VALENCIA, M. (2016): "El relato de viajes como narrativa transmedia". *Revista Icono*, (14), 181-210. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.926>
- BEERLI, A. AND MARTÍN, J. (2004): "Factors influencing destination image". *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- BLASCO, T. Y OTERO, T. (2008): "Técnicas cualitativas: la entrevista (I)". *Nure Investigación*, (33), 1-5.

- <https://www.nureinvestigacion.es/OJS/index.php/nure/article/view/408>
- CARDOSO, L. Y ARAUJO N. (2020): “Experiencia turística y autenticidad: análisis de framings del vídeo promocional ¡Corumbá increíble!” *Turismo: Estudos & Práticas (UERN)*, 9 (2), 1-18.
<http://geplat.com/rtep/index.php/tourism/article/view/634>
- DOMÍNGUEZ, T. Y ARAÚJO, N. (2012): “El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0”. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10, (33), 225-237.
http://www.pasosonline.org/Publicados/10312/PS0312_01.pdf
- ESCUADERO, J. DELFÍN, L. Y GUTIÉRREZ, L. (2008): “El estudio de caso como estrategia de investigación en las ciencias sociales”. *Revista de Ciencia Administrativa*, (1), 7-10.
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/estudio2008-1.pdf>
- FALCÃO, A., DOS SANTOS A., AVELINO, R. Y BORBA DA MOTA, C. (2017): “Comiendo virtualmente con los ojos. Un estudio sobre el uso de Instagram por parte de los prestadores de servicios turísticos de gastronomía de Recife (Brasil)”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. (26), 964 – 977.
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1851-17322017000400011
- FERNÁNDEZ, J., LÓPEZ, C., Y ARÉVALO, L. (2016): “Turismo cultural y nuevas tecnologías de la información: el caso del camino de Santiago y el fomento de la marca país”. *Questión*, 1, (49), 241-251.
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/52458>
- FERRÉS, P. (1995): “Televisión: espectáculo y educación”. *Revista Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*. (4), 37-41.
<https://www.revistacomunicar.com/ojs/index.php/comunicar/article/view/C04-1995-07>
- GARCÍA, C. (2017): “Una nueva forma de hacer negocios en el turismo: los buscadores en la web”. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(2), 101-120.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6132944>
- GARZELLI, G. (2013): “Propuesta de construcción del guion de ficción y documental (ideas, temas, tesis del audiovisual)”, en *Enfoques desde la producción audiovisual*. Centro de Comunicación La Crujía. 25-62.
- GUTIÉRREZ, G., SÁNCHEZ Y M. GALIANO, A. (2018): “Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos”. *Retos Revista de Ciencias*

- de la Administración y Economía*. 15, (8), 135-150.
<https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>
- HAO, X., & RYAN, C. (2013): "Interpretation, film language and tourist destinations: A case study of Hibiscus Town, China". *Annals of Tourism Research*, (42), 334-358.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.02.016>
- HUERTAS, A; SETÓ-PÀMIES, D. Y MÍGUEZ-GONZÁLEZ, M. (2015): "Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales". *El profesional de la información*, 24, (1), 15-21.
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.ene.02>
- IGARTUA, J. J., & PAEZ, D. (1998): "Validez y fiabilidad de una escala de empatía e identificación con los personajes". *Revista Psicothema*, 10 (2), 423-436.
<https://www.psicothema.com/pdf/175.pdf>
- IGARZA, R. (2010): "Nuevas formas de consumo cultural: por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias". *Comunicação, Mídia e Consumo São Paulo*. 7, (20), 59-90. <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v7i20.205>
- KAPLAN, A. y HAENLEIN, M. (2010): "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business horizons*, (53), 59-68.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- LIBURD, J. (2012): "Tourism research 2.0". *Annals of Tourism Research*, 39, (2), 883-907.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.10.006>
- MARINE-ROIG, E. (2015): "Identity and authenticity in destination image construction". *Anatolia*, 26(4), 574-587. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1040814>
- MARTÍ, J. (2011); "Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales". *Pensar la Publicidad*, 5 (2), 65-92.
- MARTÍNEZ, A. y CAMPILLO, C. (2018): "El video como soporte en la narrativa digital de los eventos turísticos 2.0". *Miguel Hernández Communication Journal*, 9 (1), 227-260. <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.230>
- MEDINA, F. y C. ARANGO. (2014): *Comunicación, turismo y ciudad*. Venezuela. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. 310 p.
- MENDIETA, D., ESPARCIA, J. (2018): "Aproximación metodológica al análisis de contenidos a partir del discurso de los actores. Un ensayo de investigación social de procesos de desarrollo local (Loja, Ecuador)". *EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, 39, 15-47.
- MÍGUEZ, M., LOZANO, N. y HUERTAS, A. (2016): *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales*, España. Tarragona: Universitat Rovira i Virgil. pp. 30-38.

- MONTEMAYOR F. y ORTIZ M. (2016): “El vídeo como soporte en la narrativa digital del Branded Content y los productos audiovisuales en las plataformas online”. *Poliantea* XII, (22), 85-126. <https://doi.org/10.15765/plnt.v12i22.996>
- MURPHY, L., MOSCARDO, G. y BENCKENDORFF, P. (2007): “Using brand personality to differentiate regional tourism destinations”. *Journal of travel research*, 46, (1), 5-14. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287507302371>
- ONGHENA, Y. y MILANO, C. (2015): “Certezas e incertezas del turismo: movilidad y encuentro”. *Revista Notes Internacionales CIDOB* (116), 21-32. https://www.cidob.org/en/publications/publication_series/notes_internacionales/n1_116_certezas_e_incertezas_del_turismo_movilidad_y_encuentro
- PRADA, S. (2012): “La televisión nos enseña”. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado* 5, (4). 20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1034444>
- RABIGER, M. (2005): *Dirección de documentales*. Instituto Oficial de Radio y Televisión. España. Colección Manuales Profesionales. 302 p.
- RODRÍGUEZ, A., DÍAZ, P., y SANTANA, A. (2012): “Estrategias de gestión de imagen de destino en Fuerteventura. De los folletos a la intercomunicación”. *Cuadernos de Turismo*, (30), 219-239. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/160781>
- RUBY, J. (2007): “Los últimos 20 años de antropología visual-una revisión crítica”. *Revista Chilena de Antropología Visual*, (9), 13-36. <http://rchav.cl/imagenes9/imprimr/ruby.pdf>
- THOMÉ, H., C. GUZMÁN C. y MONROY A. (2017). “De norte a sur: reflexiones globales sobre dos productos de turismo agroalimentario” en *Acción sustentable, gestión e innovación. Estudios sobre turismo y gastronomía*. Vargas E. y Zizumbo L. (Coordinadoras). pp.183-200.
- TÚÑEZ, M., ALTAMIRANO, V. y VALAREZO, K. (2016): “Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica”. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 249-271. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1094>
- VELASCO, L. (2011): “Estrategias de comunicación online en las ONG: El impacto del vídeo viral”. *Cuadernos de Gestión de Información*, 83-93. <https://revistas.um.es/gesinfo/article/view/207561>
- VILLENA, E. (2018): “Promoción del turismo cultural en redes sociales: El caso de la ciudad de Málaga en la Noche en

-
- Blanco”. *International Journal of Scientific Management and Tourism* 4 (2), 563-570.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6640371>.
- WIMMER, R. y DOMINICK J. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. España. Bosh Casa Editorial. 492 pp.
- ZIZUMBO, L. (2010): “Turismo y economía social, nuevas formas organizativas de trabajo para el desarrollo sustentable” en *Contra la domesticación del turismo, los laberintos del turismo rural*. Monterros