

# Valores sociales y promoción turística: la Comarca Minera del Mar Menor (España)

## Social values and tourism promotion: the Comarca Minera del Mar Menor (Spain)

### *Valores sociais e promoção turística: a Comarca Minera del Mar Menor (Espanha)*

**Onésimo Samuel Hernández Gómez**, Universidad de Murcia, Murcia, España  
(onesimosamuel.hernandez@um.es)

**Antonio Raúl Fernández Rincón**, Universidad de Murcia, Murcia, España  
(antonioraul.fernandez@um.es)

**Pedro Antonio Hellín Ortuño**, Universidad de Murcia, Murcia, España  
(phellin@um.es)

**RESUMEN** | Esta investigación analiza el uso de valores sociales en el discurso audiovisual como un recurso alternativo a la publicidad turística. Mediante un análisis de contenido de 292 piezas audiovisuales de carácter informativo, documental y de entretenimiento, producidas durante el periodo 1940-2019 por RTVE y Filmoteca Española y localizadas en sus archivos, se examinan los mecanismos discursivos empleados para construir una identidad que funcione como polo de atracción turística de la Comarca Minera del Mar Menor (Región de Murcia, España), destacando tanto sus características naturales y culturales como sus elementos materiales e inmateriales. Esta identidad diferenciada es crucial en el competitivo mercado turístico global. El análisis revela que los valores reflejados en el discurso audiovisual evolucionan en consonancia con los contextos políticos y sociales del país. Durante la dictadura franquista, prevalecen valores asociados al patriotismo y a la religiosidad. A partir de 1950 se incorporan valores como tecnología, modernidad y desarrollo económico. A finales de 1960 y principios de los años 70 toman protagonismo valores relacionados con la calidad, el ocio, el lujo y el deseo. En las décadas de 1980 y 1990 se observa un retorno a la tradición y la historia, mientras que en las de 2000 y 2010 estos valores tradicionales coexisten con la ecología, la biodiversidad, la exclusividad el ocio y la diversión.

**PALABRAS CLAVE:** identidad cultural; discurso audiovisual; publicidad; turismo; valores sociales.

#### FORMA DE CITAR

Hernández Gómez, O. S., Fernández Rincón, A. R. & Hellín Ortuño, P. A. (2025). Valores sociales y promoción turística: la Comarca Minera del Mar Menor (España). *Cuadernos.info*, (60), 280-301.  
<https://doi.org/10.7764/cdi.60.84070>

---

**ABSTRACT** | *This study analyzes the use of social values in audiovisual discourse as an alternative resource to tourism advertising. Through a content analysis of 292 audiovisual pieces of an informative, documentary and entertainment nature produced by RTVE and Filmoteca Española in the period 1940-2019 and located in their archives, we examine the discursive mechanisms used to construct an identity that functions as a tourist attraction pole of the Comarca Minera del Mar Menor (Region of Murcia, Spain), highlighting both its natural and cultural characteristics and its tangible and intangible elements. This differentiated identity is crucial in the competitive global tourism market. The analysis shows that the values reflected in the audiovisual discourse evolve in line with the political and social realities of the country. During the Franco dictatorship, values associated with patriotism and religiosity prevailed. From 1950 onwards, values such as technology, modernity and economic development were incorporated. In the late 1960s and early 1970s, values related to quality, leisure, luxury and desire took center stage. In the 1980s and 1990s, there was a return to tradition and history, while in the 2000s and 2010s, these traditional values coexisted with ecology, biodiversity, exclusivity, leisure and fun.*

**KEYWORDS:** *advertising; audiovisual discourse; cultural identity; social values; tourism.*

---

**RESUMO** | Esta pesquisa analisa o uso de valores sociais no discurso audiovisual como um recurso alternativo à publicidade turística. Por meio de uma análise de conteúdo de 292 peças audiovisuais de caráter informativo, documental e de entretenimento, produzidas durante o período de 1940-2019 pela RTVE e pela Filmoteca Española e localizadas em seus arquivos, foram examinados os mecanismos discursivos usados para construir uma identidade que funcione como polo de atração turística da Comarca Minera del Mar Menor (Região de Múrcia, Espanha), destacando tanto suas características naturais e culturais quanto seus elementos materiais e imateriais. Essa identidade diferenciada é crucial no competitivo mercado turístico global. A análise mostra que os valores refletidos no discurso audiovisual evoluem de acordo com os contextos políticos e sociais do país. Durante a ditadura de Franco, prevaleceram os valores associados ao patriotismo e à religiosidade. A partir de 1950, valores como tecnologia, modernidade e desenvolvimento econômico foram incorporados. No final da década de 1960 e início dos anos 70, os valores relacionados à qualidade, ao lazer, ao luxo e ao desejo ganharam destaque. Nas décadas de 1980 e 1990, houve um retorno à tradição e à história, enquanto nas décadas de 2000 e 2010, esses valores tradicionais coexistiram com a ecologia, a biodiversidade, a exclusividade, o lazer e a diversão.

**PALAVRAS-CHAVE:** Identidade cultural; discurso audiovisual; publicidade; turismo; valores sociais.

## INTRODUCCIÓN

El turismo es, actualmente, uno de los principales motores económicos mundiales, que se ha consolidado como una fuerza económica desde la década de 1960. En este marco, las instituciones gubernamentales recurren al mensaje audiovisual –aprovechando su poder persuasivo– para destacar en un mercado saturado, promoviendo tanto los recursos tangibles como intangibles, con especial énfasis en la identidad cultural como elemento diferenciador.

La cultura se entiende como la esencia espiritual de un lugar y la identidad cultural, como los sentimientos y el sentido de pertenencia hacia dicha cultura (Pan et al., 2020; Gao et al., 2020). Este componente, clave en el comportamiento del turista, conecta con sus emociones culturales respecto del territorio, influyendo en su experiencia (Tian et al., 2020). Así, las instituciones trabajan en proyectar esta identidad, tanto en los destinos como en su promoción.

El discurso audiovisual, mediante piezas informativas, documentales y de entretenimiento, desempeña un rol crucial en la representación de los elementos identitarios de un lugar, abarcando valores sociales y culturales más allá de lo geográfico o histórico.

Esta investigación aborda el análisis del contenido de las piezas que componen el discurso audiovisual, no publicitario, poniendo el foco en cómo se integran y representan determinados valores sociales. A través de este análisis, se busca comprender cómo estos elementos contribuyen a reforzar la identidad cultural y a posicionar el destino en el ámbito de la promoción turística

Para llevar este estudio, nos centramos en un área específica: la Comarca Minera del Mar Menor, localizada en la Región de Murcia, España. Esta zona experimentó un notable crecimiento turístico en la segunda mitad del siglo XX, especialmente debido al desarrollo urbano de La Manga del Mar Menor, una fina restinga de arena entre el Mediterráneo y la laguna salada más grande de Europa.

Nuestro trabajo se enmarca en investigaciones previas sobre promoción turística basada en identidad cultural (McIntosh et al., 2002; Vidal González, 2008; Zhang et al., 2020). En este contexto, el objetivo es analizar cómo se emplean los valores sociales en el mensaje audiovisual mediático, generado por instituciones públicas durante el periodo 1940-2019, para dar a conocer las características únicas de la Comarca Minera del Mar Menor. Nos centramos en examinar cómo este discurso ha utilizado diversos valores sociales a lo largo del tiempo para construir una identidad distintiva que pueda funcionar como polo de atracción para los turistas.

## MARCO TEÓRICO

### La importancia de la identidad cultural para el turismo

La identidad de la Comarca Minera del Mar Menor se construye sobre unas singulares características climáticas (Garrido Abenza et al., 2013), paisajísticas (Sánchez Sánchez & Ballesteros Pelegrín, 2015; Palazón Botella, 2018), de biodiversidad (Esteban et al., 2015; Oliva Paterna et al., 2016; Fariños et al., 2016), históricas (Hernández Vicente, 2015), económicas (Badillo Amador & Sánchez Casado, 2018) y culturales (Sánchez Allegue et al., 2016; Ortega Castejón, 2017). Estos aspectos posicionan a la zona como un polo de atracción turística y de desarrollo de identidad dentro del contexto de las industrias culturales, especialmente la turística.

El auge turístico en esta región comenzó en los años 50, impulsado por el fin del aislamiento, el abandono de la autarquía y el Plan de Estabilización de 1959, factores que fomentaron el crecimiento en número de visitantes y servicios (Romero Díaz et al., 2017; Pellejero Martínez, 2002). Sin embargo, la promoción turística durante el franquismo proyectaba una imagen ambigua: por un lado, modernidad y apertura; por otro, estereotipos tradicionales (Sánchez Sánchez, 2001). Con la llegada de la democracia en 1977 y las políticas de la década de 1980 se incorporaron valores de calidad, competitividad y sostenibilidad como pilares del turismo.

España lidera el turismo europeo, con 83,5 millones de visitantes y 79.708 millones de dólares en ingresos en 2019 (Organización Mundial del Turismo, 2021). Las principales regiones turísticas en España son Cataluña, Baleares, Canarias, Andalucía y la Comunidad Valenciana. Sin embargo, la región de Murcia, ubicada en el centro del arco mediterráneo, es la única comunidad de esta zona geográfica que no se encuentra entre los primeros puestos de la clasificación. Este hecho se presenta como una oportunidad de crecimiento para la región (Martínez del Vas, 2017), que cuenta con un importante patrimonio natural y un rico y variado patrimonio histórico, cultural y artístico que define su identidad cultural. Este último concepto es una clave fundamental para la diferenciación del destino.

Sin embargo, es importante remarcar que la vinculación del concepto de identidad con la historia y la cultura no significa que se trate de un elemento anclado, sino de un concepto en proceso de construcción constante, dinámico y mutable. Como afirma Hall (1990), “las identidades culturales vienen de algún lugar, tienen historia. Pero como todo lo que es histórico, sufren una transformación constante. Lejos de estar eternamente fijas en un pasado esencializado, están sujetas al continuo ‘juego’ de la historia, de la cultura y del poder” (p. 225).

La identidad se entiende como la forma en que los grupos se definen en relación con su entorno. Según Berger y Luckmann (1976), “la identidad es un fenómeno que surge de la dialéctica entre el individuo y la sociedad” (p. 215). Dentro de

una cultura, pueden coexistir múltiples identidades grupales formadas por las identidades individuales de sus miembros. Por lo tanto, para existir, la identidad debe ser asumida, lo que implica un proceso de toma de conciencia, tanto individual como colectiva. Como señala Lacomba (2008), “la toma de conciencia sobre la propia identidad consistiría en un proceso de afianzamiento de la comunidad de valores y de formas de vida por parte de los miembros de ese pueblo” (p. 24).

Por ende, aunque la identidad abarca valores históricos, culturales y artísticos, suele apoyarse en elementos materiales con significado simbólico. Estos valores culturales se transforman en componentes esenciales que generan distinción y un sentido de pertenencia, permitiendo a los individuos integrarse en grupos con características comunes.

Así, los valores históricos y culturales, esenciales en la identidad, evolucionan hacia valores sociales que reflejan las dinámicas de una sociedad. Estos son estratégicamente utilizados en discursos publicitarios y audiovisuales, estableciendo vínculos emocionales y simbólicos con los públicos y reforzando su afinidad hacia marcas o destinos turísticos. (Hernández Gómez, et al. 2024)

### **Valores sociales y su representación en el discurso publicitario español**

Uno de los aspectos distintivos del contexto postmoderno, en relación con el discurso publicitario, los anunciantes y sus marcas, es lo que Hellín Ortuño (2007a) identifica como la socialización de la personalidad empresarial. Mediante esta teoría, el autor explora cómo el discurso adquiere una importancia fundamental en la formación de valores. Según Hellín Ortuño (2007a), las corporaciones adoptan valores sociales en auge para construir su imagen, integrándose con sus públicos al resaltar rasgos positivos. Esta teoría, aunque centrada en la publicidad, también puede aplicarse al discurso mediático y audiovisual gubernamental.

La relación entre el sistema de valores y la publicidad ha sido históricamente objeto de debate. Algunos estudios destacan cómo la publicidad refleja valores predominantes (Leiss, 1986), mientras que otros critican su capacidad para crear o eliminar/degradar valores según intereses corporativos (Garret, 1981). Una tercera perspectiva denuncia la capacidad de la publicidad para distorsionar la realidad al exagerar o alterar valores, reflejando una imagen sesgada de la sociedad (Pollay, 2000; León, 2001). Por su parte, Méndiz Noguero (2004) señala que los primeros estudios sobre valores y publicidad criticaban el imperialismo cultural occidental pero, más recientemente, como indica Schwartz (1996), ha surgido una tendencia a entender los valores en un sentido más colectivo, es decir, generados desde los grupos sociales.

Para los científicos sociales, es crucial comprender el rol de los valores sociales, ya que reflejan las condiciones predominantes en cada momento, así como los cambios en la organización social y otros aspectos del sistema. Los valores están estrechamente vinculados con los cambios culturales y el desarrollo económico. En la transición de la modernidad a la posmodernidad, se observa cómo en sociedades preindustriales, como podría haber sido la España de posguerra, la religión centralizaba la cultura, mientras que en la actualidad ha perdido relevancia.

En la sociedad agraria, el estatus social del individuo está determinado por la herencia y la movilidad social es limitada debido a una cultura que prioriza la estabilidad, sobre todo en una economía de subsistencia, promoviendo normas como el compartir y la caridad. En la España de los años 60, el optimismo y la cultura de masas impulsaban la prosperidad, el progreso y el bienestar, pero en la década de 1970, marcada por el pragmatismo y el retorno a la realidad, surgieron preocupaciones sobre el crecimiento desenfrenado, el impacto del consumismo en la calidad de vida, los conflictos sociales y el abuso de los recursos naturales, con el consiguiente deterioro ambiental. Los años 80 consolidaron el liberalismo económico y la globalización, produciéndose un aumento de las desigualdades, mientras que en los 90 surge un nuevo orden mundial, liderado por Estados Unidos. Los ataques del 11 de septiembre de 2001 y los conflictos en Oriente Medio coinciden con un cambio significativo en el panorama político, económico y social, con un creciente rol de las tecnologías de la información. El siglo XXI comienza con desafíos importantes, incluyendo guerras, pandemias, burbujas y nuevas crisis económicas, así como la transformación de las prácticas sociales, institucionales y formas de interactuar, consumir, trabajar, crear y compartir debido al impacto del ecosistema digital en constante evolución.

Según Hellín Ortuño (2007a), los valores predominantes en la publicidad española incluyen competitividad, trabajo, esfuerzo, amistad, comprensión, patriotismo, respeto a los mayores, tradición, comodidad, funcionalidad, ahorro, placer, diferenciación, calidad de vida, vitalidad, ahorro de tiempo, dinero, esfuerzo, mejora del aspecto físico, y valores de índole social como liderazgo, cohesión familiar, preocupación por los demás, exclusividad, prestigio, humor, diversión y civismo. Aunque diseñados para fines comerciales, estos valores también se integran en otros discursos mediáticos, como el turístico, fortaleciendo la conexión emocional con el público. En la promoción turística, el mensaje audiovisual se destaca como una herramienta persuasiva clave para posicionar destinos y resaltar sus atributos frente a la competencia (Parikshat et al., 2016; de Souza et al., 2020). Dentro de este discurso mediático, el uso del mensaje audiovisual es especialmente efectivo debido a sus características inherentes, que lo convierten en una herramienta persuasiva altamente atractiva para los potenciales turistas.

## **METODOLOGÍA**

Nuestro estudio analiza la promoción turística basada en la identidad cultural promovida por entidades gubernamentales y la transmisión de valores sociales mediante estos materiales para conseguir el posicionamiento de un destino. En España, los mensajes audiovisuales generados por entidades públicas en el período 1940-2019 destacan por la producción del NO-DO (acrónimo de Noticiario Cinematográfico Español, creado por el régimen franquista que se proyectaba en los cines españoles antes de la película programada) durante la dictadura franquista y los contenidos de RTVE tras su creación en 1957, siendo esta la única opción televisiva hasta la llegada de la televisión privada en 1991.

Aunque tradicionalmente se ha considerado que el discurso publicitario se compone principalmente de mensajes persuasivos, en el ámbito de la promoción turística esta estrategia puede no ser suficiente para destacar la oferta de una comarca en comparación con otras regiones competidoras. Por lo tanto, otros mensajes audiovisuales, que inicialmente no fueron creados con propósitos publicitarios, pueden desempeñar un rol importante en la diferenciación y, por ende, formar parte del discurso publicitario. En este contexto, la Comarca Minera del Mar Menor no es una excepción.

El análisis se limita a materiales producidos entre 1940 y 2019, excluyendo el periodo comprendido entre 2020 y 2024 por ser una década inconclusa y por el impacto excepcional de la pandemia de COVID-19 en las dinámicas institucionales y sociales (Toubes et al., 2021), utilizando una muestra de elaboración propia ya empleada anteriormente en otro estudio (Hernández Gómez, et al., 2024), que exploraba dimensiones relacionadas con la identidad cultural del destino turístico en el discurso audiovisual. Por tanto, se recopilaron 292 audiovisuales de los archivos de RTVE y Filmoteca Española, identificando 106 piezas del NO-DO (1940-1982) y 186 programas de RTVE (1972-2019). El organismo competente facilitó un listado de todas las piezas disponibles. Con esta información, se realizaron búsquedas específicas para identificar las piezas que se encontraban en la web y que, por lo tanto, son accesibles para cualquier usuario.

El estudio, cualitativo, observacional y longitudinal, utiliza el análisis de contenido que, según Krippendorff (1997), es una técnica que permite manejar grandes volúmenes de material simbólico, la no intrusividad, la adaptación al trabajo con material no estructurado y la sensibilidad al contexto. Esto facilita identificar la evolución de valores sociales y su jerarquización en cada periodo, siguiendo la clasificación de Hellín Ortuño (2007b) (tabla 1).

Grupo de posicionamiento	Ejemplo de valor social
Belleza y sensualidad (Apariencia física de personas o lugares)	· Belleza / Deseo / Pasión
Hedonismo (Aspectos que resaltan el individualismo y el deseo de vivir experiencias plenas y satisfactorias)	· Emociones / Lujo / Aventura / Poder
Servicios al consumidor (Aspectos relacionados con la atención al cliente)	· Accesibilidad / Calidad
Posicionamientos tangibles (Características físicas del territorio o de los productos turísticos)	· Seguridad / Sabor / Tecnología
Valores de grupo (Aspectos socialmente aceptados)	· Deportividad / Exclusividad / Ocio / Prestigio
Valores explícitos (Posicionamientos directos sobre valores sociales y axiológicos)	· Cívicos / Tradición / Ecología / Autenticidad

**Tabla 1. Clasificación de valores sociales por grupos de posicionamiento**

*Fuente: Elaboración propia con base en la clasificación de Hellín Ortuño (2007b).*

## RESULTADOS

La cantidad de audiovisuales emitidos y digitalizados muestra un aumento gradual desde la década de 1940 hasta 1970 (10 en 1940, 25 en 1950, 33 en 1960, y 38 en 1970). Posteriormente, entre 1980 y 2000, se registra un descenso debido a la limitada digitalización de recursos en RTVE (16 en 1980, seis en 1990, y 18 en 2000). Sin embargo, la década de 2010 presenta el mayor número de piezas, lo que sugiere que muchas producciones de las décadas de 1980, 1990 y 2000 aún no han sido digitalizadas, según el listado de RTVE.

El análisis por décadas refleja la evolución de los valores sociales. En los años 40 (tabla 2) predominan valores como emotividad, tradición, religión, fe y solemnidad, junto con formación, admiración, industrialización y desarrollo. Según la categorización de Hellín Ortuño (2007b), los valores más frecuentes en esta década son hedonismo (39%) y valores explícitos (31%), seguidos por valores de grupo (12%) y posicionamientos tangibles (12%), mientras que servicios al consumidor (3%) y belleza y sensualidad (3%) son menos representados.

En las piezas de la década de 1950 (tabla 3), predominan valores como calidad, seguridad, desarrollo, patriotismo y prestigio, junto con tecnología, modernidad y religión. Aparecen nuevos valores, como internacionalidad y profesionalidad, que complementan los de la década anterior (tradición, emociones y formación). En cuanto a la categorización, los valores explícitos (33%) y el hedonismo (26%) lideran, manteniendo la tendencia previa. Los valores de grupo (18%) y posicionamientos tangibles (15%) aumentan ligeramente, mientras que los de servicios al consumidor (7%) incrementan su relevancia respecto de los años 40. Por otro lado, belleza y sensualidad (1%) siguen teniendo una baja representación.

Grupo de posicionamiento	Valores sociales	Cantidad
Hedonismo	Emotividad (6) / Religiosidad (5) / Fe (5) / Admiración (3) / Fervor (2) / Felicidad (2) / Poder (1) / Modernidad (1) / Heroicidad (1)	26
Valores explícitos	Tradición (6) / Formación (3) / Desarrollo (3) / Industrialización (3) / Historicidad (2) / Valor (1) / Perfección (1) / Inclusión (1) / Feminidad (1)	21
Posicionamiento tangible	Solemnidad (5) / Tecnología (2) / Seguridad (1)	8
Valores de grupo	Trabajo en equipo (2) / Lealtad (2) / Adhesión (2) / Prestigio (1) / Patriotismo (1)	8
Belleza y sensualidad	Pasión (1) / (Artístico (1)	2
Servicio al consumidor	Calidad (2)	2

**Tabla 2. Valores sociales representados en la década de 1940**

*Fuente: Elaboración propia.*

Grupo de posicionamiento	Valores sociales	Cantidad
Valores explícitos	Desarrollo (11) / Internacionalización (5) / Tradición (5) / Formación (5) / Profesionalidad (5) / Marcialidad (3) / Esfuerzo (3) / Progreso (3) / Solemnidad (3) / Paz (3) / Amistad (3) / Sobriedad (2) / Autenticidad (1) / Benevolencia (1) / Colaboración (1) / Diversificación (1) / Historicidad (1) / Respeto (1) / Superación (1) / Valentía (1)	59
Hedonismo	Modernidad (7) / Religiosidad (7) / Emotividad (5) / Excelencia (4) / Fe (4) / Honor (3) / Elegancia (3) / Éxito (3) / Poder (2) / Alegría (2) / Fuerza (2) / Júbilo (2) / Heroicidad (1) / Admiración (1)	46
Valores de grupo	Patriotismo (9) / Prestigio (9) / Exclusividad (3) / Diversión (2) / Bienestar (1) / Cultural (1) / Devoción (1) / Humor (1) / Justicia (1) / Identidad (1) / Inteligencia (1) / Ocio (1) / Lealtad (1)	32
Posicionamientos tangibles	Seguridad (11) / Tecnologías (8) / Protección (4) / Defensa (1) / Descanso (1) / Militar (1) / Potencia (1)	27
Servicio al consumidor	Calidad (13)	13
Belleza y sensualidad	Belleza (1)	1

**Tabla 3. Valores sociales representados en la década de 1950**

*Fuente: Elaboración propia.*

En los audiovisuales de la década de 1960 (tabla 4) sobresalen valores como patriotismo, prestigio, desarrollo, modernización, historicidad y seguridad, junto con tradición, religiosidad, emotividad, modernidad, eficacia, fortaleza, profesionalidad y tecnología. Conforme con la clasificación de Hellín Ortuño (2007b), se mantiene un patrón similar a las décadas anteriores: los valores explícitos (35%) y el hedonismo (28%) son las categorías con mayor representación, seguidos por los valores de grupo (18%) y los posicionamientos tangibles (14%), mientras que los valores asociados con la belleza y sensualidad (3%) y los servicios al consumidor (2%) tienen una menor difusión.

Grupo de posicionamiento	Valores sociales	Cantidad
Valores explícitos	Desarrollo (9) / Modernización (8) / Historicidad (8) / Tradición (5) / Profesionalidad (4) / Valor (4) / Internacionalización (3) / Esfuerzo (3) / Solemnidad (3) / Progreso (3) / Industrialización (3) / Formación (3) / Salud (2) / Diversificación (2) / Amistad (2) / Antigüedad (2) / Cooperación (1) / Fraternidad (1) / Futuro (1) / Regularidad (1) / Serenidad (1) / Solidaridad (1)	70
Hedonismo	Heroicidad (7) / Religiosidad (5) / Emotividad (5) / Modernidad (5) / Fortaleza (4) / Poder (3) / Excelencia (3) / Elegancia (3) / reconocimiento (3) / Placer (2) / Fe (2) / Fervor (2) / Lujo (2) / Creatividad (2) / Ambición (1) / Competitividad (1) / Devoción (1) / Fama (1) / Honor (1)	54
Valores de grupo	Patriotismo (15) / Prestigio (9) / Cultural (3) / Ocio (3) / Exclusividad (2) / Deportividad (2) / Colectivo (1) / Lealtad (1)	36
Posicionamientos tangibles	Seguridad (7) / Eficacia (4) / Tecnología (4) / Reacción (2) / Utilidad (2) / Protección (2) / Innovación (2) / Descanso (2) / Comodidad (1) / Relevancia (1) / Tranquilidad (1)	28
Belleza y sensualidad	Artístico (3) / Belleza (2) / Deseo (1) / Majestuosidad (1)	7
Servicio al consumidor	Calidad (3)	3

**Tabla 4. Valores sociales representados en la década de 1960**

*Fuente: Elaboración propia.*

En relación con los valores sociales presentes en los audiovisuales de la década de 1970 (tabla 5), destacan valores como prestigio, exclusividad, cultura, ocio, lujo, calidad, tradición, deseo, belleza, deportividad, historicidad y divertimento. También tienen relevancia emotividad, patriotismo, seguridad, feminidad y placer. A diferencia de las décadas anteriores, los valores de grupo (33%) lideran, seguidos por el hedonismo (23%) y los valores explícitos (21%). Aunque los menos representados siguen siendo belleza y sensualidad (10%) y servicios al consumidor (5%), ambos muestran un aumento significativo, mientras que los posicionamientos tangibles (8%) disminuyen.

Grupo de posicionamiento	Valores sociales	Cantidad
Valores de grupo	Prestigio (19) / Cultural (15) / Ocio (11) / Deportividad (8) / Diversión (7) / Patriotismo (5) / Humor (4) / Reivindicación (2) / Multiculturalidad (1)	73
Hedonismo	Exclusividad (17) / Lujo (10) / Emotividad (5) / Placer (5) / Conocimiento (2) / Poder (2) / Modernidad (2) / Elegancia (1) / Honor (1) / Liderazgo (1) / Reconocimiento (1) / Creatividad (1) / Valor (1) / Triunfo (1)	50
Valores explícitos	Tradicición (9) / Historicidad (7) / Feminidad (5) / Amistad (4) / Profesionalidad (3) / Desarrollo (2) / Formación (2) / Paz (2) / Respeto (2) / Solidaridad (2) / Seriedad (2) / Autenticidad (1) / Futuro (1) / Igualdad (1) / Modernización (1) / Naturaleza (1) / Rectitud (1)	46
Posicionamientos tangibles	Seguridad (5) / Habilidad (4) / Prestaciones (4) / Tecnología (3) / Eficacia (2) / Competitividad (1) / Rapidez (1) / Sabor (1) / Agilidad (1)	22
Belleza y sensualidad	Belleza (8) / Deseo (8) / Artístico (2) / Pasión (1)	19
Servicio al consumidor	Calidad (9) / Confort (2)	11

**Tabla 5. Valores sociales representados en la década de 1970**

*Fuente: Elaboración propia.*

Los valores sociales más recurrentes en los audiovisuales de la década de 1980 (tabla 6) incluyen tradición, historicidad, prestigio, exclusividad, cultura, belleza y seguridad. Se observa además una presencia significativa de valores como diversión, fe, religiosidad, ocio y tecnología. Respecto de la clasificación general de valores, en esta década se mantiene la tendencia iniciada en el período anterior con la difusión predominante de valores de grupo (31%), valores explícitos (31%) y hedonismo (19%). Por otro lado, se mantiene la proporción de los posicionamientos tangibles (10%), mientras que se registra un descenso en los valores asociados con las categorías belleza y sensualidad (6%) y servicios al consumidor (3%).

En los audiovisuales de la década de 1990 destacan valores como tradición, emociones, cultura, historicidad y religiosidad, junto con lo artístico, belleza, elegancia, fe, fervor y solemnidad. Debido al limitado número de piezas digitalizadas por RTVE, los resultados presentan algunas desviaciones. Aunque los grupos de valores predominantes se mantienen –hedonismo (40%), valores explícitos (30%) y valores de grupo (19%)–, desaparecen los posicionamientos relacionados con servicios al consumidor y posicionamientos tangibles. En cambio, los valores vinculados con la belleza y sensualidad (11%) experimentan un aumento proporcionalmente significativo (tabla 7).

Grupo de posicionamiento	Valores sociales	Cantidad
Valores de grupo	Cultural (5) / Prestigio (5) / Exclusividad (5) / Diversión (3) / Ocio (3) / Deportividad (2) / Convivencia (1) / Identidad (1) / Feminismo (1)	26
Valores explícitos	Tradición (9) / Historicidad (9) / Profesionalidad (2) / Formación (2) / Desarrollo (2) / Ecología (1) / Salud (1) / Solemnidad (1) / Naturaleza (1) / Respeto (1)	26
Hedonismo	Fe (3) / Religiosidad (3) / Personalidad (2) / Elegancia (2) / Devoción (1) / Emotividad (1) / Inteligencia (1) / Fervor (1) / Lujo (1) / Modernidad (1)	16
Posicionamientos tangibles	Seguridad (4) / Tecnología (3) / Protección (1)	8
Belleza y sensualidad	Belleza (4) / Deseo (1)	5
Servicio al consumidor	Calidad (2)	2

**Tabla 6. Valores sociales representados en la década de 1980***Fuente: Elaboración propia.*

Grupo de posicionamiento	Valores sociales	Cantidad
Hedonismo	Emotividad (4) / Religiosidad (3) / Fe (2) / Elegancia (2) / Fervor (2) / Inteligencia (1) / Personalidad (1)	15
Valores explícitos	Tradición (4) / Historicidad (3) / Solemnidad (2) / Feminidad (1) / Profesionalidad (1)	11
Valores de grupo	Cultural (3) / Humor (1) / Prestigio (1) / Ocio (1) / Diversión (1)	7
Belleza y sensualidad	Belleza (2) / Artístico (2)	4

**Tabla 7. Valores sociales representados en la década de 1990***Fuente: Elaboración propia.*

En los audiovisuales de la década de 2000 destacan valores como emociones, cultura, ocio, exclusividad, belleza, historicidad, tradición y naturaleza. Asimismo, se observa la presencia significativa de valores como diversión, ecología, biodiversidad, prestigio, desarrollo y religiosidad. A pesar de la limitada digitalización de piezas por parte de RTVE de los materiales de esta década, los valores predominantes son valores explícitos (32%), hedonismo (30%) –que decrece respecto de los años 80 pero incrementa frente a los 90–, y valores de grupo (19%), que se mantiene estable. Belleza y sensualidad (10%) conserva su presencia, mientras que posicionamientos tangibles (7%) y servicios al consumidor (2%) reaparecen con niveles similares a los de los 80 (tabla 8).

Grupo de posicionamiento	Valores sociales	Cantidad
Valores explícitos	Historicidad (6) / Tradición (6) / Naturaleza (6) / Desarrollo (4) / Ecología (4) / Biodiversidad (4) / Sostenibilidad (3) / Salud (2) / Caridad (2) / Esfuerzo (1) / Formación (1) / Futuro (1) / Solemnidad (1) / Solidaridad (1)	41
Hedonismo	Emotividad (9) / Ocio (7) / Religiosidad (4) / Modernidad (3) / Fe (3) / Devoción (2) / Fervor (2) / Glamour (2) / Placer (2) / Aventura (1) / elegancia (1) / Éxito (1) / Riesgo (1)	38
Valores de grupo	Cultural (8) / Exclusividad (7) / Diversión (4) / Prestigio (4) / Multiculturalidad (1) / Humor (1)	25
Belleza y sensualidad	Belleza (7) / Deseo (3) / Pasión (1)	13
Posicionamientos tangibles	Prestaciones (2) / Seguridad (2) / Descanso (1) / Tecnología (1) / Innovación (1) / Garantía (1) / Protección (1)	9
Servicio al consumidor	Calidad (2) / Confort (1)	3

**Tabla 8. Valores sociales representados en la década del 2000**

*Fuente: Elaboración propia.*

Por último, en lo que respecta a los valores sociales presentes en las piezas de la década de 2010, destacan valores como calidad, ocio, prestigio, exclusividad, diversión y cultura. También se observa la importancia de otros valores, como belleza, tradición, historicidad, naturaleza, éxito, deportividad, seguridad, modernidad, reivindicación, competitividad y lujo. Esta década experimenta una notable transformación, ya que los valores de grupo (40%) adquieren gran relevancia. Los valores explícitos siguen siendo significativos (22%), pero los relacionados con el hedonismo (12%) disminuyen considerablemente. Por otro lado, aumenta significativamente la visibilidad de los posicionamientos tangibles (9%) y, sobre todo, de los servicios al consumidor (9%), lo que ocasiona una leve disminución en la importancia de los valores asociados con la belleza y sensualidad (8%), que en este periodo se sitúan en última posición (tabla 9).

Grupo de posicionamiento	Valores sociales	Cantidad
Valores de grupo	Ocio (66) / Prestigio (61) / Exclusividad (53) / Diversión (53) / Cultural (53) / Deportividad (17) / Reivindicación (11) / Multiculturalidad (5) / Convivencia (5) / Humor (5) / Diversidad cultural (2) / Patriotismo (2) / Justicia (1) / Bienestar (1)	324
Valores explícitos	Tradición (33) / Historicidad (30) / Naturaleza (22) / Formación (12) / Salud (9) / Solidaridad (8) / Inclusión (8) / Ecología (8) / Desarrollo (8) / Profesionalidad (7) / Hospitalidad (5) / Amistad (4) / Esfuerzo (4) / Respeto (4) / Internacionalidad (4) / Sostenibilidad (3) / Biodiversidad (2) / Sacrificio (2) / Medioambiental (2) / Constancia (1) / Autenticidad (1) / Coraje (1) / Solemnidad (1) / Fidelidad (1) / Reaprovechamiento (1) / Libertad (1)	181
Hedonismo	Éxito (21) / Modernidad (11) / Lujo (10) / Competitividad (9) / Emotividad (7) / Valor (7) / Placer (6) / Aventura (5) / Religiosidad (3) / Creatividad (2) / Singularidad (2) / Personalidad (2) / Relevancia (1) / Devoción (1) / Elegancia (1) / Riqueza (1) / Fe (1) / Fortaleza (1) / Heroicidad (1)	94
Servicio al consumidor	Calidad (72) / Confort (2) / Accesibilidad (1)	75
Posicionamientos tangibles	Sabor (20) / Seguridad (14) / Protección (11) / Funcionalidad (6) / Tecnología (5) / Descanso (4) / Innovación (4) / Novedad (2) / Garantía (2) / Utilidad (1) / Tranquilidad (1) / Gusto (1) / Variedad (1) / Eficacia (1)	74
Belleza y sensualidad	Belleza (39) / Artístico (10) / Pasión (7) / Deseo (6) / Artesanal (1)	63

**Tabla 9. Valores sociales representados en la década de 2010**

*Fuente: Elaboración propia.*

## DISCUSIÓN

Los valores sociales han demostrado ser herramientas fundamentales para la construcción de identidades turísticas y el posicionamiento de destinos. Nuestro análisis muestra que las instituciones gubernamentales, al igual que las empresas anunciantes, han adoptado estratégicamente los valores predominantes en cada período histórico para proyectar mensajes coherentes con las expectativas socioculturales de sus audiencias. Este enfoque refuerza la legitimidad y la credibilidad de sus discursos, al tiempo que busca construir una imagen distintiva y atractiva para los potenciales turistas.

En relación a la muestra analizada se observa que, hasta el declive del régimen franquista, predominan los valores asociados con el patriotismo y la religiosidad, en consonancia con la ideología oficial de la época. Durante la década de 1940, estos valores se consolidan, especialmente aquellos asociados al fervor religioso, la tradición y la emotividad (figura 1). En los años 50, aunque estos valores persisten, se introducen elementos relacionados con la industrialización, la tecnología y una incipiente apertura hacia la modernidad, destacando el desarrollo económico,

la seguridad y la calidad como valores emergentes. Estos últimos cobran mayor relevancia en los años 60, donde el prestigio y la heroicidad se suman al discurso, reforzando el énfasis en la modernización del país. Según la agrupación por categorías realizada en este estudio, se observa que el hedonismo y los valores explícitos son los más difundidos en los mensajes analizados. Esta tendencia refleja en cierta medida los valores que el régimen franquista intentaba proyectar, especialmente después de una guerra, centrándose en promover la paz y exaltar los valores religiosos.

En la década de 1970, marcada por un desarrollo económico y sociocultural más evidente, emergen valores relacionados con la cultura, el ocio, el lujo y el deseo (figura 2). Este periodo refleja la transición hacia un estado de bienestar y destaca la representación de los valores de grupo, que buscan cohesionar a los ciudadanos en el contexto de los cambios políticos y sociales propios de la transición democrática. Este giro discursivo subraya la evolución hacia un turismo más orientado a la satisfacción y a las experiencias individuales, sin perder de vista el componente colectivo.



Nota. Procesión del Santiago Apóstol en el muelle de Santa Lucía (Cartagena). . Panorámica del puerto de Cartagena. Procesión del Santiago Apóstol en Santa Lucía (Cartagena).

**Figura 1. Fotogramas del NO-DO 240B. Cartagena. Procesión de Santiago Apóstol (10/08/1947)**

*Fuente: RTVE. (1947)*



Nota. La Manga Club de Golf. Vista desde el hotel Galúa de La Manga del Mar Menor. Turistas en un velero navegando por El Mar Menor.

**Figura 2. Fotogramas de Documentales Color. Entre dos mares (01/01/1972)**

*Fuente: RTVE. (1972)*

Durante las décadas de 1980 y 1990, se observa un retorno a valores tradicionales como la historia, la religiosidad y la solemnidad. Este fenómeno puede estar vinculado con el fortalecimiento de las identidades regionales promovidas por las Comunidades Autónomas, que buscan preservar y destacar los elementos culturales y patrimoniales distintivos de cada territorio. A pesar de este retorno, los valores relacionados con el hedonismo y la belleza y sensualidad también ganan espacio, lo que refleja una apertura hacia enfoques más orientados al individualismo y el disfrute personal. Los valores relacionados con el grupo persisten, subrayando la idea de una cohesión estatal.

En los años 2000 (figura 3), se mantiene la presencia de valores identitarios vinculados con la tradición, la historia y la naturaleza, mientras que conceptos como la ecología, la biodiversidad, el ocio, la exclusividad y las emociones ganan protagonismo. Esta década marca un equilibrio entre la valoración de los recursos naturales y culturales y el enfoque hacia la sostenibilidad, mostrando una adaptación a las demandas contemporáneas del mercado turístico. Asimismo, resurgen los valores tangibles, relacionados con la calidad y la funcionalidad, que subrayan la importancia de los recursos materiales en la promoción turística.

Finalmente, la década de 2010 presenta una notable transformación en el discurso, con un aumento significativo de los valores de grupo, enfocados en el bienestar colectivo y en la satisfacción. Estos valores se combinan con un énfasis en la calidad, el ocio, el prestigio y lo cultural, consolidando la excelencia como un factor clave para la atracción turística. Los servicios al consumidor también ganan relevancia, reflejando una respuesta a las expectativas de un público cada vez más exigente y diverso.



Nota. Faro de Cabo de Palos. Biodiversidad en la Reserva Marina de Cabo de Palos e Islas Hormigas. Pecios hundidos en la Reserva Marina de Cabo de Palos e Islas Hormigas.

**Figura 3. Fotogramas de La España sumergida. Cabo de Palos (03/04/2002)**

*Fuente: RTVE. (2002)*



Nota. Plaza del Ayuntamiento de Cartagena. Mesa de Magoga, restaurante de Cartagena galardonado con 1 Estrella Michelin. Museo Nacional de Arqueología Subacuática de Cartagena.

**Figura 4. Fotogramas de Zoom Tendencias. Cartagena (20/05/2018)**

*Fuente: RTVE. (2018)*

A lo largo de las décadas estudiadas, se ve que las instituciones públicas han utilizado los valores sociales no solo como un reflejo de las dinámicas políticas y culturales de cada época, sino también como herramientas estratégicas para proyectar una identidad coherente y atractiva del destino turístico, adaptándose a las cambiantes expectativas y valores de los potenciales turistas en cada época. Este proceso pone de manifiesto las tensiones entre la preservación de la identidad cultural y las demandas comerciales del mercado turístico, especialmente en un contexto de creciente globalización. Al mismo tiempo, plantea interrogantes sobre cómo equilibrar la sostenibilidad cultural con la proyección de una imagen competitiva y atractiva para los turistas.

En definitiva, los valores sociales integrados en el discurso audiovisual no publicitario han demostrado ser una pieza clave en la construcción de la identidad turística de la Comarca Minera del Mar Menor, adaptándose a los contextos históricos y socioculturales para responder a las cambiantes expectativas del mercado. Este análisis confirma el potencial de los valores sociales como un elemento diferenciador en la promoción turística, al tiempo que subraya la necesidad de equilibrar autenticidad y competitividad en las estrategias de comunicación de los destinos.

## **CONCLUSIONES**

El uso de valores sociales en el discurso promocional turístico ha demostrado ser un recurso estratégico que evoluciona en respuesta a los cambios socioculturales y a las expectativas del mercado. Este estudio confirma que los organismos públicos adoptan los valores predominantes en cada período histórico para construir una identidad turística que refuerce su coherencia y atractivo, adaptándose a las demandas de cada contexto.

Nuestros hallazgos encuentran similitudes con investigaciones previas que subrayan la relevancia de los valores culturales y sociales en la diferenciación y

atracción de destinos turísticos (McIntosh et al., 2002; Vidal González, 2008; Zhang et al., 2012). Los resultados de la década de 2010, en particular, destacan la creciente importancia de los valores de grupo, alineándose con las tendencias observadas por Schwartz (1996). Este análisis aporta una perspectiva específica sobre el uso de valores sociales en la Comarca Minera del Mar Menor, enriqueciendo la literatura existente.

La validez de los resultados está respaldada por una metodología rigurosa basada en el análisis longitudinal de la totalidad de los mensajes audiovisuales accesibles en la actualidad, producidos por entidades públicas a lo largo de ocho décadas y la aplicación de criterios objetivos para la clasificación de valores. Asimismo, la consistencia en los patrones identificados en los diferentes períodos refuerza la fiabilidad de los resultados.

No obstante, este estudio tiene ciertas limitaciones que merecen atención. Al centrarse exclusivamente en un caso de estudio, sus conclusiones pueden no ser directamente extrapolables a otros destinos turísticos con características distintas. Al plantear una muestra basada en la totalidad de los mensajes audiovisuales existentes producidos por instituciones públicas, hemos excluido también otros materiales audiovisuales producidos por instituciones privadas, así como otras formas de promoción turística, lo que limita la generalización de los resultados. Sin embargo, la metodología empleada es versátil y puede aplicarse a otros contextos para investigaciones comparativas.

Los hallazgos abren nuevas líneas de investigación y reflexión. Desde una perspectiva académica, la clasificación y análisis longitudinal de valores sociales podría ser utilizada como marco en estudios futuros que examinen la interacción entre identidad cultural y mercado en diferentes contextos mediáticos. A nivel práctico, los resultados podrían sustentar políticas públicas destinadas a reforzar la identidad cultural de los destinos turísticos mediante estrategias que combinen sostenibilidad, innovación y autenticidad. Estas políticas deberían equilibrar la valorización del patrimonio local con la integración de valores contemporáneos que se vinculen con las expectativas de los turistas.

En definitiva, los valores sociales no solo reflejan las dinámicas culturales e históricas de cada época, sino que también son herramientas clave para proyectar una identidad turística competitiva y diferenciada. Este estudio reafirma su importancia en el discurso promocional turístico, especialmente en el caso de destinos como la Comarca Minera del Mar Menor.

## REFERENCIAS

- Badillo Amador, R. M. & Sánchez Casado, N. (2018). *Análisis estratégico de la economía de la Comarca de Cartagena* (Strategic analysis of the economy of the region of Cartagena). Universidad Politécnica de Cartagena. <http://hdl.handle.net/10317/7589>
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (1976). *La construcción social de la realidad* (The social construction of reality). Amorrortu-Murguía.
- De Souza, J., Mendes-Filho, L., & Buhalis, D. (2020). Evaluating the effectiveness of tourist advertising to improve the competitiveness of destinations. *Tourism Economics*, 26(6), 1001-1020. <https://doi.org/10.1177/1354816619846748>
- Esteban, L. G., de Palacios, P., García-Iruela, A., Román-Jordán, E., Fernández, F. G., Díaz Fernández, S., & Conde, M. (2015). Wood anatomy of *Tetraclinis articulata* from its natural distribution area in southeast Spain. *IAWA Journal*, 36(1), 22-35. <https://doi.org/10.1163/22941932-00000082>
- Fariños, P., Robledano, F., & Carreño, M. A. (2016). Las aves acuáticas del Mar Menor: respuesta al cambio ambiental a distintas escalas (Waterbirds of the Mar Menor: response to environmental change at different scales). In V. M. León & J. M. Bellido (Eds.), *Mar Menor: una laguna singular y sensible. Evaluación científica de su estado* (Mar Menor: a singular and sensitive lagoon. Scientific evaluation of its status) (pp. 179-201). Instituto Español de Oceanografía. <https://digital.csic.es/bitstream/10261/320824/4/MarMenorTO9.pdf>
- Garret, T. M. (1981). *An Introduction to Some Ethical Problems of Modern Advertising*. The Gregorian University Press.
- Gao, C. H., Wang, R. X., & Sun, Z. F. (2020). Ethnic contact weakens ethnic essentialism: the mediating role of cultural identity and cultural similarity. *Journal of Psychological Science*, 43(2), 445-451. <https://jps.ecnu.edu.cn/EN/Y2020/V43/I2/445>
- Garrido Abenza, R., Palenzuela Cruz, J. E., & Bañon Peregrín, L. M. (2013). *Atlas climático de la Región de Murcia* (Climate Atlas of the Region of Murcia). Agencia Estatal de Meteorología. <http://hdl.handle.net/20.500.11765/13220>
- Hall, S. (1990). Cultural Identity and Diaspora. In J. Rutherford (Ed.) *Identity, Community, Culture, Difference*, (pp. 222-237). Lawrence & Wishart.
- Hellín Ortuño, P. A. (2007a). *Publicidad y valores postmodernos* (Advertising and postmodern values). Siranda-Vissionet.
- Hellín Ortuño, P. A. (2007b). El uso de los valores sociales en la comunicación publicitaria: la socialización corporativa (The use of social values in advertising communication: corporate socialization). *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1(1), 157-179. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707120157A>
- Hernández Gómez, O. S., Fernández Rincón, A. R. & Hellín Ortuño, O. S. (2024). Identidad cultural como herramienta de promoción turística en el discurso audiovisual. Estudio de caso de la Comarca Minera del Mar Menor. *Historia y Comunicación Social*, 29(2), 403-416. <https://doi.org/10.5209/hics.91933>
- Hernández Vicente, A. (2015). Cartagena, puerto de culturas: el legado de la antigüedad como objetivo y destino turístico (Cartagena, port of cultures: the legacy of antiquity as

- a tourist destination and goal). *TURYDES. Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 8(19). <https://www.eumed.net/rev/turydes/19/cartagena.html>
- Krippendorff, K. (1997). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica* (Content Analysis: An Introduction to Its Methodology). Paidós.
- Lacomba, J. A. (2008). Sobre la identidad de los pueblos (On the identity of peoples). In I. Moreno Navarro (Coord.), *La identidad cultural de Andalucía* (The cultural identity of Andalusia) (pp. 19-27). Centro de Estudios Andaluces.
- Leiss, W. (1986). *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well Being*. Methuen.
- León, J. L. (2001). *Mitoanálisis de la Publicidad* (Analysis of advertising myths). Ariel.
- Martínez del Vas, G. (2017). Proceso de configuración de un destino turístico y efectos de la política turística en la Región de Murcia (The shaping process of a tourist destination and the effects of tourism policy in the Region of Murcia). *Cuadernos de Turismo*, (40), 439-464. <https://doi.org/10.6018/turismo.40.310061>
- McIntosh, A. J., Hinch, T., & Ingram, T. (2002). Cultural Identity and Tourism. *International Journal of Arts Management*, 4(2), 39-49. <https://www.jstor.org/stable/41064754>
- Méndiz Noguero, A. (Dir.). (2004). *Publicidad, educación y nuevas tecnologías* (Advertising, education and new technologies). CNICE-Ministerio de Educación y Ciencia. <https://goo.su/BrEfS2i>
- Oliva Paterna, F. J., Ruiz Navarro, A., & Torralva Forero, A. (2016). Las comunidades de peces de las zonas someras del Mar Menor y humedales adyacentes: más de 10 años de estudios (The fish communities of the shallow areas of the Mar Menor and adjacent wetlands: more than 10 years of studies.). In V. M. León & J. M. Bellido (Eds.), *Mar Menor: una laguna singular y sensible. Evaluación científica de su estado* (Mar Menor: a singular and sensitive lagoon. Scientific evaluation of its status) (pp. 59-77). Instituto Español de Oceanografía. <https://digital.csic.es/bitstream/10261/320824/4/MarMenorTO9.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (2021). *Panorama del Turismo Internacional 2019* (2019 International Tourism Overview). <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422746>
- Ortega Castejón, J. F. (2017). *Cantes de las minas, cantes por tarantas* (Songs of the mines, tarantas). Editum.
- Palazón Botella, M. A. (2018). El paisaje industrial de la minería en la Región de Murcia: Análisis de un referente patrimonial por valorar (The mining industrial landscape in the Region of Murcia: An analysis of a heritage reference to be assessed). *Investigaciones Geográficas*, (69), 159-178. <https://doi.org/10.14198/INGEO2018.69.10>
- Pan, X., Hao, A., Guan, C., & Hsieh, T. J. (2020). Affective and cognitive dimensions in cultural identity: scale development and validation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(6). 1362-1375. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0200>
- Parikshat, S. M., Manrai, A. L., & Manrai, A. K. (2016). Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 21(40), 25-29. <https://doi.org/10.1016/j.jefas.2016.01.001>

- Pellejero Martínez, C. (2002). La política turística en la España del siglo XX. Una visión general (Tourism policy in XXth century Spain. A general overview). *Historia contemporánea*, 25, 233-265. <https://ojs.ehu.es/index.php/HC/article/view/5936>
- Pollay, R. W. (2000). The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 1(1), 18-36. <https://doi.org/10.1353/asr.2000.0012>
- Romero Díaz, A., Caballero Pedraza, A., & Pérez Morales, A. (2017). Expansión urbana y turismo en la Comarca del Campo de Cartagena-Mar Menor (Murcia). Impacto en el sellado del suelo (Urbanisation and tourism in the campo Cartagena-Mar Menor area (Murcia, Spain). Impact on soil sealing). *Cuadernos de Turismo*, (39), 521-546. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290691>
- RTVE. (1947, August 11). NO-DO: Noticiario N 240 B (NO-DO: News N 240 B) (Video). RTVE. <https://www.rtve.es/play/videos/nodo/not-240/1467492/>
- RTVE. (1972, January 1). Documentales color:Entre dos mares (Color documentaries: Between two seas) (Video). RTVE. <https://www.rtve.es/play/videos/documentales-color/entre-dos-mares/2898572/>
- RTVE. (2002, April 3). La España Sumergida: Cabo de Palos (Submerged Spain: Cabo de Palos) (Video). RTVE. <https://www.rtve.es/play/videos/programa/espana-sumergida-cabo-palos/4578581/>
- RTVE. (2018, April 20). Zoom Tendencias: Cartagena (Zoom Trends: Cartagena) (Video). RTVE. <https://www.rtve.es/play/videos/zoom-tendencias/zoom-tendencias-20-05-18/4607727>
- Sánchez Allegue, P., García León, J., & Manteca Martínez, J. I. (2016). Arquitectura modernista y su vinculación con la minería en la Cartagena de principios del siglo XX (Modernist architecture and its link to mining in Cartagena at the beginning of the 20th century). In *Congreso Internacional El Modernismo en el Arco Mediterráneo. Arquitectura, arte, cultura y sociedad. CIMAM 2016* (International Congress Modernism in the Mediterranean Arc. Architecture, art, culture and society. CIMAM 2016) (pp. 877-886). Universidad Politécnica de Cartagena. <https://doi.org/10.31428/10317/11493>
- Sánchez Sánchez, E. M. (2001). El auge del turismo europeo en la España de los años sesenta (The rise of European tourism in Spain in the 1960s). *Arbor*, 170(69), 201-224. <https://doi.org/10.3989/arbor.2001.i669.918>
- Sánchez Sánchez, M. A. & Ballesteros Pelegrín, G. (2015). Los paisajes de las salinas de San Pedro del Pinatar (Murcia, SE España) (The landscapes of the salt flats of San Pedro del Pinatar (Murcia, Spain)). *Gran Tour. Revista de Investigaciones Turísticas*, (11), 45-62. <https://www.eutm.es/journal/index.php/gt/article/view/64>
- Schwartz, S. (1996). Value priorities and behavior: applying a theory of integrated value systems. In C. Seligman, J. M. Olson, & M. P. Zanna (Eds.), *The psychology of values: The Ontario Symposium* (vol. 8) (pp. 1-24). Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4324/9780203773857>
- Tian, D., Wang, Q., Law, R., & Zhang, M. (2020). Influence of cultural identity on tourists' authenticity perception, tourist satisfaction, and traveler loyalty. *Sustainability*, 12(16), 6344. <https://doi.org/10.3390/su12166344>

- Toubes, D. R., Araújo Vila, N., & Fraiz Brea, J. A. (2021). Changes in Consumption Patterns and Tourist Promotion after the COVID-19 Pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1332-1352. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050075>
- Vidal González, M. (2008). Intangible heritage tourism and identity. *Tourism Management*, 29(4), 807-210. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.003>
- Zhang, G., Chen, X., Law, R., & Zhang, M. (2020). Sustainability of Heritage Tourism: A Structural Perspective from Cultural Identity and Consumption Intention. *Sustainability*, 12(21), 9199. <https://doi.org/10.3390/su12219199>

## **SOBRE LOS AUTORES**

**ONÉSIMO SAMUEL HERNÁNDEZ GÓMEZ**, doctor en Comunicación por las universidades de Murcia y Nova de Lisboa. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y en Periodismo por la Universidad de Murcia y máster en Estudios Avanzados por la misma universidad. Ingeniero técnico en Diseño Industrial por la Universidad Politécnica de Valencia. Profesor de la facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia. Investigador miembro del Grupo de Investigación en Comunicación Corporativa y Consumo Trendenlab.

 <https://orcid.org/0000-0003-4888-6915>

**ANTONIO RAÚL FERNÁNDEZ RINCÓN**, doctor en Comunicación por la Universidad de Murcia y máster en Estudios Avanzados en Comunicación por la misma universidad. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor permanente laboral de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia. Investigador miembro del Grupo de Investigación en Comunicación Corporativa y Consumo Trendenlab.

 <https://orcid.org/0000-0001-7143-2175>

**PEDRO ANTONIO HELLÍN ORTUÑO**, decano de la facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia. Doctor en Comunicación por la Universidad de Sevilla. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Comunicación Corporativa (UCM) y especialista universitario en Análisis de la Realidad Social por la Universidad de Alicante. Profesor titular de la facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia. Investigador principal del Grupo de Investigación en Comunicación Corporativa y Consumo Trendenlab.

 <https://orcid.org/0000-0002-1331-5103>