



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Análisis de la oferta cultural fina. Descubriendo las
ciudades de Helsinki, Turku, Tampere y Lahti.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Turismo

AUTOR/A: Melero Medeiros, Alejandro

Tutor/a: Mestre i Mestre, Eva María

Cotutor/a externo: KYLANEN, MIKA

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

RESUMEN

El objetivo de este trabajo final de grado consiste en realizar un análisis del turismo cultural que oferta Finlandia, ya que, en la escena internacional, aunque Finlandia siempre se posiciona como uno de los mejores países en materia social, económica, educativa y bienestar social, no tiene la relevancia que debería tener respecto al turismo, y no explota todo su potencial teniendo en cuenta sus recursos. El análisis describirá los diferentes aspectos culturales que ofrece el país, enfocándonos en los casos de las ciudades de Helsinki, Turku, Tampere y Lahti, debido a que son las ciudades con más protagonismo en el ámbito cultural del sur del país.

Para hacerlo, primeramente, se definirá qué es el turismo cultural, ya que se desea estudiar en especial el turismo urbano con fines culturales. Después, se analizará las políticas públicas implementadas en la promoción del turismo cultural del país, folletos, redes sociales, páginas webs, etc. Además, se investigará la forma en la que Finlandia se promociona a través de su publicidad institucional. Del análisis de los resultados se propondrán mejoras a las actuales políticas para intentar mejorar la prospección internacional del turismo cultural en Finlandia para el turista español.

Palabras claves

Finlandia; Análisis turismo cultural; Promoción turística; Gramática visual

ABSTRACT

The aim of this final degree project is to carry out an analysis of the offer of cultural tourism in Finland. On the international scene, although Finland is always positioned as one of the best countries regarding social, economic, educational, and social welfare, in terms of tourism relevance and development, it does not seem to have the relevance it should.

The analysis will describe the different cultural aspects that the country offers, focusing on the cases of the cities of Helsinki, Turku, Tampere, and Lahti, because they are the cities with more prominence in the cultural area of the south of the country. Firstly, cultural tourism will be defined since we want to study city tourism with cultural purposes. Afterwards, the public policies implemented in the promotion of cultural tourism in the country will be analysed based on brochures, social networks, websites, etc. In addition, the way in which Finland promotes itself through its advertising will be investigated.

From the analysis of the results, several proposals for improvement of the present policies will be proposed to improve the promotion of cultural tourism in Finland for Spanish tourists.

Keywords

Finland; Cultural tourism analysis; Tourist promotion; visual grammar

I. Índice

1	Introducción	4
1.1	Objetivos.....	5
1.1.1	Generales	5
1.1.2	Específicos	5
1.2	Metodología.....	6
1.3	Justificación	6
2	Marco teórico.....	7
2.1	¿Qué es el turismo cultural?	7
2.2	Análisis del discurso multimodal y la gramática visual	12
3	Análisis de la estrategia de marketing y material publicitario finlandés.....	14
3.1	Helsinki.....	14
3.1.1	Responsables de la organización turística.....	15
3.1.2	Los folletos y sus imágenes	17
3.2	Tampere	23
3.2.1	Responsables de la organización turística.....	24
3.2.2	Los folletos y sus imágenes	25
3.3	Turku	29
3.3.1	Responsables de la organización turística.....	30
3.3.2	Los folletos y sus imágenes	30
3.4	Lahti.....	34
3.4.1	Responsables de la organización turística.....	35
3.4.2	Los folletos y sus imágenes	36
4	Conclusiones	39
5	Referencias.....	40

II. Lista de ilustraciones

Ilustración 1:	Clasificación de turistas culturales por McKercher and Du Cros	9
Ilustración 2:	Área metropolitana de Helsinki.	14

Ilustración 3: Pilares de la marca de Helsinki.....	17
Ilustración 4: Contraportada de Day trips Helsinki.....	18
Ilustración 5: Piensa sosteniblemente.....	21
Ilustración 6: Ciudad de Tampere	23
Ilustración 7: Estrategia turística de Tampere	24
Ilustración 8: Sauna en Tampere	25
Ilustración 9: Publicación de Visit Tampere en Facebook	27
Ilustración 10: Vista aérea de Turku.....	29
Ilustración 11: Turku Inspira. Archipiélago.	31
Ilustración 12: Portada de la revista Kiss my Turku 2020	32
Ilustración 13: Lahti.....	34
Ilustración 14: Lahti my city brochure	36
Ilustración 15: Portada de Lahti región 2019.....	38

III. Lista de tablas

Tabla 1: Tipos de turismo cultural y sus productos.....	10
Tabla 2: Objetivos generales del plan estratégico	15

1 Introducción

En general, aunque se han puesto de moda fenómenos como el Nordic Noir, tenemos un gran desconocimiento sobre lo que son los países nórdicos que son principalmente aquellos que tuvieron un pasado vikingo como Dinamarca, Noruega y Suecia, pero además lo son Islandia y Finlandia, pues todos ellos comparten una cultura y una “esencia” que es característica de los países del norte de Europa. Especialmente si nos enfocamos en el país de los mil lagos y de papá Noel nos vendrá a la mente Finlandia, pero este joven país de solo 5.548.241 habitantes ¹situado al noreste de Europa esconde secretos aún algo desconocidos de su historia y manera de vivir. Sin embargo, es mundialmente famoso por su excelente estado de bienestar y educación, ya que aparece siempre en los mejores puestos de ranking del estudio PISA, entre otros, como uno de los países más felices del mundo.

A pesar de la fama y de la proyección que tiene el país como destino invernal en las famosas inhóspitas tierras de Laponia, el país es mucho más que las bellas auroras del norte, los carruajes en trineo o en canidos o los samis; hay una Finlandia rebotante de vida en la otra parte donde el ambiente urbanita de las ciudades se mezcla fervientemente con la naturaleza reinante de su alrededor y donde los fineses han sabido sobrevivir y sacar provecho de su foresta y de sus lagos y ríos para impulsar sus inicios en la revolución industrial.

Por ello, se propone realizar un análisis desde el punto de vista del análisis crítico multimodal de los recursos publicitarios que emplean para generar el imaginario finlandés y como es a partir de la fusión de texto e imagen se pueden crear diferentes significados que pueden orientar y modificar las opiniones de la gente.

Consecuentemente, para conseguir esto, primeramente, se ha indagado sobre los términos del turismo cultural y sus diferentes y bastas definiciones, que para el Finlandia muchas de estas condiciones se pueden llegar a aplicar aun para un país de solo 100 años, pues la cultural no solamente se basa en arquitectura antigua... Asimismo, se ha escogido cuatro ciudades del sur con una gran importancia en el turismo, las cuales hacen de contrapeso a la maravilla ártica lapona; estas son Helsinki, por ser la capital del país ofrece un turismo urbanita y una oferta cultural con museos, teatros, festivales, además de frondosos parques en su vecindad y por otra parte, hace de puente cultural en occidente y Asia; Turku, debido a su gran connotación histórica y cultural por haber sido la antigua capital posee antiguas estructuras arquitectónicas y donde el gran archipiélago

¹ Población de Finlandia a finales del año 2021 (Official Statistics of Finland 2021)

de Turku juega un gran papel como destino cultural y natural; de Tampere, se puede realizar un paralelismo con la ciudad de Liverpool si así se desea, una ciudad que nació gracias a su posición geográfica entre dos rápidos que ayudaron al desarrollo temprano y acelerado de la revolución industrial, es a día de hoy es un *hub* empresarial, el museo Mumin o el área histórica de Amuri; finalmente Lahti, por su desarrollo en el turismo de deportes pero sobre todo por haber sido un buen referente en el desarrollo sostenible y haber sido galardonado por la Unión Europea como ciudad sostenible en el año 2021.

En consecuencia, de este trabajo final de grado lo que se pretende es demostrar que hay una creación de un imaginario a través de la combinación de imagen y texto, la cual dota de significados nuevos para promoción turística y que estos tienen una gran influencia a la hora de generar recursos turísticos para la publicidad, no obstante la gramática visual y el análisis del discurso multimodal se puede aplicar en otros ámbitos del turismo y del marketing, así como, en el sector educativo y la prensa.

1.1 Objetivos

Este trabajo final de grado se ha enfocado en las ciudades más grandes del sur de Finlandia: Helsinki, Turku, Tampere y Lahti, para poder estudiar las propuestas de imagen de las ciudades de cara al exterior, e intentar mejorar las políticas actuales de turismo.

En este estudio se desea poner en la escena la oferta cultural que tiene Finlandia y dar el valor que tiene su preciado patrimonio cultural que a veces es tan olvidado en la escena internacional.

1.1.1 Generales

- El principal objetivo del trabajo es analizar como las imágenes promocionales del turismo urbano configuran el imaginario y la visión internacional de Finlandia.

1.1.2 Específicos

- Investigar las diferentes definiciones del turismo cultural, así como su gran variedad de subdivisiones.
- Examinar las diferentes políticas de promoción de las principales ciudades urbanas del sur de Finlandia, así como, la segmentación que estos hacen.

- Analizar la imagen turística de los diferentes folletos, trípticos y material publicitarios de cada una de las ciudades a través del uso de la Gramática Visual y el análisis multimodal.

1.2 Metodología

La metodología empleada para la realización de este trabajo académico es el método cualitativo ya que es el más adecuado para el estudio de los hechos sociales (Ruiz Olabuénaga 2012). La metodología cualitativa permite el análisis de números relativamente reducidos de datos que se estudian en particular y en contexto.

Para este trabajo se ha utilizado un punto de vista lingüístico, basado en la metodología de la lingüística de corpus – lingüística aplicada, y en concreto se ha utilizado la multimodalidad, para abordar los análisis.

Para ello, se ha elaborado un *corpus*, compuesto por folletos turísticos y trípticos para cada uno de los cuatro destinos obtenidos vía online y físicamente, además de las portadas de las páginas webs y publicaciones en redes sociales.

Con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados se plantea los pasos a seguir para su realización:

Primeramente, se hizo una búsqueda bibliográfica de que era el turismo cultural, debido a que también analizamos, la promoción turística de las ciudades urbanas del sur de Finlandia y gracias a esto, se procedió a como esta promoción turística genera un significado en el imaginario de la gente a través de la teoría de la gramática visual de ...

Segundamente, se recolecto material publicitario turístico de las diferentes localizaciones, tanto físico como digital, para su selección y análisis. Además, también se analizó la política de las entidades turísticas de las destinaciones.

1.3 Justificación

El desarrollo de este proyecto se debe al interés de dar a conocer otros elementos de la cultura finlandesa muchos menos explorados, como son las ciudades urbanitas del sur del país en contraposición al turismo de nieve lapón del norte del país. A través del análisis crítico multimodal y de la gramática visual de los materiales promocionales de los canales turísticos estatales de las ciudades de Helsinki, Tampere, Turku y Lahti seremos capaces de descifrar, y por lo tanto, de observar la creación de significado que se construye alrededor del imaginario finlandés.

2 Marco teórico

2.1 ¿Qué es el turismo cultural?

El turismo es un fenómeno global económico y social que movió a 1.400 millones de personas alrededor del mundo en el año 2018 y esta tendencia se prevé que seguirá en aumento de entre 3%-4% según la Organización Mundial del Turismo (2019^a) en el tiempo post pandemia.

Debido a los desplazamientos surgen oportunidades en el ambiente económico para crear puestos de trabajo, desarrollar las economías y además poner en contacto múltiples y diversas culturas alrededor del globo, lo que conlleva un nuevo conocimiento de culturas, tradiciones, religiones, patrimonios culturales y estilos de vida diferentes tanto pasados como presentes.

El concepto de turismo cultural no es único y según los diferentes organismos pueden variar ligeramente, pero conservando la misma esencia. Por una parte, la Organización Mundial del Turismo en su libro de definiciones detalla que es el turismo cultural:

El turismo cultural es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales de un destino turístico.

Estos atractivos/productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las cultural vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones **(UNWTO 2019, 31)**.

Por otra parte, la definición dada por ICOMOS (*International Council On Monuments And Sites*) en su carta de turismo internacional no es tan explícita, pero explica con más detenimiento las relaciones entre patrimonio histórico y turismo, además de enumerar una serie de principios básicos para la gestión y conservación de patrimonio a través del turismo cultural, con los que nos encontramos con la preservación de los monumentos, la sostenibilidad, el beneficio y respeto a la cultura acogedora, la experiencia y calidad de visitar los monumentos y la cooperación de todos los agentes afectados (ICOMOS 1999).

Todavía cabe señalar una definición más sobre que es el turismo cultural, basada en dos definiciones empleadas por la Asociación para el Ocio y el Turismo Educativo (*ATLAS* siglas en inglés), una desde la parte conceptual del turismo cultural y la otra desde la parte operacional. El informe de la Comisión Europea de Viajes sobre turismo urbano y cultura al combinar estas definiciones crea una definición de turismo cultural basado en un círculo interno y otro externo:

- I. El círculo interior representa los elementos primarios del turismo cultural los cuales pueden ser divididos en dos elementos, a saber, turismo patrimonial (patrimonio cultural relacionado a artefactos arqueológicos del pasado) y turismo artístico (relacionado a la producción cultural contemporánea como las artes escénicas y visuales, la arquitectura contemporánea, la literatura, etc.), (ETC/WTO 2005, 3):
- II. El círculo exterior representa los elementos secundarios del turismo cultural que se pueden dividir en dos elementos, a saber, estilo de vida (elementos como creencias, gastronomía, tradiciones, folclore, etc.) y las industrias creativas (diseño de moda, diseño web y gráfico, cine, medios de comunicación y del entretenimiento, etc.)

A raíz de estas diferentes definiciones de este fenómeno, turismo cultural es un concepto bastante amplio, y, por lo tanto, deberemos definir y concretar específicamente quien es el turista cultural y quien no lo es. De acuerdo con Csapo (2012), el turista cultural no es aquel que viaja fuera de sus fronteras para reproducir la misma esencia de su localidad en otras regiones, pero sí que será turista cultural si dispone de la motivación suficiente para querer conocer las culturas extranjeras que son diferentes a la suya y entender además los entresijos culturales de su sociedad.

El tamaño del mercado del turismo cultural se cree que alcanza el 37% del mercado total según estimaciones de la OMT a través de estudios e investigaciones de organizaciones e instituciones de principios de la década de los noventa. No obstante, en un reciente estudio de la OMT en la cual realizaron encuestas a sus miembros. Estas solo fueron respondidas por la mitad de sus integrantes; de esta encuesta se obtuvo que el turismo cultural representaba un 40% del mercado turístico mundial (World Tourism Organization 2018, 74).

Una vez definido que es el turista cultural se definirán las diferentes tipologías que toman parte en el turismo cultural. Para la clasificación de esta tipología usaremos la usada por McKercher (2002) quienes han identificado y diferenciado cinco tipos diferentes de turista

no solo por su motivación a viajar sino también por la inmersión creando un modelo bidimensional.

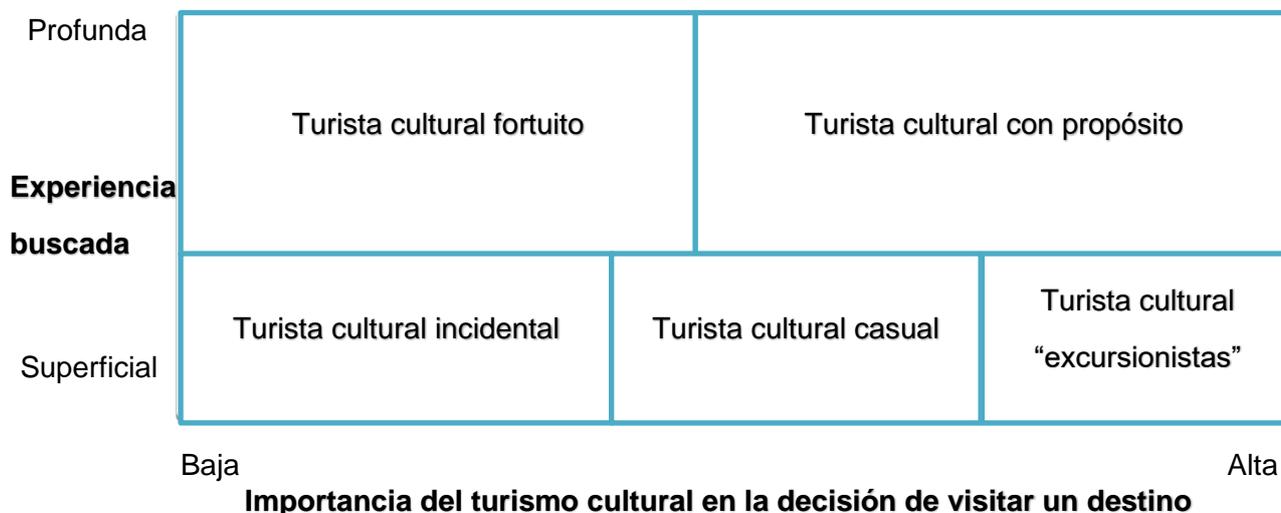


Ilustración 1: Clasificación de turistas culturales por McKercher and Du Cros

Fuente: *City Tourism & Culture - The European Experience*, p. 4. Traducción propia, año 2005

- El turista cultural decidido (gran motivación / gran inmersión). El turismo cultural es su mayor motivación al visitar un destino y además este tipo de turista tiene una experiencia cultural más profunda;
- *Sightseeing cultural tourist* (gran motivación / poca inmersión). El turismo cultural es su mayor motivación al visitar un destino, pero este turista tiene una experiencia más superficial, orientada más al entretenimiento;
- *Casual cultural tourist* (motivación media / poca inmersión). El turismo cultural juega un papel no prioritario en la decisión de visitar un destino y este tipo de turista se involucra de forma superficial;
- *Incidental cultural tourist* (poca motivación / poca inmersión). El turismo cultural tiene poco o ningún tipo de importancia en su proceso de selección de destino, pero en el destino hará alguna actividad cultural de forma aleatoria involucrándose de forma superficial;
- *Serendipitous cultural tourist* (poca motivación / gran inmersión). El turismo cultural tiene poco o ningún tipo de importancia en su proceso de selección de destino, pero mientras se encuentre en el destino, este realizara actividades culturales teniendo una gran experiencia (McKercher 2002).

Una vez definidos los tipos de turista cultural, se clasifican los diferentes tipos de tipos de turismo cultural agrupados desde una perspectiva temática a través de las actividades

más frecuentes. De acuerdo con Csapo (2012), clasificamos el turismo cultural de la siguiente manera:

Tipos de turismo cultural	Productos turísticos o actividades
Turismo patrimonial	<ul style="list-style-type: none"> • Patrimonio natural y cultural <ul style="list-style-type: none"> ○ Patrimonio material ○ Patrimonio inmaterial ○ Sitios de patrimonio cultural
Rutas culturales temáticas	<ul style="list-style-type: none"> • Amplia gama de tipos y temáticas: <ul style="list-style-type: none"> ○ Espiritual, ○ Industrial, ○ Artístico, ○ Gastronómico, ○ Arquitectónico, ○ Lingüístico, ○ Vernácula, ○ minoritario
Turismo urbano y tours culturales	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo urbano “clásico” • Capitales culturales europeas • “Ciudades como espacios creativos para el turismo cultural”
Tradiciones y turismo étnico o indígena	<ul style="list-style-type: none"> • Tradiciones culturales locales • Diversidad étnica
Turismo de eventos y festivales	<ul style="list-style-type: none"> • Festivales culturales y eventos
Turismo religioso y de peregrinaje	<ul style="list-style-type: none"> • Visita a lugares religiosos and localizaciones por motivos religiosos • Visita a lugares religiosos y destinos sin motivaciones religiosas (motivados por la arquitectura y la importancia cultural) • Ruta de peregrinaje
Turismo creativo y artístico	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura tradicional y actividades artísticas • Cultura industrial

Tabla 1: Tipos de turismo cultural y sus productos

La gran variedad de opciones a elegir en el turismo cultural ayuda enormemente a su diversificación para que los diferentes tipos de turista cultural desde el más casual hasta el más específico tengan la oferta que más se le adecue, ayudando a aquellos destinos a poder desarrollar y potenciar nuevas formas de turismo cultural. Por otra parte, la gran cantidad y variedad de tipos de turismo cultural refleja, como ya se ha visto antes, la dificultad de encontrar una definición general y en común de que es el turismo cultural y sus componentes.

2.2 Análisis del discurso multimodal y la gramática visual

El análisis del discurso multimodal es una nueva línea de estudio del campo de la lingüística en combinación con otros recursos semióticos para combinar y obtener diferentes significados.

Los recursos o modos semióticos son, en esencia, las diferentes formas por las cuales nos comunicamos, es decir, las cuerdas vocales al hablar, el teléfono móvil al escribir o nuestras gesticulaciones al interactuar con otras personas. Por lo tanto, debido a que se desea analizar diferentes recursos publicitarios turísticos, y descifrar el significado que esta combinación se crea entre texto e imagen; como afecta la narrativa, que significado nos quieren transmitir las imágenes, la gente que interactúa entre ellas, por qué son como son y las ideas implícitas que estas portan.

La teoría del análisis visual en la que se basan Kress y Van Leeuwen (2006) para la creación de su sistema para la gramática visual, proviene de la teoría de la comunicación de Halliday (1982, 242-3) con su teoría de las metafunciones surgida de su gramática sistémico-funcional.

Las tres metafunciones del lenguaje que Kress y van Leeuwen adoptan de Halliday, y desarrollan son:

1. La función **ideacional** en la que cualquier recurso semiótico, ya sea un libro, una imagen o una idea debe describir y representar las diferentes maneras en las cuales los seres humanos percibimos los diferentes recursos semióticos
2. La función **interpersonal** hace referencia a que los recursos semióticos deben ser capaces de generar una relación entre el emisor/autor y su receptor
3. La función **textual** hace que los hablantes del idioma sean capaces de crear complejas estructuras textuales que estén organizadas internamente y sean contextuales al medio.

En su análisis visual, estas metafunciones del lenguaje de Halliday son reconvertidas y adaptadas para formar unas metafunciones que se apliquen al análisis de la gramática visual; estas metafunciones por tanto pasa a ser: la metafunción **representacional, interactiva y composicional**. Asimismo, tal como hace Martínez Lirola (2016) usaremos el análisis crítico del discurso de Van Leeuwen (2008), en el que se observan los tres aspectos principales: la distancia social entre las personas retratadas, la relación y la interacción sociales que presentan.

Entrando en más profundidad en cada una de las diferentes metafunciones nos encontramos que en la primera, la representacional, de la cual hay dos rasgos para describir

que ocurre en el medio; narrativo para aquellas imágenes en las que haya una sensación de movimiento o acción; conceptual, para aquellas imágenes con esencia más estática y con ausencia de vectores que sirven para propósitos más relacionados con la exposición.

En la interactiva, nos hacemos por tanto la pregunta «¿Cómo la gente representada está relacionada con la audiencia?», se debe analizar 3 factores claves:

1. La distancia social, la cual analizara la cercanía o lejanía entre los actores y nosotros
2. El ángulo, que analiza la relación de poderes entre las diferentes personas, tanto de forma horizontal como vertical
3. La mirada nos mostrara que tipo de interacción social retransmite las personas, esto es, si dirigen su mirada directamente hacia el observador o no, creando así en proceso lazos o demandas de conexión y en caso de ausencia, seríamos simples observadores que no participan y se mantienen al margen como un observador externo.

(Van Leeuwen 2008)

3 Análisis de la estrategia de marketing y material publicitario finlandés

3.1 Helsinki

Helsinki, o también llamada *Helsingfors* en sueco, es la capital de Finlandia situada al sur del país, en la costa del golfo de Finlandia y el río Vantaa.

Es la ciudad más poblada del país con 648.042 habitantes² y su área metropolitana consta de 1.169.455 habitantes, esta área incluye las ciudades de Espoo, Vantaa, Kauniainen y Helsinki, convirtiéndola en el área urbana más poblada de todo el país, no obstante, la región de Helsinki tiene una población total de 1.491.845 habitantes³.



Ilustración 2: Área metropolitana de Helsinki.

Fuente: Etuovi blog

La ciudad de Helsinki fue fundada por el rey Gustavo Vasa de Suecia, como puerto comercial para rivalizar con la ciudad de Tallin, que se encuentra aproximadamente a unos 80 km al otro lado de la costa.

La ciudad, así como todo el país, pasó al imperio ruso en 1809 convirtiéndose en el gran ducado de Rusia gobernado por el Zar Alejandro I, que otorgó muchos derechos autonómicos al pueblo finés. Unos años más tarde, en 1812, Helsinki paso a ser la capital

² Datos obtenidos de (Jaakola 2019)

³ Datos obtenidos de (Official Statistics of Finland 2020a)

de Finlandia, quitándole el puesto a la ciudad de Turku para así alejarlo de la esfera de influencia de Suecia (City Archives 2019).

A principios del siglo XX, en 1917 Finlandia consigue su independencia, siendo una nación joven de apenas unos 100 años de longevidad. Algunos de los eventos que ocurrieron en los siglos XX y XXI fueron: ser la sede de los Juegos Olímpicos de 1952, en el año 2000 se proclama como Capital Europea de la Cultura, siete años más tarde será el anfitrión del festival Eurovisión y en el año 2012 es designada como Capital Mundial del Diseño, además, Helsinki es famosa por su diseño, por lo que en el año 2014 entro como miembro de la red de ciudades creativas de la UNESCO (City of Helsinki 2019; UNESCO 2014).

3.1.1 Responsables de la organización turística

El responsable de promocionar el turismo en la ciudad es *Helsinki Marketing*, empresa que pertenece al ayuntamiento de Helsinki. Entre sus objetivos se encuentran: mejorar el posicionamiento de la ciudad, ser un núcleo atractivo para las inversiones, eventos y conferencias. Su estrategia de marketing 2016-2020 se resume en cuatro puntos: (Helsinki City Marketing 2016)

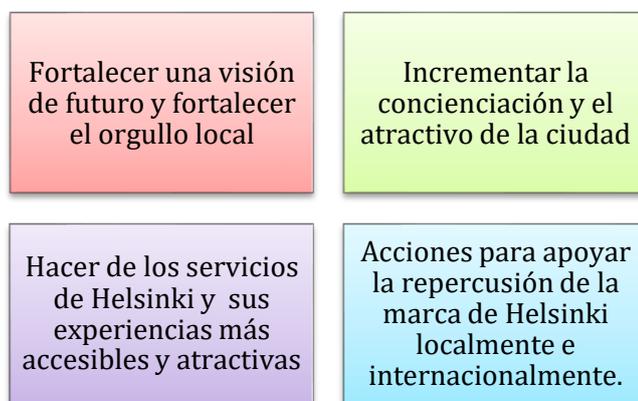


Tabla 2: Objetivos generales del plan estratégico

Fuente: Elaboración propia

Además de los objetivos generales que tiene el plan estratégico, también se hace mención a unos «objetivos adicionales» en los que se encuentra el marketing para el turismo y los eventos, en los cuales se puede destacar algunos de los intereses que la ciudad busca en materia de turismo como por ejemplo: aumentar el gasto turístico, aumentar las estancias,

atraer eventos y conferencias internacionales, incrementar la cifra de cruceristas y convertirse en la entrada de Europa para el mercado asiático.

Los grupos más importantes para el marketing turístico son:

- Turistas «diurnos»
- Turistas urbanos
- Viajeros que hagan paradas desde Asia
- Cruceristas

De estos grupos de público han confeccionado tres tipos de perfiles:

- Los «buscadores de novedades», aquellos que buscan nuevas experiencias
- Los turistas con un propósito claro, aquellos que quieren una inmersión completa en los intereses que los han llevado a ir
- Optimistas, aquellos que quieren alcanzar su grado de satisfacción con poco esfuerzo y buenos resultados

Por lo tanto, el público a captar de la ciudad de Helsinki esta es coherente con la política de *Visit Finland* (Helsinki City Marketing 2016).

One Hel of an impact es la marca-lema de la ciudad de Helsinki en la cual su principal objetivo es definir una visión compartida de lo que será el futuro de la ciudad. Para llegar a conseguir eso se alienta a que la gente, los encuentros y las acciones tengan una relevación y un impacto en la sociedad y vida de la ciudad. Los cuatro pilares bases en los que se sustenta la marca son:

1. La transformación de la ciudad que la abre a nuevos proyectos de desarrollo que la hace disponible para aceptar nuevos retos y oportunidades
2. Una ciudad inteligente y funcional en la que prima el diseño de una vida urbanita y ofrece todo tipo de servicios públicos para que sus habitantes puedan desarrollarse
3. Contrastes fascinantes que hacen que la ciudad sea muy diversa en muchos sentidos, largos días de verano o inviernos oscuros, naturaleza o ciudad, Helsinki se identifica notablemente con diversos contrastes de los cuales la gente se identifica.
4. Una ciudad única y al mismo tiempo diversa es el último de los pilares diferenciadores, lo cual refuerza el espíritu artístico y multicultural de la ciudad

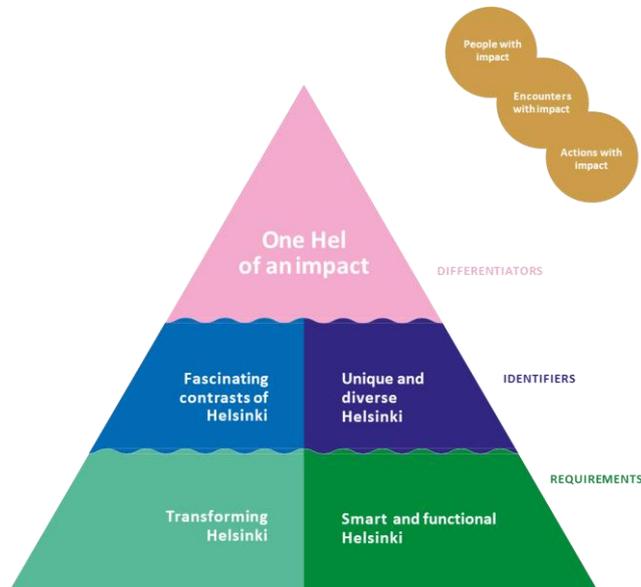


Ilustración 3: Pilares de la marca de Helsinki

Fuente: ©2017 City of Helsinki/ Documents and reports: Helsinki brand concept

3.1.2 Los folletos y sus imágenes

En este apartado realizaremos el análisis multimodal de los folletos turísticos de *Visit Helsinki* y analizaremos los principales elementos visuales que lo componen usando la teoría de la *Gramática Visual* de Kress and Van Leeuwen (2006).



Ilustración 4: Contraportada de Day trips Helsinki

Fuente: ©2021 Maija Aistikainen. Visit Helsinki / Captura de pantalla

Los folletos turísticos de *Visit Helsinki* siguen un patrón estético uniformado debido a las reglas de uso de imagen y fotografía que tienen para la creación de una marca unificada para el destino de la ciudad (Visit Helsinki 2019).

Para cada uno de los textos que vamos a analizar, utilizaremos el mismo método, y seguiremos la estructura que se detalla en el Gráfico 1.

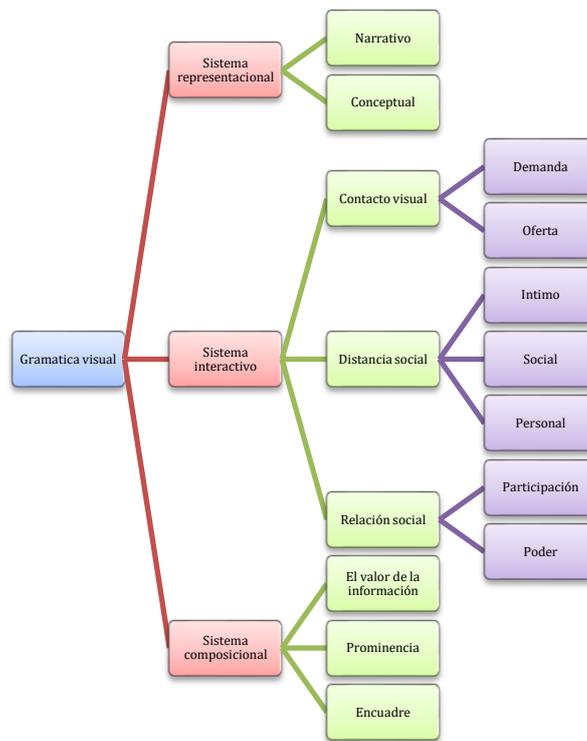


Gráfico 1: Resumen de la Gramática visual

Fuente: Elaboración propia

Este primer texto multimodal están representadas dos mujeres posando delante de una estatua de forma estática con un monopatín cada una. El tipo de proceso en el cual están participando en la función del **sistema representacional** es el **conceptual** debido a que «Representar a los participantes en términos de su esencia más generalizada, más o menos estable y atemporal, en términos de clase, estructura o significado.»(Kress y Van Leeuwen 2006, 79), dentro de las diferentes clases de representación conceptual, este texto multimodal es de tipo analítico siendo cada una de ellas una «**portadora**» y teniendo numerosos «**atributos posesivos**» (los monopatines, el tipo de peinado y vestuario), pero al mismo tiempo también realizan una función simbólica en la cual los participantes representados se transforman en un símbolo de que las actividades deportivas que uno haga no están limitadas por la edad, convergiendo tanto jóvenes como mayores en la realización de estas.

La función interactiva es uno de los tres pilares para el análisis visual en el cual desentrañaremos la relación que existe y como se comunica entre los participantes representados y los espectadores o consumidores del texto multimodal.

Las tres dimensiones que aplicamos son la **interacción social**, **distancia** y **relación** sociales.

Los participantes representados en la imagen realizan un contacto visual con el espectador ya que nos está mirando a nosotros directamente estableciendo un contacto y una relación con el espectador, provocando lo que se denomina una «**demanda**»(Kress and Van Leeuwen 2006,118) en este caso los dos participantes nos miran con una sonrisa invitándonos a ser partícipes de su experiencia con el monopatín.

La **distancia** social en la que se encuentran los participantes es relevante para saber si hay una cercanía o una sensación de extrañeza. La fotografía está tomada a una **distancia media-larga** enseñándonos toda la figura de las dos mujeres lo que explica que hay cierto grado de formalidad en la foto, pero también de cercanía que refleja el aspecto social que tienen los ciudadanos finlandeses a la hora de relacionarse, sin embargo, la distancia entre ellas es cercana lo que implica una relación, aunque sea imaginaria de complicidad, pues una vez roto esa barrera, los finlandeses son personas cercanas.

La **relación** social que emana de esta fotografía se realiza a través de los ángulos **verticales** y **horizontales**. El ángulo horizontal **frontal** de la imagen nos hace querer ser partícipes una vez más y desde el ángulo vertical se encuentra a un nivel a la altura de los ojos, demostrando una **equidad** de poder en ellos y los espectadores.

En relación a la composición de los elementos que conforman la imagen, la información valor (Kress y Van Leeuwen 2006, 186), la imagen muestra una toma superior, que sería la parte «**ideal**», y una inferior, «**real**». En lo que correspondería a la primera parte de la foto encontramos a las dos participantes representados con una dicotomía antagónica marcada por la edad y unificándose con la vestimenta casual y deportiva para practicar con el monopatín y la felicidad que sienten, por otra parte, tenemos la imagen inferior, la cual está totalmente desconectada y fuera del **encuadre** principal ya que si sitúa en la esquina inferior derecha en el interior de triangulo rectángulo de color blanco, al situarse en la parte inferior consideramos que es lo «**real**» ya que allí, es donde *Visit Helsinki* por toda su información de contacto para que los interesados y turistas sean capaces de localizarlos y poder informarse de las diferentes actividades que se hayan podido ofrecer a lo largo de la revista.

Por ende, una vez analizados todos estos elementos, se ve en la fotografía, la cual posee un diseño estandarizado obtenido a través de la normativa visual del marketing de la ciudad, consigue transmitir un mensaje intergeneracional a los turistas y locales de que: «No importa la edad que tengas, siempre habrá una actividad adecuada para todos los visitantes»



Ilustración 5: Piensa sosteniblemente.

Fuente: ©2021 Matti Pyykkö. Visit Helsinki / Captura de pantalla

En el segundo texto multimodal a analizar podemos observar a una joven en la parte izquierda de la revista y diversas imágenes pequeñas en su lado izquierdo que la complementan. El tipo de proceso por el cual está participando nuestra participante en el **sistema representacional** es un proceso narrativo reaccional, debido a la formación de un vector a través de la mirada que crea una reacción en vez de una acción, convirtiendo el actor en un «**reactor**» y debido a la ausencia del «**fenómeno**» ya que no se percibe la persona u objeto se le clasifica como una reacción no transaccional (Kress y Van Leeuwen 2006, 67).

En el **sistema interactivo** encontramos que el contacto visual que se forma a través de la mirada de la joven estableciendo un contacto visual con los observadores, ejerciendo una conexión de «**demanda**» y solicitando que nosotros seamos partícipes de la sostenibilidad del medio ambiente ya que nuestros jóvenes serán nuestro futuro.

Desde el punto de vista de la distancia social la imagen se sitúa a una distancia personal lejana debido a que el objetivo solo capta la figura de la joven desde la cabeza hasta las rodillas aproximadamente, lo que provoca que la relación entre la joven representada y

sus espectadores sea un vínculo personal y cercano (Ly y Jung 2015; Kress y Van Leeuwen 2006, 124). La relación social que existe entre la imagen y el observador se realiza a través de la participación y el poder que denotan los ángulos de la imagen. Este primero se percibe a través del ángulo horizontal que se muestra de manera frontal, encarándose con el lector y proponiéndoles que se involucre en el tema propuesto de la sostenibilidad y cuidado del planeta y desde el punto de vista del ángulo vertical el cual denota poder, se divisa una equidad de vis a vis puesto que se encuentra al nivel de los ojos del observador (Van Leeuwen 2008).

Desde el punto de vista composicional la información valor de la imagen es doble, es decir, posee una información de arriba-abajo, ya que en la primera página la foto de la chica nos apela a una cierta imagen de «**idealidad**» sobre el medioambiente y en la parte inferior con el texto nos muestra cómo podemos cumplir esa realidad, de la misma manera en la página de la derecha se nos narra un ejemplo de cómo sería una ruta sostenible en Helsinki y en la parte inferior, la cual está compuesta por varias fotografías de los lugares señalados en la ruta es lo que se considera «**real**». La otra parte del valor de la información de este texto multimodal es la que se denomina «**dado-nuevo**» considerando que la parte izquierda es información dado y por lo tanto sabida por el usuario y la derecha esta la nueva información que es el ejemplo de cómo realizar una ruta turística por Helsinki de forma sostenible (Kress y Van Leeuwen 2006, 179-93).

La fotografía es el elemento más prominente de la composición de la imagen debido a su tamaño y al mensaje que alude: la niña aparece en una posición central y en primer plano, el fondo es iluminado y representa la naturaleza costera e isleña que posee Helsinki. En lo que respecta al encuadre del texto y su conectividad se puede apreciar como el color verde mentolado y el corazón que sitúa sobre las imágenes constituyen un lenguaje para denotar y darle un significado a lo que se entiende y se clasifica como sostenible y el encuadre que posee esta desconectado del texto generando que nuestra atención se fije primeramente en la chica y a continuación en el resto de las imágenes y del título para darle el contexto al tema que hace alusión.

En conclusión, esta segunda imagen Ilustración 5 quiere conseguir dos cosas: dirigir un mensaje de responsabilidad medioambiental para cuidar el planeta y preservarlo para generaciones futuras a través de actividades sostenibles. De esta manera a través, de este ejemplo de día sostenible se podrá influenciar el pensamiento tanto de residentes como de turistas, especialmente los ecológicos.

3.2 Tampere

Tampere, o también llamada *Tammerfors* en sueco, es una ciudad finlandesa situada al sur del país en el cual se encuentra entre los lagos Näsijärvi y Pyhäjärvi, y separada por los rápidos de un lago hacia el otro.

La población de la ciudad es de 238.140 habitantes⁴ siendo la tercera población más poblada del país.



Ilustración 6: Ciudad de Tampere

Fuente: Lentokuva Vallas Oy / Business Wire

La ciudad fue fundada en el año 1779 por el rey sueco Gustavo III, como ciudad libre para así favorecer y animar la actividad económica gracias a los privilegios que el rey había otorgado para que se convirtiese en un centro de comercio e industria.

En el año 1809 Finlandia pasa a ser Gran Ducado bajo el Imperio Ruso de Alexander I, en el contexto de las Guerras Napoleónicas, fue a partir de este momento en el cual bajo la gobernanza del emperador Tampere empezó a desarrollar su revolución industrial, aun así las leyes y costumbres suecas se mantuvieron y las instituciones no se unificaron con las rusas, por el contrario el emperador les otorgó una administración central propia con la creación del Senado, unos Presupuestos Estatales, un área aduanera y una política económica.

⁴ Datos obtenidos de (Official Statistics of Finland 2019)

Debido a toda esta autonomía y el mercado ruso que poseían, la ciudad de Tampere sufrió su gran Revolución Industrial, la cual propicio la llamada de inversores alemanes e ingenieros británicos (Haapala 2005).

3.2.1 Responsables de la organización turística

El responsable de promocionar el turismo en la región de Tampere, así como en la ciudad es la empresa *Visit Tampere* que pertenece al consistorio de la ciudad y además son subsidiarias de la empresa de desarrollo económico *Business Tampere*. Las diferentes secciones que posee la página web están divididas de la siguiente forma (Visit Tampere 2018):

1. Vida urbana y cultura
2. Restauración
3. Naturaleza
4. Alojamiento
5. Turismo de negocios

La estrategia de desarrollo turístico ha sido creada por *Business Tampere* y *Visit Tampere* de forma horizontal para poner una visión común y un desarrollo estratégico de la ciudad y la región.

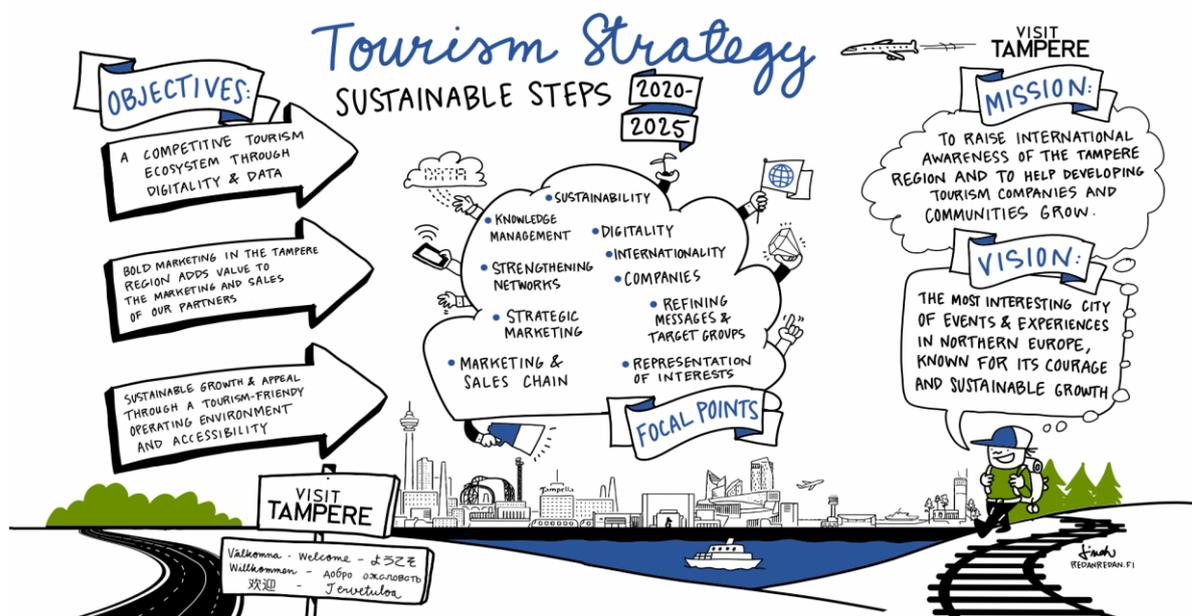


Ilustración 7: Estrategia turística de Tampere

Fuente: ©Business Tampere / Redanredan.fi

Como se observa en la Ilustración 7, resumen de la estrategia turística de la ciudad los aspectos claves que resaltan son los objetivos, de los cuales cabe mencionar la digitalización, el crecimiento sostenible y el marketing estratégico, por lo tanto, serán con esas herramientas las cuales les permitirá cumplir con su misión (Business Tampere 2019)

3.2.2 Los folletos y sus imágenes

Los siguientes textos multimodales relacionados con la ciudad de Tampere, han sido obtenidos de la página web de *Visit Tampere* y de una publicación de Facebook de la misma empresa respectivamente, pues denotan fuertemente dos elementos muy especiales de la ciudad.



Ilustración 8: Sauna en Tampere

Fuente: ©Visit Tampere / Laura Vanzo

La estructura de este texto multimodal es ligeramente similar a las dos ya analizadas. A primera vista lo que se observa es a un hombre joven en ropa de baño y con gorra que acaba de salir de una sauna situada a las orillas de un lago helado. El subsistema **representacional** al cual se clasifica en esta foto es un proceso de acción **narrativo**, en el cual el participante representado hace la función de «**actor**» y de él emana el «**vector**»

con el que la mirada es guiada a través de la imagen hacia el objetivo del actor, este vector sale del hombre hacia su destino que es el lago al probablemente irá a bañarse.

La interacción que la imagen realiza permite averiguar cómo los participantes representados se relacionan con el observador a través de tres dimensiones importantísimas. El participante en este caso no realiza ninguna interacción social pues no formaliza un contacto visual directo de demanda con el espectador, sino que se **ofrece** para ser observado y analizado junto con la imagen por los espectadores. Seguidamente, la **distancia social** es cercana pues se muestra la figura completa del muchacho creado una relación impersonal con nosotros (Ly y Jung 2015; Kress y Van Leeuwen 2006). Finalmente, el último aspecto clave del sistema interactivo es la **relación social**, que se observa a través del ángulo horizontal y vertical. El primero se ve a través del **ángulo oblicuo horizontal** lo cual podría significar cierta desafección, aunque tampoco debería significar eso del todo debido a que se le observa con una actitud relajada e informal mientras observa el lago. A continuación, desde el punto de vista del **ángulo vertical** la relación de poder entre el «espectador» y el «actor» es de equidad ya que ambos se encuentran al mismo nivel ocular.

De igual manera, se analiza el diseño y la composición de los elementos distribuidos en el texto multimodal a través de la función **composicional** los cuales crean un significado gracias a la combinación del resto de elementos. Desde el punto de vista del valor de la **información** de la imagen, el cual se puede dividir en dos secciones de **dado** y **nuevo**, en la parte izquierda de la imagen observamos la sauna abierta y, el vapor que emana de ella es el origen de la acción de que realiza el **actor** y lo nuevo se sitúa en la parte derecha de la imagen que es la salida de la sauna y la contemplación del lago para seguramente bañarse en sus aguas frías como parte del ritual. Los elementos más **prominentes** de la fotografía son la sauna ya que capta nuestra atención debido al tamaño y el actor, además el color frío del lago provoca un contraste notorio para que estos primeros elementos hagan un contraste más dramático y pongamos nuestra mirada en la sauna. El lago y la apertura de la sauna crea una frontera divisoria que divide el encuadre la imagen y presenta una discontinuidad de aquello que está representado al lado izquierdo de la imagen y lo que está en el derecho.

En resumidas cuentas, la fotografía demuestra rasgos de naturalidad al no tener ningún tipo de edición posterior, siendo su objetivo la espontaneidad del momento y la

representación de una actividad relevante en la cultura finlandesa para atraer al público extranjero de la singularidad de bañarse en aguas gélidas.



Ilustración 9: Publicación de Visit Tampere en Facebook

Fuente: ©Visit Tampere / Laura Vanzo

En esta publicación de Facebook de *Visit Tampere* se observa el uso de diferentes modos, la imagen y el texto, en la fotografía se observa a una mujer joven posando con uno de los personajes más famosos de Finlandia, los Moomins, los cuales son troles con forma de hipopótamo creados por la escritora Tove Jansson. La fotografía tal y como se nos da entender el texto que viene acompañada estaría tomada en el famoso museo Mumin de la ciudad.

El **sistema representacional** existente en la imagen es el que corresponde con el proceso de acción **narrativo**, debido a la presencia de un actor que es representado por la participante y de esta emana un Vector a través de su mirada y su mano hacia el Mumin. A través de la **función interactiva** podremos analizar las 3 dimensiones de la cual está compuesta. Primeramente, el **contacto visual** que hace el actor nos permite discernir que tipo de interacción realiza a través de la mirada, en este caso particular al no haber una mirada directa hacia el observador no puede haber interacción social, pues el actor se está ofreciendo para ser observado juntamente con la imagen. A continuación, el siguiente elemento a analizar es la **distancia social** entre la figura representada y el observador es íntima, porque la distancia desde la cual está tomada la foto nos permite ver en nuestro campo de visión la cabeza y los hombros del actor, creando una sensación de intimidad y cercanía. Finalmente, el último elemento del sistema interactivo es la **relación social**, que

se observa a través del ángulo horizontal que representa la participación y el vertical que representa las relaciones de poder entre el representado y el visor. A través del ángulo horizontal vemos que la posición tomada es frontal y por lo cual nos da una sensación de participación e invitación al mundo del actor representado, por otra parte, desde el ángulo vertical podremos ver que la relación de poder existente en la fotografía es de equidad pues estamos a la par con la participante representada

Por último, desde la perspectiva del sistema composicional, averiguaremos donde y porque están situados entre si los elementos de la imagen.

El valor de la información en esta publicación de Facebook puede variar de como uno recibe la información, desde la página web y la aplicación, tendríamos la información escrita en la parte superior y la fotografía en la inferior, siguiendo el patrón arriba-abajo donde la información **ideal** se sitúa en la parte superior y la **real** que sería la evocación de esa fotografía en la parte superior, sin embargo si accediéramos a la publicación tal y como se muestra en la Ilustración 9, el valor de la información cambiaría a uno horizontal donde se presenta el patrón **dado-nuevo**, donde la información situada a la izquierda es algo que el lector ya sabe por su propia cuenta o por cultura general ya que mayormente siempre encontramos la foto situada en esa parte y a la derecha la nueva información que es de interés para el lector para causar una impresión sobre la nueva información del museo de los Mumins. El segundo aspecto es la prominencia, es decir, aquellos elementos que llaman más la atención y donde se dirige principalmente la mirada del observador, en este caso los elementos más resaltados son el actor y la figura del Mumin trol. Por último, el encuadre de este texto multimodal presenta dos líneas imaginarias divisorias, la primera entre la fotografía y la publicación del texto y la segunda línea sería la división entre el actor y la figura de cartón, por lo que se crean líneas divisorias para apreciar la discontinuidad de los elementos del pictograma.

Una vez analizados todos los elementos de la imagen, el significado que nos quiere transmitir es de cercanía y una dulce invitación al museo de los Mumins, ya que conjuntamente con la imagen en el propio texto se nos recuerda que es una actividad que todas las edades pueden disfrutar, desde pequeños hasta familias e incluso los entusiastas de estos trols finlandeses.

3.3 Turku

Turku, o en sueco *Åbo*, es una ciudad finlandesa situada en el suroeste de Finlandia, en la desembocadura del río Aura. Antiguamente, fue la capital de Finlandia hasta 1812 cuando paso a ser Gran Ducado de Finlandia (1809) bajo el dominio del Imperio Ruso. Actualmente, Turku es la ciudad más antigua de Finlandia y es la sexta ciudad más grande de Finlandia con una población de 194.391 habitantes⁵.



Ilustración 10: Vista aérea de Turku

Fuente: Visit Turku. ePressi media bank: City of Turku

Originalmente la ciudad fue una ciudad de comerciantes debido a la ubicación de un puerto natural en la desembocadura de su río, así mismo, gozaba de una protección natural gracias a una cadena de archipiélagos marinos; estas dos características hicieron que la ciudad fuese un centro comercial ya desde sus orígenes.

Bajo el dominio sueco la ciudad sufrió una transformación que la hizo convertirse en la capital de Finlandia, hecho que se constató con la creación de su primera universidad (1640), además de también haber sido capital de la archidiócesis protestante del país.

En el año 1812, cuando Suecia pierda la guerra contra Rusia, la ciudad de Turku pierde su capitalidad y pasa a la ciudad de Helsinki para así alejarla de la influencia sueca. Desafortunadamente, en 1827 un incendio arrasa con la casi totalidad de la ciudad

⁵ Datos obtenidos de (Official Statistics of Finland 2020b)

provocando una gran pérdida cultural, histórica y arquitectónica. El arquitecto alemán Carl Ludwig Engel fue el encargado de la reconstrucción de la ciudad.

En la actualidad, la ciudad goza de un estilo neoclásico y dos edificios de estilo medieval como son el castillo de Turku y su catedral (The Editors of Encyclopaedia Britannica 2022).

3.3.1 Responsables de la organización turística

El responsable de la promoción turística de Turku es la empresa *Visit Turku*, que se encarga principalmente a aquellos profesionales del turismo interesados en la ciudad, de la misma manera desde *Visit Turku* nacen otras tres páginas webs siendo estas:

1. *Kiss My Turku*, la cual se encarga de crear contenido para inspirar turistas y locales
2. *Eat My Turku*, que se especializa en publicitar la cultura culinaria
3. *Meet Turku*, la filial encargada del turismo de congresos y negocios.

Además, de las páginas webs que se especializan diferentes tipos de turismo, se observa el gran hincapié que realizan en la historia de la ciudad a través de sus recursos culturales, los archipiélagos y el especial énfasis en el turismo sostenible (Visit Turku 2022).

3.3.2 Los folletos y sus imágenes

Los textos multimodales escogidos para el análisis provienen de la revista turística de *Kiss my Turku* de tirada anual, la cual usan para la promoción turística de la ciudad.



Ilustración 11:Turku Inspira. Archipiélago.

Fuente: Captura de pantalla de la revista Kiss My Turku 2020

En este texto multimodal se puede observar que es una fotografía panorámica del archipiélago que se encuentra en la costa de la ciudad de Turku, en la cual se refleja una isla con un faro, así como cuatros textos refiriéndose a las historias de las otras islas.

En el primer sistema, el **representacional**, el tipo de función que esta desempeñando es el **conceptual** ya que hay una ausencia de vector y la imagen se concibe como una representación de ideas.

En el sistema **interactivo**, que es el cual analiza las relaciones interpersonales entre lo representado y los observadores de esta, observamos que la interacción social que es realiza a través del contacto visual es de «oferta» ya que, la imagen al no tener un actor que nos mire, esta se presta y se ofrece a ser observada por los observadores. En lo que respecta a la distancia personal, esta se enmarca en una distancia social lejana bastante propia en entornos de negocios y en este caso específico de fotos de carácter paisajístico, ya que estamos delante de una foto panorámica aérea, así mismo, la relación de participación es de carácter frontal ya que es una invitación y presentación a ir a visitar el conjunto de islas y en lo relativo del poder que ejerce a través ángulo vertical y de acuerdo

con el Gráfico 1 se percibe una equidad en el ángulo de la foto aunque esta se haya tomado seguramente a través de un dron.

Finalmente, a través del sistema composicional, se analiza todos aquellos elementos de la imagen y como interrelacionan. Desde el punto de vista de la información de la imagen esta está configurada en el sistema de «arriba-abajo», donde en la parte superior de la imagen se sitúan los adjetivos e ideales que el emisor quiere retransmitir y ya en la parte inferior de la fotografía se encuentra la parte «real» en forma de ejemplos, de esos millares de historias que las islas finlandesas tienen que ofrecer al turista. Por otra parte, el objeto que más llama la atención al ojo es principalmente el faro debido al tamaño que este posee y tan bien es bastante llamativo el subtítulo de la imagen «thousand of island stories». Por último, el encuadre de los diferentes modos semióticos, texto e imagen está totalmente integrados y conectados sin diferencia alguna y solamente delimitándoles con el color naranja del título de la isla.

El significado que se extrae de este texto multimodal es un ejemplo de uno de los recursos territoriales que la ciudad de Turku puede ofrecer a sus visitantes que más amen la naturaleza, además de hacer con una combinación cultural al incluir las historias y particularidades de este bello archipiélago.



Ilustración 12: Portada de la revista Kiss my Turku 2020

Fuente: Captura de pantalla de la revista Kiss My Turku 2020

En esta portada de la revista de promoción turística de *Kiss My Turku* se observa a una mujer observando el río Aura desde un mirador en el banco del propio río, además de verse reflejado en el fondo la catedral de Turku, uno de los edificios más antiguos y con gran importancia cultural de país y de la ciudad. Desde el punto de vista representacional esta imagen tiene carácter narrativo; pues posee un actor representado; desde este emana un vector con su mirada y sus brazos en dirección hacia el río, convirtiéndolo, por tanto, en un proceso de acción de narrativo.

En el análisis de relaciones entre el actor retratado y el observador, analizaremos, por tanto, las tres dimensiones sociales del sistema interactivo.

La interacción social representada en nuestra muestra es clasificada como «oferta», pues el actor no dirige su mirada directamente hacia la persona que le observa, y por tanto solo se ofrece a ser vista y observada.

La distancia social se mide a través de la cercanía de la foto que integra la portada, al estar el actor totalmente visible como su espacio a su alrededor, es, por tanto, una muestra de formalidad e impersonalidad entre nosotros y el actor.

La relación social que emana de esta portada se analiza desde dos puntos: la participación que se mide a través del ángulo horizontal, que mide el grado involucración; el poder, que se mide a través del ángulo vertical. Por lo tanto, desde la participación vemos que al estar de lado representa un grado de poca involucración, pues ella esta plácidamente observando las maravillas del río y por la otra parte, desde el punto de vista del poder se puede afirmar perfectamente que hay una total equidad al estar al mismo nivel.

En la relación de los diferentes elementos que componen la imagen y como se relacionan lo vemos a través del sistema composicional y de este analizaremos: la información valor, la prominencia y el encuadre.

En la configuración de la información valor nos podríamos encontrar con una combinación de ideal-real, además de centro-márgenes; la parte superior está compuesta con el título de la compañía *Kiss My Turku* y a su lado el subtítulo adjetival de ser «tu guía aboriginal» realizando un juego de palabras con el nombre de la ciudad en sueco *Åbo* y aborigen. Mismamente, el centro de la portada haría como parte central de la configuración y su parte inferior sería la correspondiente a la dinámica ideal-real (Kress y Van Leeuwen 2006,119).

En lo que respecta a la prominencia de la portada y los elementos que más llaman la atención son: primeramente, el título en la parte superior, la imagen de la señora observando el río y, por último, un artículo destacado de Turku a través de una cámara. El encuadre de este texto multimodal está dividido por la madera y el río que esta provocado por las diferentes tonalidades del color, del mismo modo los diferentes elementos textuales se diferencian por el tamaño y esta incrustados y superpuestos a la imagen del texto multimodal.

Las diferentes características analizadas nos indican que el significado creado en este texto multimodal es por una parte, una invitación a que la revista y la gente de Turku son los mejores guías para no perderte las últimas novedades que ocurren en la ciudad, con la figura más saliente del texto hay una clara denostación entre la naturaleza en la que se encuentra actualmente el actor y la izquierda la ciudad a descubrir y por la otra parte, los tres títulos del artículo nos resumen tres aspectos importantes de la ciudad: gastronomía, Mumins y los archipiélagos.

3.4 Lahti

Lahti («bahía») o *Lahtis* en sueco es una ciudad que se encuentra en la región de los grandes lagos de Finlandia, situada al sur del Lago Vesijärvi («lago de agua» en español). Lahti, la cual es la capital de la región de Päijänne Tavastia, posee una población de 120.000 habitantes y, además, se sitúa a unos 100 kilómetros de la capital, Helsinki.



Ilustración 13: Lahti

Las primeras menciones que se conservan de la ciudad datan del año 1445, en aquella época la ciudad no era más que una pequeña aldea. A partir de 1870 fue entonces cuando la ciudad empezó a cambiar debido a la construcción de las líneas ferroviarias desde Riihimäki a San Petersburgo, gracias a este evento en 1978 Lahti es reconocida como ciudad comercial iniciando así su revolución industrial (Lahti Guide 2017).

En los años 30, debido a la gran actividad industrial, la ciudad fue creciendo rápidamente creándose en ella un gran desarrollo inmobiliario que fue moldeando el paisaje de la ciudad a través del tiempo. No obstante, de la historia de la ciudad hay que recalcar que después de la guerra de Invierno (1939-1940), Finlandia tuvo que ceder la región de Carelia y debido a ello cientos de desplazados fueron acogidos en la ciudad.

En la actualidad, Lahti es conocida por sus deportes de invierno, en especial el salto de esquí además es el hogar radiofonía y las telecomunicaciones poseyendo dos torres radiofónicas.

Asimismo, hoy en día Lahti disfruta del reconocimiento europeo al haber sido declarada capital verde europea 2021, gracias al esfuerzo conjunto del ayuntamiento, así como de los grupos de investigación medioambiental de la universidad politécnica de Lahti, la cual ha logrado convertir la ciudad en un *hub* tecnológico centralizado en las energías renovables, el reciclaje y el diseño (European Commission 2021).

3.4.1 Responsables de la organización turística

El responsable de la promoción turística recae sobre la empresa *Visit Lahti*, que se encarga de promocionar la ciudad entre sus principales objetivos se encuentran:

- Mejorar la atraktividad turística de la región
- Incrementar el flujo de turísticos
- Aumentar los ingresos a través procedentes del turismo y los ingresos fiscales

Las principales funciones que desempeñan nos encontramos entre marketing turístico, creación de la imagen turística y desarrollo de eventos.

Además, desde *Visit Lahti* se promociona diversos segmentos turísticos que tienen gran valor en la ciudad y también en la región. En el campo de los deportes nos encontramos con diversas actividades como: el ciclismo, la pesca, senderismo, rutas ciclísticas ... Cabe especial mención que la ciudad es de gran interés también en deportes de invierno en

especial al salto de esquí y a la enseñanza de deportes gracias al centro educativo de Vierumäki.

Entre otros elementos que son de interés de la promoción turística es la promoción del turismo sostenible y la publicidad de obtención de capital verde 2021, y como los diferentes proyectos han tenido éxito para su obtención como la limpieza del lago, mejoras en el transporte público, erradicación del uso del carbón, etc.

Salpausselkä es uno de los nuevos intereses de la región por haber sido designado por la UNESCO como uno de los nuevos geoparques en integrar sus listas, gracias a esto Lahti podrá poner en valor ya no la cultura, deportes y naturaleza del lugar, sino también, la herencia geológica para poder preservar el paisaje naturista (Visit Lahti 2022).

3.4.2 Los folletos y sus imágenes

Tal y como hemos venido haciendo aquí realizaremos el análisis visual de los siguientes textos multimodales escogidos de la ciudad de Lahti. El primero texto multimodal se trata de la portada del folleto *Lahti my city brochure* y el segundo texto multimodal es el folleto para profesionales del turismo llamado *Nordic Lifestyle – Travel, Meeting, Event*.

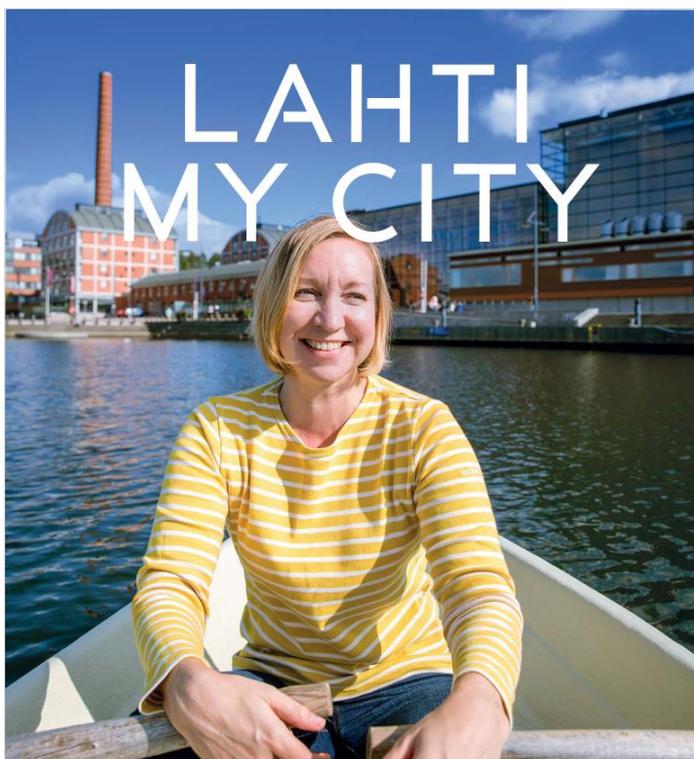


Ilustración 14: Lahti my city brochure

Fuente: City of Lahti / <https://www.e-julkaisu.fi/lahti/lahti-my-city/mobile.html#pid=1>

En este primer texto multimodal nos encontramos principalmente con una mujer en un barco de remos que ocupa la parte central de la fotografía y donde se ve a primera vista y de forma clara el título *Lahti my city*. A continuación, usaremos la teoría de la gramática visual de Kress y Van Leeuwen (2006) la cual esta recogida de forma esquemática en Gráfico 1.

Primeramente, partiendo desde el sistema representacional, el cual quiere describir que ocurre en la foto y las acciones que se están llevando, nos encontramos ante un proceso narrativo en el cual está sucediendo un proceso de acción, provocando por ende que la persona representada en la fotografía se convierta en el actor y de esta emana los vectores que se forman con las líneas de su mirada.

Segundamente, desde el sistema interactivo analizaremos la relación y el rol que tiene la gente que está representada en la imagen.

En la interacción social de los actores representados se analiza el contacto visual de estos y lo que más interesa de este aspecto es si el actor mira o no al observador; en este caso el actor mira fijamente al espectador creando una demanda; una petición a través de la mirada, los gestos, etc.

La intimidad o no del texto multimodal se mide a través de la distancia social que se representa por la cercanía o lejanía desde la cual se toma la fotografía, debido a que la distancia desde donde se toma (distancia personal lejana), ya que la podemos ver desde la cabeza hasta la cintura, traduciéndose por tanto en un tipo de relación personal.

La relación social es representada a través de los ángulos horizontales, los cuales miden el grado de participación; los verticales, los cuales miden el grado de poder entre observador y el actor representado. En este texto multimodal el grado de participación es totalmente frontal ya que la foto está tomada frente y por otra parte, el grado de poder existente es el de equidad entre las ambas partes pues nos situamos, observador y actor a la misma altura.

Finalmente, en el aspecto composicional se observa que el título de *Lahti my city* está situado en la parte superior y a continuación, el actor; de esta manera, por tanto, se obtiene una distribución de la información arriba-abajo, situándose en la parte superior la idealización o en este caso la presentación de que esta es mi ciudad, un lugar luminoso, limpio e industrial; pues la foto se realiza en la zona portuaria donde se encuentra el palacio de la música, *Sibelius Haus*. Los dos elementos más prominentes de la imagen son: el título y el actor principal. En lo que corresponde al encuadre, no se observa ningún

elemento que divida los diferentes elementos del texto multimodal, creando la sensación de que todos ellos significan a un ente conjunto en el texto.

Teniendo en cuenta todos los elementos analizados del texto multimodal, el significado que se quiere transmitir es el de cercanía al espectador, cual si fuera el prólogo a una presentación que está bastante clara que es la de su propia ciudad y está destinada por el significado que se crea a los turistas y empresarios interesados en ir a la región.



Ilustración 15: Portada de Lahti región 2019

Fuente: <https://visitlahti.fi/en/frontpage/brochures/>

El segundo texto multimodal es una portada con una estructura similar a las ya analizadas en este apartado, con tan solo observarlo se puede contextualizar con gran facilidad el título con la imagen representada, siendo, por tanto, el piragüismo como un elemento más del estilo de vida nórdico sobre todo en verano.

En primer lugar, desde el punto de vista representacional se observa claramente que el tipo de proceso que es captado es narrativo; hay, por tanto, un actor que es el que está haciendo el piragüismo; una sensación de movimiento, que se representa por la acción y el vector que emana del actor representado hacia el interior del lago.

En el sistema interactivo nos encontramos con 3 dimensiones a analizar. En el contacto visual, tal como se percibe, el tipo de interacción social es el de ser visto por el observador, es decir, el de ofertarse para ser objeto de observación. La segunda dimensión, la distancia social, es la que medirá el grado de intimidad que hay en el texto multimodal gracias a la distancia desde la cual se toma la foto; por lo tanto, debido a que la fotografía es tomada con una distancia social lejana, el significado que quiere transmitir podría ser el de una relación informal o formal, pero en este caso particular al ser, tal vez, una excursión el grado de distancia social tendría inclinaciones más sociales e íntimas. Entre las últimas dimensiones para analizar del sistema interactivo nos encontramos con la relación social, a través del ángulo horizontal de la imagen vemos que es ligeramente oblicuo, lo que podría significar que existe un desapego con entre las partes, pero puede que en este caso simplemente sea, tener una experiencia conjunta con tu compañero.

Finalmente, desde el punto de vista composicional se observa a primera vista el título *Nordic Lifestyle: travel, meeting, event*, por lo que, a través del valor de la información, la imagen muestra en su parte superior, lo ideal; mientras que, en la inferior, lo real. En este último, como ya se percibe, quiere demostrar la paz y tranquilidad de la vida nórdica, en las subsiguientes páginas de esa misma revista encontraríamos fotografías representando diferentes deportes, pesca, cocina y maravillas invernales. Además, el elemento que más llama la atención es el título debido al uso del tamaño de la fuente y su posición en la parte superior, no obstante, la imagen paisajística también es un polo importante de atracción, gracias al uso del panorámico y su gran luminosidad. En lo que respecta a la conectividad del texto multimodal hay una ausencia de elementos estilísticos que desconecten los elementos de forma acentuada y el único que hay sería el horizonte que se crea en el infinito de la foto que separaría el cielo del lago.

En conclusión, todos los elementos analizados quieren por una parte generar una atracción y un encanto para las turistas que quieran visitar Lahti, así como las empresas que quieran reubicarse o negociar con las empresas de la región.

4 Conclusiones

A la vista de lo anteriormente expuesto, se ha presentado una descripción de ciudades con importante impacto en el turismo urbanita en Finlandia y de cómo estas mismas gestionan diversas estrategias para promover dicho turismo, como es el caso de las

fotografías. Esta es una herramienta muy importante en marketing y en la gestión de destinos, ya que su uso se extrapola a múltiples canales como las redes sociales, publicidad en internet, blogs, páginas web, etc.

En dichas imágenes, se puede apreciar una narrativa muy ligada a la cultura finlandesa donde se maximiza la presencia de elementos característicos de países nórdicos. Por un lado, tenemos imágenes que muestran el atractivo de la vida urbana finlandesa, por otro, imágenes más centradas en espacios rurales como lugares de relajación o actividades deportivas. Además, también juegan con la presencia de personas estereotípicas de la región para generar un mayor interés en el turista a modo de querer conectar con la gente local, no obstante, también se le da una gran importancia la sostenibilidad, modernización y lugares habitados por y para las personas en los entornos urbanos.

En definitiva, como es de esperar, el marketing y la publicidad ofrecida hacia los turistas están muy enfocadas en exaltar cualidades muy propias de cada ciudad, ya sea porque unas sean más culturales e históricas que otra o porque están tengan un desarrollo más industrial o deportivo que otras. Por añadidura, es interesante saber que gracias a la utilización del análisis crítico multimodal así como el uso de la teoría de la gramática visual, nos ha permitido denostar que el uso de las imágenes, puede modificar y dar significado a un país y a su cultura, además de ayudarlos a crear un imaginario identitario con el cual poder diferenciarse del mundo y darse a conocer en el extranjero, ya sea mediante tópicos o características diferenciadoras para distinguirse de los países vecinos escandinavos, los cuales ni si quiera comparte espacio geográfico ni lingüístico. Para finalizar, de este trabajo se ha podido desarrollar un conocimiento más amplio de cómo se gestiona la publicidad finlandesa y de cómo esta refleja las múltiples facetas que tiene el país sin contar con el turismo de invernada del norte, y de la creación de una imagen a través de los textos multimodales. El uso de la gramática visual así como del análisis multimodal es muy útil como se mencionó anteriormente en la dotación de significados de las imágenes, cruciales en un mundo donde la publicidad está a nuestro alrededor moldeando nuestras opiniones, pero también es crucial en otros campos puede ser la política, periodismo y en la educación.

5 Referencias

- Business Tampere. 2019. «Tourism Strategy». Business Tampere:Tampere Region Tourism Strategy. Tampere: Business Tampere. 2019. https://businesstampere.com/wp-content/uploads/2020/02/VT_matkailustrategia_11_2019_EN.pdf.
- City Archives, Customer Services. 2019. «Brief history of Helsinki». 2019.

<https://www.hel.fi/helsinki/en/administration/information/history/history>.

City of Helsinki. 2019. *Helsinki facts and figures 2019*. Editado por Ari Jaakola, Teemu Vass, Solja Saarto, y Lotta Haglund. Helsinki: City Executive Office, Urban Research and Statistics.

https://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/pdf/18_12_11_tasku18_en_net.pdf.

Csapo, Janos. 2012. «The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry». En *Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives*, editado por Murat Kasimoglu y Handan Aydin, 201-32. Croacia: Intech. <https://doi.org/10.5772/38693>.

ETC/WTO. 2005. «City tourism and culture the European Experience». *European Travel Commission*. Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284409150>.

European Commission. 2021. «Lahti 2021». Environment. 2021. https://environment.ec.europa.eu/topics/urban-environment/european-green-capital-award/winning-cities/lahti-2021_en.

Haapala, Perti. 2005. «History of Tampere : the very long road to informational city». En *e-City : analysing efforts to generate local dynamism in the city of Tampere*, editado por Antti Kasvio y Ari-Veikko Anttiroiko, 163-81. Tampere: Tampere University Press. <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/95409>.

Halliday, M. A. K. (Michael Alexander Kirkwood). 1982. *El lenguaje como semiótica social : La interpretación social del lenguaje y del significado*. Editado por México [etc.] : Fondo de Cultura Económica y traducido por Jorge Ferreiro Santana. Sección de obras de sociología (Fondo de Cultura Económica). México. <https://giadpatagonia.files.wordpress.com/2016/07/halliday-espac3b1ol.pdf>.

Helsinki City Marketing. 2016. «The City of Helsinki marketing strategy 2016-2020». Helsinki.

http://www.brandnewhelsinki.fi/2020/app/uploads/2016/07/02_Helsinki__strategia_ENG_web.pdf.

ICOMOS. 1999. «Carta internacional sobre turismo cultural: La Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo». México: 12º Asamblea General de ICOMOS. http://www.icomos.org/charters/tourism_e.pdf.

Jaakola, Ari. 2019. *Statistical Yearbook of Helsinki 2019*. Editado por Solja Saarto. 107.^a ed. Helsinki: City Executive Office's Urban Research and Statistics Unit. <https://www.hel.fi/uutiset/en/kaupunginkanslia/statistical-yearbook-2019-in-english>.

- Kress, Gunther, y Theo Van Leeuwen. 2006. *Reading Images: the Grammar of visual design*. 2nd ed. Taylor & Francis e-Library. [https://cdn.glitch.com/05cf2253-657b-4ca7-a4fe-293daf3e7498%2Fkress and van leeuwen - reading images the grammar of visual design 2.pdf?1547629033311](https://cdn.glitch.com/05cf2253-657b-4ca7-a4fe-293daf3e7498%2Fkress%20and%20van%20leeuwen%20-%20reading%20images%20the%20grammar%20of%20visual%20design%202.pdf?1547629033311).
- Lahti Guide. 2017. «History of Lahti». History of Lahti. 2017. <http://www.lahtiguide.fi/lahti/history-of-lahti/?lang=en>.
- Leeuwen, Theo Van. 2008. «The Visual Representation of Social Actors». En *Discourse and Practice: New Tools for Critical Analysis*, editado por Incorporated Oxford University Press, 136-48. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaupves-ebooks/reader.action?docID=3052986&ppg=149>.
- Ly, Tan Hai, y Chae Kwan Jung. 2015. «Multimodal Discourse: A Visual Design Analysis of Two Advertising Images». *International Journal of Contents* 11 (2): 50-56. <https://doi.org/10.5392/IJoC.2015.11.2.050>.
- Martínez Lirola, María. 2016. «Multimodal analysis of a sample of political posters in Ireland during and after the Celtic Tiger». *Revista signos* 49 (91): 245-67. <https://doi.org/10.4067/S0718-09342016000200005>.
- McKercher, Bob. 2002. «Towards a classification of cultural tourists». *International Journal of Tourism Research* 4 (1): 29-38. <https://doi.org/10.1002/jtr.346>.
- Official Statistics of Finland. 2019. «Key figures on population by Area». 2019. http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/en/StatFin/StatFin__vrm__vaerak/statfin_vaerak_pxt_11ra.px/.
- . 2020a. «Helsinki Region Infoshare». 2020. https://hri.fi/data/en_GB/dataset/helsinki-vaesto/resource/31af1cb8-c96d-449d-b193-50d6a41cda6b.
- . 2020b. «Key figures on population by Area, Information and Year». Helsinki: Statistics Finland. https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/en/StatFin/StatFin__vrm__vaerak/statfin_vaerak_pxt_11ra.px/.
- . 2021. «Population structure [e-publication].» Helsinki: Statistics Finland. 2021. https://www.stat.fi/til/vaerak/2021/vaerak_2021_2022-03-31_tie_001_en.html.
- Organización Mundial del Turismo. 2019a. «Las llegadas de turistas internacionales suman 1.400 millones dos años antes de las previsiones». 2019. <https://www.unwto.org/es/press-release/2019-01-21/las-llegadas-de-turistas->

internacionales-suman-1400-millones-dos-anos-antes.

———. 2019b. *Definiciones de turismo de la OMT*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.

Ruiz Olabuénaga, José Ignacio. 2012. «Capítulo IV ¿Cómo se busca o se pregunta lo que se desea averiguar?» En *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*, 43-48. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto. <https://elibro.net/es/lc/upv/titulos/33973>.

The Editors of Encyclopaedia Britannica. 2022. «Turku». Encyclopædia Britannica. 2022. <https://www.britannica.com/place/Turku>.

UNESCO. 2014. «Helsinki | Creative Cities Network». 2014. <https://en.unesco.org/creative-cities/helsinki>.

Visit Helsinki. 2019. «Visual Identity Guidelines - Helsingin kaupunki - Visuaalisen ilmeen ohjeisto». 2019. <https://brand.hel.fi/en/>.

Visit Lahti. 2022. «Visit Lahti». 2022. <https://visitlahti.fi/en/>.

Visit Tampere. 2018. «Editorial policy». Visit Tampere. 2018. <https://visittampere.fi/en/editorial-policy/>.

Visit Turku. 2022. «Organisation». 2022. <https://www.visitturku.fi/visit-turku/organisaatio>.

World Tourism Organization. 2018. *Tourism and Culture Synergies. Tourism and Culture Synergies*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284418978>.