

Comunicación e historia al servicio de la proyección territorial: la imagen oriental de la ciudad de Granada

Estela BERNAD MONFERRER
Universitat Jaume I de Castellón
bernad@uji.es

Zeynep ARDA
Izmir University of Economics (Turkey)
zeynep.arda@ieu.edu.tr

César FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ
Universitat Jaume I de Castellón
cesar.fernandez@uji.es

Resumen

La historia, el arte, la arquitectura, la ciudad en sí (como concepto y como espacio material), son parte del patrimonio de los territorios. Incuestionablemente, Granada va unida a la Alhambra, y sus imágenes -tanto cognitivas como afectivas- van vinculadas a la imagen de ciudad oriental que muestra este monumento (imagen que hoy se narra y transmite audiovisualmente pero que emana de diégesis de siglos anteriores). Todo el bagaje de percepciones que el patrimonio cultural de un territorio desprende se puede convertir en una herramienta fundamental para el mismo, a través de la comunicación, mediante, entre otras, estrategias de cityplacement y citymarketing.

Palabras clave: Patrimonio cultural, citymarketing, cityplacement, Alhambra, Granada, cine y turismo

History and communication facing territorial projection: the oriental image of the city of Granada

Abstract

History, the art, the architecture, the city (as concept and as material space), is a part of the heritage of territories. Unquestionably, Granada is joined to the Alhambra, and his images -both cognitive and affective- are linked to the image of oriental city that shows this monument (image that today is narrated and transmitted by audiovisual medias but that arises from storytelling of previous centuries). The whole background of perceptions that the cultural heritage of a territory detaches can turn into a fundamental tool for the same one, through the communication, with, among others, strategies of cityplacement and citymarketing.

Key words: Cultural heritage, citymarketing, cityplacement, Alhambra, Granada, cinema and tourism

Referencia normalizada:

Bernad Monferrer, E.; Arda, Z. y Fernández Fernández, C. (2013) Comunicación e historia al servicio de la proyección territorial: la imagen oriental de la ciudad de Granada. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18. Nº Especial Diciembre. Págs. 893-904.

Sumario: 1. Introducción: justificación y metodología 2. El papel de la arquitectura en la conformación de la imagen de las ciudades: La Alhambra de Granada y su influencia en la percepción de la imagen oriental de Andalucía 3. La influencia de los escritores románticos en la transmisión de la imagen oriental de Granada: comienzo en la formación del estereotipo andaluz 4. Conceptos de patrimonio cultural y city placement. La proyección de la imagen de la ciudad oriental a través del turismo 5. El tourism placement como estrategia de city marketing 6. Conclusiones.

1. Introducción: Justificación y Metodología

Territorio, término complejo ya desde su propia condición referencial o significativa. Del latín *territorium* y éste de *terra*, se conjugan en su seno tensiones múltiples: lo local y lo global, la porción y la totalidad, lo físico y lo inmaterial, la frontera y la apertura, la pertenencia y la exclusión, la comunidad y la población, lo acotado y lo periférico, el núcleo y la influencia, lo propio y el ofrecimiento, lo político y lo simbólico, lo económico y lo cultural, lo existencial y lo imaginario, los sentimientos y los derechos, los hábitos y las prácticas, su construcción, habitación, apropiación, ... Y todo ello desde la doble componente de espacio-tiempo. Por lo tanto, el concepto de territorio es algo que, para ser concreto desde su inherente inmaterialidad, debe circunscribirse a unos límites conceptuales necesariamente enfocados a una referencia que puede ir de la cartografía a la posicionalidad, de la identificación a la identidad, de la promoción a la vivencia, del sentimiento a la emoción, incluso al deseo. En cierta manera, podríamos decir que su concepción, entendimiento o definición necesita de una guía, una razón, una utilidad. Sin ello, el concepto de territorio nos dejaría en el ámbito del planeta, impregnado de una etimología sin límites. Por otro lado, al concepto de territorio se le adhiere el de historia –desde su propia problemática, ya sea con mayúscula o minúscula- insistiendo, en este caso, en la temporalidad de las consideraciones que nos llevan a pensar respecto de lo ya existente, de lo que está en curso y de lo que vendrá. Y, en todo ello, la comunicación –igualmente con mayúscula y minúscula- es, desde luego, determinante.

Precisemos pues de lo que nos vamos a ocupar en este texto: de cómo extraer conclusiones sobre la forma en que determinados procesos de comunicación pueden articularse hacia estrategias de proyección de un territorio que, urbano, desborda sin embargo esa urbanidad hacia una idea de imagen simbólica que pueda ser utilizada de manera efectiva en provecho del propio territorio al enlazar posos y residuos históricos con configuraciones y necesidades actuales. La ciudad elegida es Granada, su ropaje histórico el musulmán, la funcionalidad perseguida el city-marketing. Usamos, pues, el análisis del juego simbólico entre lo oriental y lo occidental, para centrarnos en este texto en ciertas acciones de difusión o de reflejo de la imagen de la ciudad occidental con historia musulmana –paradigma elegido: Granada- proyectada al mundo a través de sus iconos más emblemáticos -la Alambra. Y de esa manera llevamos a cabo una propuesta de reflexión sobre la función de la proyección del territorio como elemento fundamental en acciones de city-marketing. En esas acciones se aúnan, sutil pero necesariamente, comunicación e historia.

Incuestionablemente Granada va unida a la Alhambra y sus imágenes, tanto cognitivas como afectivas, van vinculadas a la imagen de ciudad oriental que muestra este monumento. Por lo tanto, la Alhambra, y su imagen oriental dentro de occidente, forma parte del patrimonio cultural de Granada y de Andalucía, vinculando directamente su reconocimiento a través de las imágenes que de la misma se difunden. Todo el bagaje de percepciones que el patrimonio cultural de un territorio desprende se puede convertir en una herramienta fundamental para el mismo. Si bien, como afirma Van der Yeught en relación al turismo ligado a la comunicación del territorio, aquél tiene tendencia a sobreexplotar sus recursos más atractivos (2010: 83), por lo que es necesario que éste se plantee realizar las acciones pertinentes (recuperación, conservación, difusión), para dotarle de identidad así como para abrirle nuevos caminos, precisamente, ligados a la comunicación y al turismo.

En un mundo globalizado -desde luego en cuanto a las comunicaciones pero, por ello también, no lo dejemos de lado, en cuanto a los territorios en sí, y a las personas, incluso a los imaginarios- determinados productos, estrategias y modos comunicativos van a ejercer un intrincado efecto sobre la noción misma de cultura, haciendo que el conocimiento, a través de sus formas diferidas mediáticas pueda o bien reforzarse, o bien distorsionarse. Y esto es aplicable de manera concreta también al conocimiento sobre los territorios y sus culturas adscritas.

2. El papel de la arquitectura en la conformación de la imagen de las ciudades: La Alhambra de Granada y su influencia en la percepción de la imagen oriental de Andalucía

El espacio que habitamos determina en buena medida quienes somos, cómo es la vida que queremos vivir, nuestro entorno y cultura, nuestras relaciones... las personas a las que conocemos y las que conoceremos, hasta incluso las condiciones para desarrollar nuestras aspiraciones. Todo está mediatizado, en cierto modo, por el contexto que nos rodea y nos acoge. Nuestras circunstancias espacio-temporales definen de algún modo nuestro ser. En sintonía con lo que expresa Carmen Aranguren, podemos afirmar que

la cultura es origen y producto de la acción colectiva de las generaciones sociales en el tiempo. Éstas, en su transitar por las calles, plazas, mercados, iglesias y demás lugares, van creando y recreando costumbres, tradiciones y opiniones que conforman, entre otras experiencias, la trama cultural comprometida con una lectura política de las redes del poder establecido. (2009: 121).

En 1967 Hans Hollein, arquitecto vienés y reconocido estandarte de la arquitectura postmoderna, publicó su manifiesto *Todo es Arquitectura*, en donde se recogieron algunas ideas que hoy traemos a colación en cuanto a que la arquitectura es un medio de comunicación y un condicionante de los estados psicológicos. Esto hace que mucha gente conozca –mejor sería, en verdad, decir que afirma conocer, o piensa

conocer- determinados lugares sin haber estado, preconcebido ideas determinadas en función de la comunicación que se ha dado a los mismos. Por lo tanto, en lo que aquí tratamos, esto es, la promoción del territorio y su relación con la comunicación y la historia, nos valen las palabras de Hollein (no nos valdrían, por supuesto, según nuestro criterio, respecto de lo que concerniría a un conocimiento, digamos, auténtico y profundo, del territorio) cuando señala en su manifiesto que

Dado que la mayor parte de la gente conoce la Acrópolis de Atenas o las Pirámides de Egipto por medios ajenos a la experiencia directa, resulta casi irrelevante la circunstancia de que existan en la realidad física. De hecho, su importancia radica en el efecto de esa información (1967: web).

Esto también sucede con Granada y la información que transmite gracias a la Alhambra: en este caso, su especial y singular arquitectura y los entornos que ha creado, expanden una información sobre un mundo oriental de ensueño proyectando una historia de siete siglos en el imaginario universal. De esta manera, cultura, ciudad, entorno, se unen a través de la magnífica arquitectura andalusí, siendo la Alhambra el portaestandarte icónico que a través de la expansión de los sentidos, es decir, los medios de comunicación de la arquitectura entendida en su más amplia forma, llegan al conocimiento universal (y pueden así inducir, o contribuir, a ese otro conocimiento auténtico y profundo, esto es personal, vivencial, no mediatizado, emanado del contacto directo y en el que lo turístico puede ser un catalizador hacia lo cultural).

En este orden de cosas, Rodríguez Pinto y Cabrera Vega (2008: web) señalan que la historia de las ciudades también debe ser narrada -y no tan solo de manera escrita- sino que debe ser relatada, lo que se conoce como storytelling (el arte de contar historias). Se trata de convertir los simples datos en emociones y sensaciones, se trata de facilitar la información aderezándola con los mensajes que interesa propagar al público. En el caso de Granada, los mil años que este 2013 se han cumplido desde su fundación como reino Nazarí, ha reunido muchos elementos para poder contar su historia desde puntos de vista distintos, pero todos ellos reúnen un mismo denominador común, la personalidad, singularidad e impacto de su principal elemento: “la Alhambra” y la indisoluble unión que comporta la cultura musulmana que representa y su influencia oriental en todo su entorno más próximo.

3. La influencia de los escritores románticos en la transmisión de la imagen oriental de Granada: comienzo en la formación del estereotipo andaluz

Una de las figuras que más influencia tuvo en la difusión y proyección de la imagen oriental de Granada fue la del diplomático y escritor norteamericano Washington Irving. En 1829 escribió su famosa obra (en verdad más conocida en Europa y Norte América que en España) *Cuentos de la Alhambra* (2001), publicada por primera vez en Filadelfia en 1832. Este autor, incansable viajero, realizó en el siglo XVIII importantes recorridos por el territorio español, narrando breves relatos que se publicaban

en diarios americanos y británicos. A través de sus escritos, Irving, acercó al público de estos diarios, imágenes, culturas y paisajes lejanos, inalcanzables y exóticos, que de otra manera nunca podrían haber conocido. En el caso de Irving, sus descripciones vienen aderezadas por un profundo conocimiento de la cultura y la historia de España y en concreto de la cultura islamista del renacimiento, pues vivió en España durante largas estancias y fue embajador norteamericano en Madrid y escribió importantes obras vinculadas a la Península Ibérica. El autor, que tenía fuertes influencias por relatos leídos en su juventud, tenía conformada una imagen de la ciudad de Granada en la que destacaba la relevancia del periodo islámico, por lo que la convertiría en un escenario de las ideas románticas de carácter arabizante. Irving, además de difundir la Alhambra, contribuyó a la conservación de este monumento, a la sazón ignorado, cuando no depreciado, y que hizo se convirtiese en la quinta esencia de todas las nostalgias de un paraíso perdido. Irving, junto a otros viajeros románticos de los siglos XVIII y XIX, fueron los primeros reporteros de la época siendo los mejores prescriptores a la par que turistas de Granada y de la Alhambra y ayudando a conformar la imagen oriental de esta ciudad. Como dice Esteban Galán “La cultura brinda al territorio una oportunidad de diferenciación decisiva para configurar en el imaginario colectivo una imagen de marca” (2012: 1091).

Estos reporteros y viajeros románticos visitaron Granada y la Alhambra buscando sus propias fantasías y creando tópicos y estereotipos que en muchos casos poco tenían que ver con la realidad. La mayoría de ellos quedaron fascinados, muchos escribieron deliciosas narraciones, viajaron, se mezclaron con el pueblo llano, gustaron de sus formas de vida y sus tradiciones y llegaron a vivirlas con más intensidad que muchos de los escritores nativos españoles. Describieron una España en la que incorporaron todo tipo de mitos y estereotipos que han sobrevivido durante mucho tiempo. En este sentido (y aunque lo hace de una cierta forma despectiva, en relación a los modos de comer) el propio Alejandro Dumas, en su libro *De París a Cádiz* (2002), escribe que “el andaluz en el año de gracia de 1846 y el año de la Hégira de 1262, sigue siendo tan árabe como los mismos árabes” (Sociedad Geográfica Española, 2006: 7). Pero también describieron con acierto la arquitectura, las formas, el color local. Contribuyeron con sus libros y artículos a que el mundo mirara España y principalmente, Andalucía, difundiendo y revalorizando su patrimonio monumental y artístico. El escritor romántico británico Richard Ford, visitó el monumento Granadino hacia 1831. Este autor, escribió las páginas que más viajeros atrajeron a España en el siglo XIX, en sus *Manuales para viajeros y lectores en casa* (2008). Sus méritos son variados, ya que aparte de tener una prosa agradable y entretenida, hizo una auténtica guía de viaje por Andalucía (además de otras ciudades). Su obra consiguió que España se pusiese de moda en Inglaterra, y numerosos viajeros, artistas, escritores, vinieron a recorrer los caminos y lugares por él descritos. Otros autores como George Borrow, William Jacobs, William George Clark, Pierre Louys, entre otros, ayudaron a difundir este espíritu romántico y oriental del monumento y la ciudad. También en Francia surgió un movimiento parecido, siendo muchos los viajeros que describieron el país. Autores franceses como Teófilo Gautier potenciaron el orientalismo y el pasado arabo-musulmán español.

Desde los años setenta del siglo pasado, el interés por descubrir el significado de la mirada de estos viajeros románticos que recorrieron España y en concreto Andalucía provocó la reedición de estos libros de viajes u obras acerca de los mismos, y el resultado del análisis muestra el mito romántico de España como mito orientalista. Definitivamente, lo más importante que aportaron estos autores a los lectores fue acercar el sentimiento que la ciudad les produjo como viajeros, por este motivo evocaron la imagen de la Granada musulmana, tanto por tratarse del referente más distante con sus culturas de origen, como por lo que transmitía de pasado trágico al ser la última ciudad de Al-Andalus en ser tomada por la cultura cristiana. Estos viajeros/periodistas se convirtieron en “storytellers” tratando de convertir en relato, el mensaje que las piedras de la Alhambra les transmitían, contaron historias sin describir la historia verdadera, convirtiéndose en comunicadores (nunca historiadores) al transmitir los fríos datos históricos en emociones y sensaciones capaces de captar la ensoñación de públicos lejanos.

Hemos de incidir en que el interés hacia la cultura y la arquitectura islámica abarca igualmente la mudéjar y la morisca, sin que en muchos casos los propios autores establecieran diferenciación entre ellas, pero haciendo de la Alhambra el máximo exponente edificado hispanomusulmán. Este interés hizo que se crearan numerosos grabados, dibujos y más adelante fotografías de todos estos elementos, de los que la mayoría se encontraban en mal estado de conservación y muchos no han llegado hasta nosotros. Curiosamente, una vez conformada esta imagen, la misma se ha mantenido durante todo el siglo XX y hasta la actualidad, reforzada por las nuevas tecnologías de la comunicación que han expandido su imagen siempre vinculada a su arquitectura Nazarí a través de la Alhambra y por tanto, a su carácter oriental.

4. Conceptos de Patrimonio Cultural y *City-Placement*. La proyección de la imagen de la ciudad oriental a través del turismo

Llegados a este punto, hagamos algunas precisiones sobre la noción de patrimonio cultural. La palabra patrimonio implica una relación directa con el concepto propiedad, ya que patrimonio significa lo que se ha heredado de los ascendentes y por tanto recoge todas las señas de identidad recibidas. No obstante, cuando hablamos de patrimonio cultural, nos estamos refiriendo al universo de bienes culturales que son creados, producidos y consumidos por personas y que se encuentran insertos en una lógica de servicio, por lo que deben ser comunicados, gestionados y administrados, según el tipo de bien que se trate. En concreto, “el patrimonio cultural es el conjunto de todos los bienes, materiales e inmateriales que, por su valor propio, deben ser considerados de interés relevante para la permanencia de la identidad y la cultura de un pueblo” (Bernad y Mut, 2010: 8). En lo que en este texto tratamos, nos interesa de manera principal considerar el reflejo de la imagen de la ciudad musulmana proyectada al mundo a través de la Alhambra de Granada, y cómo las imágenes difundidas al respecto por los muy diversos medios y productos de comunicación,

fortalecen la imagen de la ciudad oriental en tanto que producto turístico, como una estrategia de lo que conocemos como *product placement*. Así, de manera concreta, mediante lo que se denomina *el tourism destination placement*, se busca reforzar el posicionamiento de los territorios a través del cine, series, películas para TV, videoclips, spots publicitarios, o videojuegos, con el objetivo de crear nuevos atractivos turísticos y aumentar otro tipo de target que busca otra clase de experiencias, generalmente vinculadas al turismo cultural. En este sentido, estos medios de comunicación se convierten en herramientas muy útiles de promoción turística y dinamización socio-económica, debido a su gran alcance y proyección que les hacen idóneas para llegar al gran público.

En este sentido, hemos de tener en cuenta que la historia, el arte, la ciudad, son parte del Patrimonio Cultural que tienen los territorios. Éstos, al ir evolucionando “han ido configurando sus propias singularidades, en unión a la geografía, el clima y demás elementos que conforman el carácter de una zona o región y de las personas que la habitan” (Bernad y Mut, 2010: 10). Incuestionablemente, Granada va unida a la Alhambra y sus imágenes, tanto cognitivas como afectivas, van vinculadas a la imagen de ciudad oriental que muestra este monumento. Ciertamente, las imágenes turísticas se caracterizan por su distinto grado de complejidad, construidas para cautivar al visitante e incitarlo a visitar los distintos territorios. Las imágenes de los destinos forman parte de un universo simbólico, mutable, que se ve afectado por los cambios económicos, políticos y sociales que vive una sociedad a lo largo del tiempo. En Granada, su imagen turística, nace del modelo cognitivo creado por los viajeros románticos del siglo XIX, entre los que se encontraba W. Irving. Este modelo ha permanecido prácticamente inalterado hasta la actualidad vinculado a la Alhambra y su imagen oriental (Rodríguez y Cabrera, 2008). Los viajeros que llegan a Granada lo hacen, generalmente, con ideas preconcebidas y reconocen las imágenes que ya se han formado anteriormente sobre la ciudad musulmana centrada en Granada. Por otro lado, hoy en día, el turista informado, demanda lo particular, lo sorprendente, lo distinto que ofrece cada lugar. En la actualidad “se está produciendo una convergencia entre cultura y turismo, puesto que la cultura se comercializa y el turismo se culturiza, de esta manera se ha unido a la oferta turística territorial la promoción del patrimonio cultural” (Bernad, 2009: 150).

Son muchos los esfuerzos de los gobiernos territoriales, por conseguir que las Ciudades y territorios tengan una actividad turística, cultural y empresarial, que haga que ésta tenga identidad propia, imagen de marca de ciudad. Y en este sentido apuestan por proyectos de modernización con excelentes vías de comunicación y servicios para acceder a la ciudad y poder ofrecer una gran riqueza cultural, histórica, gastronómica y turística. Al mismo tiempo, y para conseguir esto, es necesario tener una repercusión social y mediática que no conozca fronteras, que día a día haga de este proyecto una realidad. La Alhambra ha supuesto el reclamo más efectivo para dar a conocer Granada y a su vez Andalucía y España. Como contraprestación, la fuerte imagen que transmite, estereotipa el resto de territorios que no se ven reflejados en cuanto a su identidad por esta imagen construida.

Lo que es incuestionable es que, actualmente, la comunicación versa cada día más sobre los aspectos inmateriales del producto y que a la hora de construir la identidad territorial -para conseguir una imagen potente capaz de transmitir al público consumidor los mensajes vinculados con los conceptos patrimoniales intangibles del lugar- se opta en muchos casos por plasmar experiencias y valores de la personalidad del propio lugar desarrollados a través de determinados eventos, como los *movie-maps* y los *sits*, es decir construyendo el turismo cinematográfico logrado a partir del posicionamiento en los films de la ciudad/territorio: lo que viene llamándose *city-placement*. En el caso que nos ocupa, la arquitectura oriental de la Alhambra, supone escenarios naturales para poder desarrollar atractivos turísticos, y poderlos lanzar a través de su posicionamiento en películas, series de televisión o anuncios publicitarios. Estos instrumentos, a la vez de ayudar a construir la marca identitaria del territorio, ayudan a que el público interiorice la imagen turística del mismo, convirtiéndolos en la bandera de su gente, de sus instituciones dentro y fuera del propio lugar. En este sentido, los medios de comunicación, se convierten en herramientas muy útiles para lograr el posicionamiento de los consumidores y de esta forma impulsar la promoción turística y la dinamización socioeconómica. Así se consigue una difusión y una proyección que serían impensables sin la concurrencia de tales estrategias, tanto en lo concerniente al alcance como a la penetración emocional. De esta manera, el turismo cinematográfico se está convirtiendo en un fenómeno en crecimiento a lo largo de las últimas décadas, debido al gran alcance que tienen los medios tradicionales (televisión, cine, prensa...) y sobre todo su reflejo mediante los nuevos avances tecnológicos (social media, internet...) que han conseguido que la oferta “se realice de forma democrática y bidireccional, llegando a un público más global, antaño inalcanzable”. (Rodríguez y Fraiz, 2010: 3). Por otro lado, la construcción de la imagen turística dependerá también de las representaciones creadas por la publicidad y por “circunstancias efímeras, que responden a un momento cultural o social concreto” (Rodríguez y Fraiz, 2010: 7).

5. El *Tourism-Placement* como estrategia de *City-Marketing*

Las ciudades compiten por ser destino de un turismo que ha cambiado sus demandas y que prefiere pasar menos tiempo pero encontrar experiencias y situaciones únicas, diferentes, inolvidables.... Ante este escenario las ciudades pueden ser consideradas como productos, esto es, como satisfactores de necesidades, y contempladas en una relación de competencia con otras ciudades con las que pugnan activamente para atraer nuevos residentes, visitantes, inversiones, sedes de empresas, etc. Como afirman Yeremian y Remondino:

entendemos a la ciudad como el espacio en el cual se tejen formas -diferentes y desiguales- de vivir y de dar sentido. Es en esta esfera entonces donde individuos y grupos, con posiciones y poderes diferenciales, construyen, disputan y negocian el orden simbólico de la vida en sociedad. Es ese orden, sus producciones simbólicas y esas formas de poder -que instalan las diferencias y rigen las negociaciones y dispu-

tas- lo que resulta de particular interés y pertinencia para una perspectiva comunicacional de la ciudad. (2011: 4).

Y, por este motivo, las ciudades necesitan hoy día diseñar y aplicar estrategias de marketing que las pongan en valor y diferencien de la competencia, a la vez que las identifiquen para satisfacer de una forma socialmente rentable las exigencias de sus clientes internos, (sus ciudadanos), y su target externo, (sus visitantes). Los fundamentos del marketing clásico son, por ello, aplicables a toda ciudad en búsqueda de nuevas estrategias y posicionamiento, es decir, en busca de progreso. Sus responsables deberán definir el target al que se dirigen y ofrecer una propuesta de valor diferenciada a grupos específicos de clientes. Así podemos definir el *city-marketing* como, “la comunicación de la ciudad desde la organización pública municipal que la rediseña, la va a rediseñar o ya la ha rediseñado”. (Puig Picart, 2009: 96). En este sentido, nos movemos en un contexto en el que la competitividad del sector turístico es feroz. Los destinos turísticos rivalizan por ofertar atractivos singulares y especiales que les diferencien de la competencia. Esta lucha competitiva, si se realiza de forma correcta y adecuada, puede tener resultados positivos para el propio territorio/ciudad así como también puede ser fuente de riqueza para los ciudadanos, si bien el *city-marketing* ha sido objeto de duras críticas en los últimos años: sigue subyaciendo la idea de relacionar al marketing con las ventas, pues trata de situar a los clientes en el centro de la estrategia competitiva, hasta el punto de no dirigirse de manera indiferenciada a la globalidad del mercado, sino a segmentos con diferentes necesidades mediante estrategias de marketing ad-hoc (Seisdedos, 2007).

A la hora de construir la identidad territorial, para conseguir una imagen potente capaz de transmitir al público consumidor los mensajes vinculados con los conceptos patrimoniales intangibles del lugar, se opta en muchos casos en plasmar experiencias, valores de la personalidad del propio lugar desarrollados a través de determinados eventos. “El turismo cinematográfico surge como un nuevo instrumento de captación del turismo y sobre todo de un cierto tipo de turismo que busca experiencias y que quiere interactuar con el espacio” (Rodríguez y Fraiz, 2010: 4). Ya hemos indicado que elementos como los *movie-maps* o los *sits*, se convierten en herramientas imprescindibles para este turismo, pues logran captar al público en función del atractivo del film y del posicionamiento de la ciudad/territorio, donde se ubique la historia. Así, con el *city-placement*, una vez decido lo que queremos mostrar y a quién nos queremos dirigir, tenemos que seleccionar la disciplina o disciplinas (modos, géneros, formatos, medios...) de comunicación más aptas para llegar a nuestro público y conseguir los objetivos. Obviamente, en este tipo de comunicación de *City-Marketing*, se definen las estrategias urbanas desde el lado de la demanda, orientándolas a sus clientes actuales y potenciales con el objetivo de convertir la ciudad en un producto atractivo, poniendo de manifiesto sus virtudes (Seisdedos, 2006). Por este motivo, normalmente se suele utilizar un mix de herramientas, que se pueden ir combinando y volviendo a utilizar a lo largo de las diferentes etapas del proceso. En este sentido, es importante posicionar nuestro producto, es decir, la ciudad, con instrumentos comunicacionales que la hagan permanecer en el recuerdo de los públicos susceptibles visitantes, para

lo que es fundamental proyectar su marca: el *city-placement*, nos permitirá implementar esta estrategia.

6. Conclusiones

La ciudad de Granada, y en concreto la Alhambra, tienen un carácter oriental arraigado en el imaginario del turista que visita la ciudad. Desde su origen islámico, tanto histórico como arquitectónico, hasta las primeras descripciones realizadas por distintos escritores románticos que pudieron recorrer la ciudad y su monumento en el siglo XVIII, el carácter orientalizante y exótico ha sido su máximo atractivo. De esta forma, la Alhambra, y los distintos monumentos que se encuentran en la ciudad de Granada, componen parte esencial del patrimonio cultural inmaterial que, como elemento intangible, diferencia y posiciona la ciudad de Granada de otros territorios competidores. Una manera de posicionar el mismo es a través del turismo cinematográfico (audiovisual), que supone trabajar de modo activo en la promoción de este destino de cara a los productores cinematográficos. Porque Granada se está convirtiendo en un enclave atractivo para el rodaje de largometrajes en su región y así beneficiarse de los impactos turísticos y promocionales a largo plazo. De esta forma, es muy importante poner en marcha un planteamiento de tipo estratégico entre los agentes del sector audiovisual y del sector turístico de la región, para facilitar los rodajes, tanto a extranjeros como a nacionales, a fin de promocionar mucho más, la imagen de Granada y la Alhambra. Si bien todo ello no será sino una de las acciones de *city-marketing* –apoyada en el *city-placement*– que puedan, y deban, desarrollarse en pos de la promoción del territorio, es un ejemplo paradigmático de la forma en que historia y comunicación tienen una vía directa para establecer sinergias de beneficios tanto culturales como económicos sobre el propio territorio (incluida la población). Nos gustaría, al respecto, acabar este texto con las palabras, que suscribimos, de Javier Díez, cuando dice que “La gestión correcta de la comunicación tiene un complicado cometido social en el inicio del actual siglo XXI, en la medida en que puede devolver la dignidad al exprimido y mal comunicado concepto de ‘globalización’.” (2010: 3).

7. Referencias bibliográficas

- ARANGUREN RINCÓN, C. (2009): “Ciudadanía Intercultural: Diversidad, diferencias, tolerancia y paz”. En *Revista de la SEECI*, Nº 19, Julio, Madrid: UCM. P. 117-133 (Web. <http://www.seeci.net/revista/hemeroteca/Numeros/Numero%2019/CarmenAr.pdf> [25-07-2013])
- BERNAD MONFERRER, E. y MUT CAMACHO, M. (2010). “Importancia del evento como instrumento de proyección del territorio: El evento tradicional como dinamizador local y generador de riqueza”. En *II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, diciembre. U. de La Laguna.

- BERNAD MONFERRER, E. (2010). “La importancia del patrimonio cultural y su gestión como intangible comunicativo”. En LÓPEZ LITA, R. y MUT CAMACHO, M. (ed.) (2010). *Gestión de Intangibles: Importancia en el desarrollo territorial*. Madrid: Ciencias Sociales.
- DÍEZ MEDRANO, J. (2010). “Gestión de la comunicación en la sociedad del siglo XXI: Un ‘arma’ sutil para una globalización bajo sospecha”. En *Revista de la SEECI*, Nº 22, Julio, Madrid: UCM. P. 1-15 (web. <http://www.seeci.net/revista/hemeroteca/Numeros/Numero%2022/Javier.pdf> [30-07-2013])
- DUMAS, A. (2002). *De París a Cádiz*. Valencia: Pre-Textos.
- FORD, R. (2008). *Manual para viajeros y lectores en casa: Andalucía*. Madrid: Turner.
- GALÁN CUBILLO, E. (2012). “Estrategias para abordar la información audiovisual sobre el patrimonio inmaterial de los territorios desde una perspectiva interactiva: el papel de las redes sociales”. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, nº 117E, Febrero, Madrid: UCM. P. 1089-1099 (Web. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/63770/52208.pdf?sequence=1> [10-07-2013])
- HOLLEIN, H. (1967): *Alles ist architektur*. Manifiesto. Web. <http://www.hollein.com/ger/Schriften/Texte/Alles-ist-Architektur> (traducción: *Todo es arquitectura*. Web. <http://pa5-10.blogspot.com.es/2010/02/manifiesto-3-todo-es-arquitectura-hans.html>) [05-10-2012].
- IRVING, W. (2001). *Cuentos de la Alambra*. Madrid: Espasa-Calpe.
- PUIG PICART, T. (2009). *Marca ciudad: cómo rediseñar para asegurar un futuro espléndido para todos*. Barcelona: Paidós.
- RODRÍGUEZ CAMPO, M.L. y FFRAIZ BREA, J.A. (2010). “Consideraciones estratégicas para la promoción del Turismo en Galicia a través del cine”. En *Revista Galega de Economía*, vol. 19, núm. 2 (web. http://www.usc.es/econo/RGE/Vol19_2/castelan/art9c.pdf [08-02-2012])
- RODRÍGUEZ PINTO, M.A. y CABRERA VEGA, D. (2008). “Cultura de ciudad. Una propuesta adelantada al tiempo en el espacio de Granada”. Comunicación presentada en el marco de la *II Convocatoria ¿Quién está detrás de la cultura? Jornadas en Granada de REU08. Prácticas artísticas-políticas-poéticas, hacia la experiencia de lo común. Programa de UNIA arte y pensamiento*. (web. <http://ayp.unia.es/dmdocuments/comr08gr07.pdf> [23-04-2012])
- SEISDEDOS DOMÍNGUEZ, H. (2007). *Cómo gestionar las ciudades del siglo XXI. Del City Marketing al Urban Management*. Madrid: Pearson.
- SEISDEDOS DOMÍNGUEZ, H. (2006). “La marca ciudad como antídoto para la ‘bonsainización’ del citymarketing”. En *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, nº 76, Barcelona: Deusto-Planeta. p. 72-79 (web: <http://burgosciudad21.org/adftp/LamarcaciudadHarvardDeusto.pdf> [15-08-2012])
- S.G.E. (Sociedad Geográfica Española) (2006). *Boletín*, Nº25 (noviembre). Web. <http://www.sge.org/exploraciones-y-expediciones/asi-nos-vieron/la-polemica-visita-a-espana-de-alejandro-dumas/pagina-7.html> [13-07-2013]
- VAN DER YEUGHT, C. (2010). “Dynamique des competences et creation d’un cluster ‘Tourisme Durable’: le cas des Cinq Terres (Italie)”. En *Revista de la SEECI*,

- Nº 22, Julio, Madrid: UCM. P. 80-111 (web. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3701760> [01-09-2013])
- YEREMIAN, A. G. y REMONDINO, G. L. (2011): “Discursos para la ‘sociedad de la información’: un análisis crítico sobre ciudades digitales en Argentina”. En *Revista de Comunicación Vivat Academia*, nº 117, Diciembre, Madrid: UCM. P. 1-24. (web. <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117/DATOSS.htm> [01-09-2013]).

Los autores

Estela Bernad Monferrer es Licenciada en Derecho por la Universidad de Valencia y Doctora en Comunicación por la Universitat Jaume I. Es profesora del Departamento de Ciencias de la Comunicación, y del Máster en Nuevas tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación y del Máster Igualdad y Género en el ámbito Público y Privado de la Fundación Isonomía y distintas Universidades españolas y latinoamericanas. Pertenece a distintos grupos de investigación sobre Género, Intangibles, Citymarketing y Protocolo.

Zeynep Arda es licenciada en Urbanismo por la Middle East Technical University. Tiene el grado de M.F.A. en Diseño Gráfico (Bilkent University, Ankara) y M.A. en Diseño Interactivo (Domus Academy, Milán). Es Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universitat Jaume I de Castellón. Es profesora ayudante en el departamento de Comunicación Audiovisual en la Izmir University of Economics, Izmir, Turquía.

César Fernández Fernández es Doctor en Comunicación por la Universitat Jaume I de Castellón. Licenciado y DEA por la Universitat de València en Comunicación Audiovisual. Es Profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castellón. Igualmente es profesor en la UJI del Master en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación y del Master Universitario Internacional en Estudios de Paz, Conflictos y Desarrollo. Forma parte del grupo de investigación ITACA (Investigación en Tecnologías Aplicadas a la Comunicación Audiovisual) y del grupo de investigación Periodismo, Comunicación y Poder, ambos de la UJI. Es investigador de comunicación en el Grupo de Investigación DATS del INTRAS (Instituto Universitario de Tráfico y Seguridad Vial) de la UV