



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

TURISMO Y HUMOR

Trabajo Fin de Grado presentado por Miriam Ángela Porres Guerrero, siendo la tutora del mismo la profesora Dra. Concepción Foronda Robles.

Vº. Bº. de la Tutora:

Alumna:

Dra. Concepción Foronda Robles

Dª. Miriam Ángela Porres Guerrero

Sevilla. Junio de 2018



**GRADO EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2017-2018]**

**TÍTULO:
TURISMO Y HUMOR**

**AUTOR:
MIRIAM ANGELA PORRES GUERRERO**

**TUTOR:
DRA. CONCEPCIÓN FORONDA ROBLES**

**DEPARTAMENTO:
GEOGRAFÍA HUMANA**

**ÁREA DE CONOCIMIENTO:
GEOGRAFÍA HUMANA**

RESUMEN:

El presente proyecto es un estudio bibliométrico sobre la conexión turismo y humor. Es una temática de investigación muy reciente en la que se empieza por conceptualizar el humor turístico, sus diferentes estilos y formas de aplicación, así como los beneficios que genera para el turista y las empresas del sector. La importancia de estos estudios sugiere que emplear el humor en las atracciones turísticas facilita las experiencias positivas de los turistas y es bueno para el éxito de las empresas turísticas, así como para retratar su singularidad. Se analiza esta relación con el estudio de caso de la campaña publicitaria Spain Marks.

PALABRAS CLAVE:

Turismo; humor; experiencia; Spain Marks; emoción.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. INTRODUCCIÓN	1
1.2. OBJETIVOS	2
1.3. METODOLOGÍA	2
1.3.1. Metodología bibliométrica	2
1.3.2. Estudio empírico	4
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	5
2.1. CONCEPTUALIZACIÓN	5
2.2. FORMAS Y ESTILOS DEL HUMOR	6
2.3. BENEFICIOS DEL HUMOR	9
2.3.1. Modelo de Confort-Conexión-Concentración	12
2.4. PAUTAS PARA EMPRESAS TURÍSTICAS	13
2.5. ESTUDIOS DE CASO	15
2.5.1. Principales productos	17
a) Turismo de aventura, parque de atracciones	17
b) Sesiones de guías turísticos	20
c) Material audiovisual y textos	21
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS Y RESULTADOS	27
3.1. ANTECEDENTES	27
3.2. CAMPAÑA PUBLICITARIA “SPAIN MARKS”	29
3.2.1. Análisis y clasificación	29
a) Teoría general del humor verbal	30
b) Tipologías turísticas	32
3.2.2. Percepción del humor en la campaña	34
a) Conoce la campaña Spain Marks	34
b) Significado del eslogan	35
c) Capacidad de éxito de la campaña	35
d) Tipo de mensaje humorístico	36
e) Nivel de ironía	36
f) Significado polisémico de la campaña	37
CONCLUSIONES	39
BIBLIOGRAFÍA	41
ANEXO	46
Anexo I. Encuesta de la campaña Spain Marks	46
Anexo II. Campaña Spain Marks	49

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

El turismo es el vehículo perfecto para explorar la amplia gama de emociones de las personas, de las cuales el humor es una importante. Al igual que el turismo, el humor también es polifacético. Éste puede ser diversión y más diversión, pero también puede ser un negocio serio.

Como citan en la revista Condé Nast Traveler, la forma de viajar está cambiando. El turista de ahora busca una experiencia de verdad, ahora se lleva lo genuino. El deseo de tomarse más tiempo para descubrir las ciudades como un local responde a una necesidad de autenticidad de esta generación. Adquirir experiencias, conectar con una ciudad, sus raíces y su alma, acercarse a la esencia. Y, por lo tanto, los profesionales del sector turístico deben cambiar su manera de atraer a los turistas.

Aunque los turistas viajan por una combinación de razones, gran parte del consumo turístico es “viajar para el disfrute personal, lo que genera un valor hedónico para el cliente” (Prebensen et al., 2014). La diversión, el disfrute y el entretenimiento han sido reconocidos durante mucho tiempo como motivos de viaje persistentes (Cohen, 2011; Kler y Tribe, 2012). La creación y popularidad de mundos simulados como parques de atracciones, entornos de entretenimiento híbrido como museos interactivos y centros comerciales temáticos en todo el mundo respaldan esta visión (Bryman, 2004; Smith et al., 2010). Una forma de aumentar la necesidad de diversión de los turistas en estos entornos es incluir el humor en el diseño de las experiencias turísticas.

El humor ocurre espontáneamente en las interacciones formales e informales del día, pero cada vez está más presente de una forma consciente y deliberada en comedias, anuncios publicitarios, viñetas de periódicos, dibujos animados e incluso discursos políticos (Martin, 2007).

Hay muchas empresas turísticas que ya utilizan el humor y la diversión como parte de su oferta por razones de entretenimiento. Es difícil entender por qué la investigación turística no tiene una presencia más fuerte en la psicología positiva, ya que es una relación que puede agregar mucho a la calidad de vida de las personas. Teniendo en cuenta que las vacaciones se asocian normalmente con la relajación y la diversión, el papel del humor en las experiencias turísticas debe explorarse como una forma de mejorar el bienestar. El uso apropiado y deliberado del humor contribuye a la calidad de las experiencias turísticas. Consecuentemente, es importante descubrir qué perspectivas tienen los turistas del humor y poner fin a esas respuestas en blanco de cómo exactamente el humor contribuye al turismo.

El trabajo se ha estructurado, en una primera parte, en aspectos técnicos como los objetivos y la metodología empleada. A continuación, el marco teórico, se divide en definir los conceptos y en clasificarlos para un mejor entendimiento de la materia a desarrollar en los puntos siguientes, como son los beneficios de la utilización del humor y un modelo de guía a seguir para las empresas turísticas que quieran incluir el humor en sus actividades. Este capítulo se finaliza con los estudios de caso más significativos. Por último, una pequeña aplicación práctica de la teoría analizada, para concluir con las conclusiones, la bibliografía y el anexo.

1.2. OBJETIVOS

El objetivo del presente trabajo recae en elaborar un estudio bibliométrico de los artículos publicados hasta el momento que analicen la relación turismo y humor, tanto de una forma teórica como además práctica. Se quiere concienciar con ello de los factores tan beneficiosa para las empresas turísticas que incluyan la utilización del humor, de una forma prediseñada y enfocada siempre al público objetivo.

Principalmente se quiere llegar al entendimiento de la relación turismo y humor, analizando sus diferentes formas de empleo en el sector, cómo y quién lo emplea, qué beneficios tiene para el turista y también para la propia empresa turística.

Por último, con el estudio de caso se quiere conocer la apreciación del humor de los turistas sobre la única campaña publicitaria humorística del destino España.

1.3. METODOLOGÍA

Al tratarse de un estudio teórico y la aplicación de un caso en España, se ha querido diferenciar la metodología.

1.3.1 Metodología bibliométrica

Se ha recabado información a través de la base de datos científica Web of Science Core Collection. La búsqueda se ha realizado de los términos “tourism” y “humour”, poniendo como único filtro el “tema”, además de elegir artículos, capítulos de libros y libros. Como resultado se obtienen 28 registros, de los cuales se trabaja casi con el 70%, excluyendo aquellos que no guardan relación con el tema a desarrollar.

Para mayor organización de las publicaciones, se elaboró un Excel. El cual ha resultado bastante útil para el proceso de recogida de datos y estructuración. Se han incorporado los registros alfabéticamente y clasificados según autor, universidad de procedencia del autor, título, fecha de publicación, revista o libro al que pertenece y categoría propia de la publicación.

La información no ha sido demasiado amplia debido al reciente interés por esta temática entre turismo y humor. La mayor parte de las investigaciones se han centrado en el mercado australiano y norteamericano. Al ser un tema de estudio tan novedoso, es de entender que todas las publicaciones se realicen en una lengua común, el inglés.

En cuanto al estudio de los autores (Gráfico 1.1), los más relevantes e influyentes son los australianos Anja Pabel y Philip Pearce, que tanto publicaciones por separado como en colaboración entre ellos, aglutinan 7, siendo uno de ellos el único libro escrito hasta el momento. Es tal la importancia de estos dos autores, que han sido citados en numerosos otros estudios, incluso otros basan sus análisis en sus teorías. Especialmente mencionar a Pearce, cuyo primer artículo en 2009 ha sido citado en más de 25 publicaciones en el WOS. También Elspeth Frew, por su aportación teórica al campo de la relación turismo-humor, valorada por ser citada y reforzada por tantos otros compañeros investigadores. Por último, destacar a la italiana Sabrina Francesconi con dos publicaciones, relevantes por ser únicas en su temática en casos prácticos que, como veremos en profundidad más adelante, estudian el campo de postales y material audiovisual.

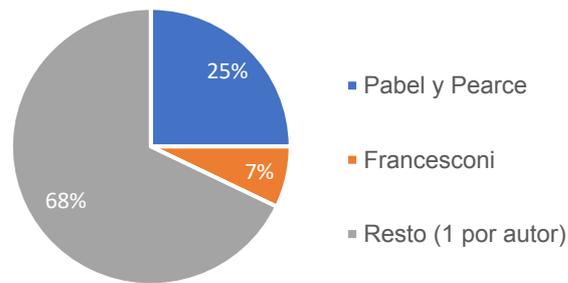


Gráfico 1.1. Publicaciones por autor

Fuente: Elaboración propia a partir de WOS

Mencionar que se contactó, vía mail, con la australiana Anja Pabel, quien proporcionó varios de sus artículos a los que no se tenía acceso y además todas sus publicaciones referentes a la temática turismo y humor. Así mismo, menciono su participación en el International Society of Humour Studies Conference, a finales de junio de 2018 en Tallín, Estonia. En el que, junto a dos compañeros, representarán la categoría de turismo con un panel explicativo donde discutirán sobre cómo el humor contribuye a mejorar las experiencias turísticas y cómo puede el personal del sector turístico aprender a producir y cocrear el humor con los turistas, manifestando así los pocos investigadores existentes sobre la temática y el desconocimiento de ésta.

Como ya hemos comentado anteriormente, el estudio de la relación turismo y humor es un tema innovador y se ve reflejado en el Gráfico 1.2. Por lo tanto, la búsqueda de información fue sin limitarla en el tiempo. El primer artículo que se obtiene es en 1994 por Mellinger, en el que se hace un análisis crítico a las representaciones turísticas, pero sin relación relevante con el humor. El siguiente, casi diez años más tarde, elaborado por Bennett y otros autores, contraponen en un caso práctico la visualización de, por una parte, un video humorístico y, por otra parte, un video de entretenimiento turístico, para lograr analizar los beneficios para la medicina, que por lo tanto no hay una conexión entre ambos términos. No es hasta 2006, cuando Elspeth Frew conceptualiza el humor turístico y comienza el interés por esta nueva relación turismo-humor, para en 2015 publicar Pabel y Pearce el único libro.

En cuanto a la tendencia de publicaciones del tema turismo y humor, podemos observar (Gráfico 1.2.) que ha ido aumentando considerablemente el interés por dicho estudio. Estamos ante un mercado emergente, una oportunidad para investigar sobre la relación del uso del humor en negocio turísticos y obtener grandes beneficios de ello. Seis publicaciones en el año 2017, no parecerían suficientes, pero es un gran avance.

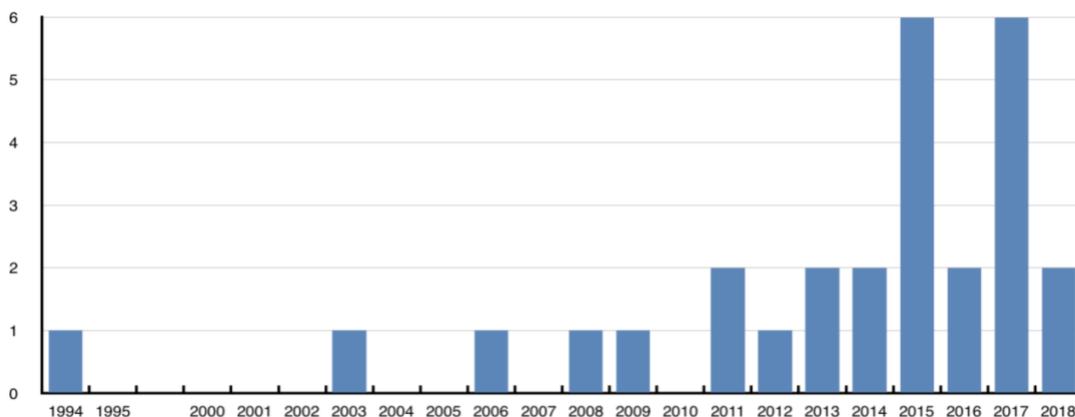


Gráfico 1.2. Publicaciones por año

Fuente: Elaboración propia a partir de WOS

1.3.2 Estudio empírico

La campaña turística “Spain Marks” es objeto de estudio por su carácter excepcional irónico, por ser la única, hasta el momento, que aplica el humor a la publicidad del destino España.

Para su estudio, se ha utilizado el método de las encuestas a través de Google Forms (Anexo 1). Se han elaborado 9 preguntas, divididas en 3 bloques. El primero, relativo al perfil del encuestado; el segundo apartado, en cuanto al conocimiento de la campaña publicitaria y opinión personal de la misma y el tercero, al análisis humorístico y doble sentido en su interpretación.

El estudio de encuesta se ha desarrollado con el principal fin de conocer si el público identifica la campaña “Spain Marks” como humorística y de esta manera, analizar la efectividad de la misma y si el uso del humor en la publicidad ha sido satisfactorio o no. Es por tanto que, al ser una campaña internacional del destino España, se ha querido llegar a diferentes nacionalidades, además de la española, para encuestar al turista objetivo.

Los datos han sido obtenidos de 20 personas con nacionalidad española y otras 20 extranjera, para su correcto entendimiento se ha elaborado la encuesta tanto en español como en inglés. El periodo de tiempo que ha estado abierta la encuesta ha sido de 12 días, con el fin de alcanzar los 40 participantes. Los medios de difusión han sido el enlace del cuestionario por redes sociales y muchos otros han sido encuestados en persona, que igualmente luego se han recogido en la aplicación para su facilitación del estudio de las respuestas y elaboración de gráficos.

Respecto al perfil del encuestado, la gran mayoría han sido mujeres, suponiendo éstas un 62,5%. En cuanto a la edad, se ha dividido por intervalos de 10 años, empezando desde los 20 hasta más de 50 y el segmento mayoritario ha sido el más joven, con un 77% (Gráfico 1.3). Y según la nacionalidad de los extranjeros, el objetivo era una difusión territorial cuanto más amplia posible, por lo que se ha podido llegar a participantes europeos de Alemania, Hungría, Italia y Reino Unido e incluso de China, Colombia, Marruecos y México (Gráfico 1.3).

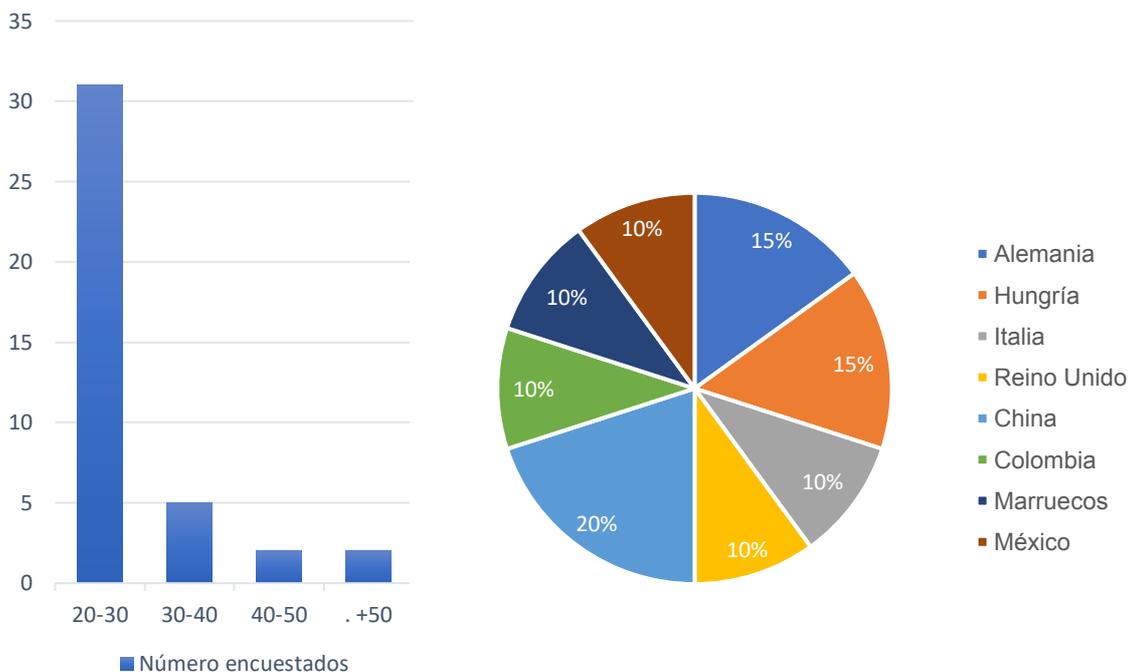


Gráfico 1.3. Edad y nacionalidad de los encuestados
 Fuente: Elaboración propia a partir de Google Encuesta

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1. CONCEPTUALIZACIÓN

El humor es polifacético y dinámico (Wheeller, 2015). Puede referirse a un estado de ánimo, un talento, un estado mental, un temperamento o una virtud (Ruch, 2002). Si se define en términos de resultados, el humor es un acto, una declaración o una comunicación que tiene como resultado la diversión. Puede, pero no tiene que producir una risa abierta. En la literatura del humor emergente se reconoce que la percepción del humor es un fenómeno subjetivo y depende de los antecedentes culturales del individuo, su estado de ánimo y experiencias pasadas (Refaie, 2011; Vuorela, 2005).

El humor es definido por Frew (2006b) como una forma comunicativa que estimula, divierte o provoca el reflejo de la risa en las personas. El humor impacta en la sociedad a través de muchas disciplinas. Como son la medicina, filosofía y sociología, donde el humor lo dividen en por qué los individuos utilizan el humor y la función que tiene el humor en momentos sociales.

La definición empleada por Ruch (1993) es que el humor es una comunicación o un acto que resulta estados emocionales positivos tales como alegría o euforia. Otros investigadores, como Martin (2007), están de acuerdo con esta definición añadiéndole que la respuesta del individuo se puede apreciar rápidamente a través de una risa o una sonrisa o puede estar relativamente bien escondida según las circunstancias.

El humor se caracteriza como parte de la comunicación (Ulloth, 2002), es parte de la vida cotidiana de las personas. Collectt (2004) dice que el humor y la risa son importantes para el bienestar de los seres humanos y es una consideración social.

Dentro de la comunidad académica, el humor se define predominantemente en términos de la respuesta emocional que engendra (Francesconi, 2017). El psicólogo Rod Martin (2007) califica como alegría ese sentimiento placentero provocado por el humor, distinto de las carcajadas o risa más explícitas, que viene después de la identificación, comprensión y decodificación del humor.

En general, el humor se refiere a cualquier estímulo que evoca entretenimientos y experiencias divertidas. Simon (1988) define el humor como un estado emocional de las personas que les produce risa o un sentido de placer.

Aunque la definición de humor proporcionada es diversa, el objetivo del humor es el mismo, crear una sensación de excitación o angustia que puede desencadenar la risa. El humor alegra, evoca emociones y hace que los sentimientos o pensamientos de uno sean mejores. Por lo tanto, Rashid et al. (2017), creen en la importancia de explorar los patrones y funciones del humor utilizados en el sector turístico para examinar otra forma de comunicación, especialmente en los guías turísticos.

El humor es un componente espontáneo y omnipresente en las interacciones informales cotidianas que, de manera consciente e intencionada, se está adoptando sustancialmente en medios de comunicación y en el dominio del turismo (Francesoni, 2017).

Según Alexeyeff (2008), la repetición de las bromas es lo que convierte una creación individual en un evento social, además de su espontaneidad y originalidad.

La literatura analizada sobre el humor también profundiza sobre el sentido del humor. Éste consiste en la apreciación del humor y la producción de humor. La apreciación de chistes comprensivos, historias cómicas y percibirlos como divertidos. La producción del humor es ser capaz de crear humor que otros percibirán como gracioso (O'Quin y Derks, 2011). La habilidad para apreciarlo puede existir sin la capacidad de producirlo, pero es poco probable que exista al revés, que la producción del humor exista sin la capacidad de apreciarlo.

La apreciación del humor es un fenómeno complejo, implica los gustos variados de las personas a la hora de preferir diferentes tipos de humor (Refaie, 2011). Es verdad que no a todas las personas les gustan todos los tipos de humor, pero sí que es casi imposible que alguien no tenga ningún sentido del humor (Neuendorf y Skalski, 2001).

La habilidad de reírse de uno mismo es frecuentemente considerada como un componente esencial del sentido de humor. Peterson y Seligman (2004) argumentan que también depende del propio entorno que cree el individuo. De esta manera, las personas están activamente buscando ambientes, situaciones y estados cognitivos de positivismo.

Se anima hoy en día a que la sociedad aprenda a cómo mejorar su sentido del humor. Existe una industria entera que nos ayudan a un aumento de diversión en nuestras vidas, como son los libros de auto-ayuda, la risoterapia, el yoga de la risa, entre otros, que cada vez más crecen en popularidad.

2.2. FORMAS Y ESTILOS DEL HUMOR

A lo largo del tiempo, dado que el humor es multifacético y se puede estudiar desde muchos campos de estudio, autores de diferentes especialidades han ido dando forma a las categorías de humor existentes y clasificándolas, que se recogen en la tabla siguiente (Tabla 2.1) y se observa la relación entre ellos.

Long y Graesser (1988) identificaron once categorías: ironía, sátira, sarcasmo, exageración y subestimación, comentarios autodestructivos, burlas, respuestas a preguntas retóricas, respuestas ingeniosas a declaraciones serias, doble sentido, transformación común o expresiones congeladas y juegos de palabras.

Pabel y Pearce (2016) argumentan que varias de estas formas están presentes no solo en el habla cotidiana, sino que existen en las rutinas cómicas, los chistes, el relato de historias y el mimo entre otros. En el contexto del turismo, las visitas guiadas, los carteles turísticos, los dibujos animados, las postales, los viajes escritos, las fotografías cómicas y los videoblogs son otros medios expresivos en los que pueden aparecer formas de humor.

Francesconi (2017) expresa que el humor puede adoptar diferentes formas, tales como la ironía, sarcasmo o parodia, entre otros. La ironía se utiliza cuando se dice lo contrario de lo que se quiere decir, mientras que el sarcasmo implica expresar un comentario negativo al decir algo positivo sobre una situación negativa. La parodia está definida como una forma de imitación y puede expresar distancia o crítica, aunque no necesariamente falta de respeto.

La creatividad personal del saber reírse de uno mismo que se comentaba en el apartado anterior, enlaza con el trabajo de Martin et al (2003), diferenciando el humor hacia uno mismo en sus dos variantes: El humor auto apreciativo trata de tener una visión humorística de la vida en general y de adoptar el humor como una estrategia para lidiar con todo tipo de situaciones. El tipo despreciativo o autodestructivo es mucho más que usar el humor a costa propia y poder reírse de uno mismo. Es una

clara efectiva estrategia de comunicación. Y como veremos en siguientes epígrafes, es utilizado por gran parte de profesionales del sector turístico.

El trabajo de Pabel y Pearce (2016, 2018) identificó las categorías de humor más comunes utilizadas durante las experiencias turísticas, como historias divertidas, burlas amistosas, humor autocrítico y exageraciones graciosas. Así mismo, expresan que estas posibles opciones de humor pueden incluir bromas preparadas diseñadas, como rutinas de interacción con el público diseñadas para divertir, como ocasiones oportunistas que pueden ser ensayadas en parte, pero que a menudo son espontáneas.

Los encargados de suministrar el humor, son principalmente los profesionales de las distintas actividades, aunque eso no quiere decir que no exista humor generado por los propios turistas. En general, la tipología de humor más utilizada por guías turísticos es el autodestructivo. Hacer bromas sobre uno mismo les da a los turistas la oportunidad de conectar con la experiencia sin la necesidad de sentirse forzado ni ofendido. Este tipo es considerado como la forma más segura de aplicar humor (Pearce y Pabel 2015).

Long y Graesser (1988)	Francesconi (2017)	Martin et al. (2003)	Pabel y Pearce (2016, 2018)
Ironía	Ironía	Autoapreciativo	Historias divertidas
Sátira	Parodia		
Sarcasmo	Sarcasmo		
Exageración			Exageración
Comentarios autodestructivos		Autodestructivo	Autocrítica
Burla			Burla
Respuestas a preguntas retóricas			
Respuestas ingeniosas			
Doble sentido			
Expresiones			
Juego de palabras			

Tabla 2.1. Tipos de humor
Fuente: Elaboración propia

Para las experiencias humorísticas relacionadas con el turismo, diversos autores han querido desarrollar una tipología especial, más amplia, que se recogen en la siguiente tabla (Figura 2.2). En cada caso distinto se hace uso de los tipos o formas de emplear el humor anteriormente descritos.

Para Frew (2006b) existen dos tipos diferentes de humor turístico: El humor formal y el informal. El humor formal se da cuando los turistas viajan a determinados destinos motivados por eventos y festivales de humor, donde la risa y la diversión están garantizadas por acudir al evento. El humor informal, conceptualiza el humor en el sector turístico mediante la difusión de humor como consecuencia de momentos frustrantes o incómodos del viaje. Mencionar también la importancia del humor post-viaje, esa sensación positiva que sigue en el turista una vez que ha vuelto a su entorno habitual y que recuerda y expresa cuando cuenta a sus familiares o amigos las experiencias vividas durante su viaje.

Al igual que para Pearce (2009), existen estos dos tipos de humor turístico, aunque no lo conceptualice como tal. Divide el trabajo en humor para atraer turistas y las experiencias de estos con el humor. Para esta primera línea de trabajo, identifica los eventos humorísticos como fuente de atracción principal para los turistas refiriéndose a shows de comedia y monólogos entre otros. También analiza la literatura del humor, distinguiendo tres áreas: el diseño del humor, la transmisión del mismo y por último los resultados y consecuencias que van más allá del resultado inmediato de una sonrisa o una risa.

Siguiendo el concepto anterior de Pearce, Pabel (2017) hace tres distinciones en el humor turístico. Humor sobre turistas, humor para turistas y, por último, el humor creado y percibido por turistas. El primero de esta tipología, “humor sobre” fue examinado por Cohen (2010), quien exploró la relación entre bromas sobre turistas y la imagen estereotipada del turista moderno. El segundo tipo, “humor para”, lo podemos encontrar en páginas web oficiales de turismo donde el humor lo usan para promocionar y atraer, construyendo relaciones con un público multicultural. Pabel revela con varios estudios que el uso del humor supera a las acciones fácticas realizadas de relaciones públicas en viajes y turismo. Y el “humor por” turistas, la brecha de investigación más grande, y en la que tanto Pabel como Pearce con diferentes publicaciones intentan atenuar. De la misma manera que Mitás et al. (2012) en su estudio sobre emociones positivas en personas maduras, con el estudio de caso sobre una competición amistosa de volar aviones hecho a mano, en la que el humor nace de los propios participantes, de las bromas continuas entre ellos durante la propia actividad.

Frew (2006b)	Pearce (2009)	Pabel (2017)
Formal	Formal	Para turistas
Informal	Informal	Sobre turistas
		Por turistas

Tabla 2.2. Tipos de humor turístico
Fuente: *Elaboración propia*

2.3. BENEFICIOS DEL HUMOR

Investigar sobre la interacción del humor ha atraído la atención de académicos durante los últimos siglos y lo han hecho en varios campos tales como educación, sociología, psicología, medicina, antropología, comunicación y turismo entre otros (Falconer, 2017).

La ciencia que estudia la risa, la gelotología, revela que cuando el humor produce risa, se producen numerosos beneficios físicos, tales como un aumento del latido cardiaco, mejor circulación, reducción de la presión arterial entre otros (Strubbe, 2003; Pabel, 2017). Además, causa beneficios sobre el estado de ánimo de una persona, cambiándolo y creando una sensación de bienestar (Szabo, 2003).

Además, la risa e incluso la simple sonrisa pueden ser contagiosas (Johnson y Ball, 2000). La naturaleza contagiosa del humor ha sido bien documentada y los estudios han identificado que el humor puede no solo elevar el estado de ánimo personal sino también hacer lo mismo con los espectadores (Provine, 2000). Esto parece ser causado por una sensación de desconcierto relajado que tiene la gente cuando ve a los demás riendo a carcajadas.

Se han realizado múltiples estudios sobre el humor en el lugar de trabajo. Por ejemplo, Plester y Orams (2008) muestran cómo el humor contribuye al desarrollo de la cultura organizacional. Además, se ha descubierto que el humor tiene un impacto positivo en el rendimiento de grupos. Sin embargo, Rogerson-Revell (2007) expresó su preocupación sobre el uso del humor en las reuniones de negocios multiculturales, donde debe manejarse con cuidado, ya que las bromas y chistes pueden percibirse de manera diferente en distintas culturas.

En el campo de la educación, por ejemplo, los resultados muestran que existe una fuerte relación entre el estilo de la enseñanza y la aplicación de elementos de humor como un estimulante en las situaciones de aprendizaje de idiomas. La práctica del humor reduce el grado de formalismo entre maestros y estudiantes (Rashid et al. 2017). De manera similar, el estudio de Aria (2002) examina el uso del humor en el aprendizaje de nuevo vocabulario. Concluye que el humor reduce el estrés y la tensión entre estudiantes y que aumenta la adquisición de vocabulario por parte del alumno.

Otro campo, que con mucha frecuencia estudia los beneficios del humor, es la medicina. Bennet et al. (2003) investigaron sobre el uso del humor en personas con cáncer. Los resultados fueron que casi el total de los pacientes encuestados afirmaban usar una terapia complementaria a la medicina tradicional, que a partes iguales eran rezar y el humor. Con su artículo demuestran que la utilización del humor redujo el estrés, factor importante por su relación con la resistencia a enfermedades y a la disminución del funcionamiento inmune. Además, el humor alivia el dolor y mejora la calidad de vida en general. Parece casi intuitivo que la risa puede hacer que uno se sienta mejor y, por lo tanto, puede ayudar a uno a recuperarse.

El humor atrae a profesionales relacionados con la salud, como debería atraer a cualquier otro profesional en general, por lo tanto, tampoco es una excepción en el contexto del turismo, aunque aquí la utilización del humor es un área de estudio relativamente nueva. Los estudios iniciales revelan que el humor apropiado puede conducir a experiencias más atractivas y agradables para los turistas (Pabel y Pearce, 2015; Pearce y Pabel, 2015; Pabel 2015).

Como cita Frew (2006b), el humor es considerado en la gestión de empresas, incluido el sector de la hotelería y el ocio. En la gestión empresarial, el uso del humor permite que los directivos puedan controlar determinadas situaciones, para que influya, persuade, motive y facilite el cambio, pudiendo incluso aligerar entrevistas, negociaciones y facilitar reuniones y entrenamientos. El humor utilizado en la

publicidad hace que llame la atención y que los anuncios sean más agradables y memorables (Frew, 2006a).

Ball y Johnson (2000) señalan que en la hotelería, el humor es un ingrediente esencial para aliviar el trauma de un cliente y llevarlo a una posición de bienestar. Sugieren que el humor aumenta el factor de diversión y genera calidez, apertura y confianza.

Algunos turistas pueden beneficiarse de las experiencias turismo-humor después de haber terminado (Frew, 2006a). Una vez que regresan a casa, recordar y contar el viaje puede llevar a beneficios psicológicos, como un mayor bienestar. Además, también pueden llevar a beneficios sociales, derivadas de una mejor relación con sus compañeros de viaje. Muchas otras experiencias cómicas se anotan en un diario de viaje para uso propio y de su círculo cercano o incluso en un blog online que llega a una mayor audiencia (Pearce y Pabel, 2015; Pabel, 2015).

Rashid et al. (2017) se centran en el estudio del uso del humor como una de las estrategias utilizadas para iniciar la comunicación entre los guías turísticos y los turistas. Pearce (2009), en ese caso, enumera los beneficios del humor en el turismo. En primer lugar, ayuda a los viajeros a enfocarse en la descripción del guía, también ayuda a los viajeros a sentirse cómodos y relajados en una nueva atmósfera, y por último mejora la conexión con los viajeros, que serían las tres categorías del modelo confort, concentración y conexión.

Además, un estudio de Smith et al. (2010) revelaron que los turistas esperan participar activamente en sus experiencias en lugar de simplemente absorber pasivamente la información. Por lo tanto, hay mérito en aplicar el humor en los entornos turísticos, ya que muchos participantes se sintieron más involucrados, comprometidos y formando parte realmente de sus experiencias turísticas. Según las observaciones de los investigadores en los entornos de estudio, incluso hubo casos en los que el humor fue cocreado con turistas que intentaban hacer comentarios graciosos.

Aunque sí que es verdad que no todas las experiencias turísticas son inherentemente agradables y entretenidas. Se ha reconocido que puede haber situaciones del viaje que se perciban como negativas. Diener et al (2000) destacaron que las vacaciones pueden ser estresantes con vuelos retrasados, largos periodos de espera, entre otros, que incluyen conflictos entre los familiares o compañeros y que incluso los viajes pueden tener periodos de aburrimiento. Frew (2006b) explica las formas en que el humor puede ser útil para que los turistas enfrenten situaciones de viaje frustrantes. Sugirió que el uso del humor tiene el potencial de ayudar a los turistas a lidiar con los problemas de transporte, con las malas condiciones climáticas, el alojamiento inadecuado y la gastronomía poco apetecible. También señalan que el humor puede usarse como un mecanismo defensivo que permite lidiar con el fracaso, la crítica y el estrés y puede actuar como un antídoto contra el aburrimiento y una liberación de la frustración y las tensiones (Ball y Johnson, 2000). Según Pallant (2000), es más importante la percepción de control que un individuo tiene sobre el poder emocional de una situación difícil que el control general de la situación misma. Indica que tener sentido del humor se considera valioso porque mejora la percepción de control y, por lo tanto, faculta a un individuo para tratar de manera más efectiva los aspectos emocionales de situaciones negativas (MacKinlay, 2004; Stroobants, 2009; Crawford y Caltabiano, 2011). Esto también se llama "cambio de perspectiva", donde el humor y la risa permiten a una persona reevaluar la situación, desarrollar su tolerancia y superar el problema al ver la "ridiculedad de una situación" (MacKinlay, 2004). Poder sacar lo mejor de una situación de viaje que no se ha desarrollado como se esperaba es un buen ejemplo de esta capacidad de recuperación generada por el humor.

Si bien hay muchos beneficios del humor como resultado de la risa y de su uso en general para los turistas, pocos son los estudios que investigan los beneficios que pueden obtener las empresas de las experiencias turísticas. En el contexto del turismo, el humor puede no solo ser un factor importante en la experiencia de los turistas, sino que también puede tener implicaciones para la gestión del entorno turístico. La investigación de Johnson y Ball (2000) afirma que, tanto con los turistas como con los operadores turísticos, proveedores y el entorno en general, establecer una conexión con el otro, hacer que se sienta cómodo en su entorno, que disfrute de la interacción, tiene como resultado que después haya un deseo de regresar y que hablen brillantemente de sus experiencias.

Desde una perspectiva de comercio, parece haber valor en el uso del humor ya que en numerosos estudios los participantes expresaron su deseo de repetir las visitas. Mitas et al. (2012) sugieren que el crear clientes basándose en emociones positivas puede convertirse en una prometedora estrategia de fidelización. Y también el deseo de permanecer por un periodo de tiempo más largo en ciertos entornos turísticos. Esto último podría tener implicaciones importantes por ejemplo en la mayoría de parques temáticos donde los visitantes pueden irse cuando quieran después de haber pagado su tarifa de entrada (Pabel y Pearce, 2015).

Los beneficios de incluir el uso del humor en las sesiones de guías turísticos, ayuda a suministrar una experiencia positiva extra para los turistas, aumentar la satisfacción de los mismos con el lugar visitado fomenta su comportamiento positivo y actitud hacia el destino (Moscardo, 1996; Pearce, 2009) y aumenta las ventas de recuerdos y souvenirs que ayudan a los turistas a capturar su experiencia intangible de una manera tangible y a recordar su visita turística. Además, la tendencia de los turistas por preocuparse por vivir una experiencia auténtica, genera que cada vez más empresas utilicen el humor y conviertan su actividad en algo memorable (Io, 2013). La felicidad de los turistas probablemente produzca una psicología y satisfacción positiva (Pearce, 2009) y la teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow (1968), indica que las experiencias espirituales y emocionales son las principales necesidades humanas, y en este contexto, los turistas esperan buscar un significado más profundo que la recopilación de información. Como afirman muchos autores, para el turista contemporáneo, en el caso de turismo patrimonial, se ha vuelto muy importante la experiencia emocional (Io, 2013; Poria et al, 2006; Reisinger y Steiner, 2006; Yeoman et al, 2007) y que será mejorada si los turistas encuentran algo más allá de sus expectativas, surgirá automáticamente una sensación de sorpresa (Tung y Ritchie, 2011).

A través del modelo de Io (2013), se explica que una efectiva interpretación del guía turístico resulta en una experiencia positiva para el turista. En ella afirma que el guía necesita unos factores, tales como, buen conocimiento de la visita, actitud, comunicación e inteligencia emocional. Y que por lo tanto que genera en el turista un mayor entendimiento de la información recibida sobre el patrimonio, generar sentimientos y emociones positivas, satisfacción y un deseo de volver a repetir la visita.

Hacer gran mención a que los sentimientos positivos generados a través del humor pueden transformar a los turistas en paneles publicitarios ambulantes. El esfuerzo de incluir el humor en las actividades se transforma en una forma de auto promocionarse muy eficaz. Que todos los turistas tengan una buena sensación yendo a determinada actividad en la que se hace uso del humor, saldrán divertidos y querrán predicarlo a todo el mundo, ya no es solo el tradicional boca a boca, sino en la era tecnológica en la que vivimos, recomendar un negocio turístico en las redes sociales puede ser una suficiente estrategia de marketing. Podría ser exactamente por este tipo de razones que cada vez más empresas optan por redefinirse y rediseñarse a sí mismas como no

simplemente como un negocio que suministra un servicio, sino como un negocio que es una fuente de recuerdos (Williams y Anderson, 2005).

Cuando el humor se usa apropiadamente y la audiencia lo disfruta, puede contribuir a una imagen más profesional del negocio del turismo. Es vital que los guías estén provistos de cualquier material educativo de su presentación antes de empezar a utilizar el humor, porque no es intentar ser divertido porque sí, eso crearía una distancia con el público, hay que ser competente y no perder la idea de que el guía tiene que expresar un mensaje educativo y puede además hacerlo con humor. Da la impresión de que en realidad son más profesionales porque saben lo que hacen lo suficientemente bien para poder hacerlo divertido (Pabel y Pearce, 2015).

Por lo tanto, las ventajas del humor para los operadores turísticos se pueden categorizar en cinco temas principales: La posibilidad de crear un día agradable y una experiencia turística que se percibe como distinta de los demás, generar visitas repetidas, prolongar los periodos de estancia en una atracción, crear oportunidades para ser recomendados por los turistas y agregar una imagen más profesional.

2.3.1 Modelo de Confort-Concentración-Conexión

La perspectiva teórica que guía el trabajo de Pearce (2009) se basa en el modelo de confort-concentración-conexión. Analiza cada caso práctico según estos tres conceptos y explica cómo la interacción del humor en los ambientes turísticos logra dar estos resultados. El modelo se utilizó para organizar todo el material empírico que surgía de las experiencias turísticas con grupos.

Demuestra que el humor en los escenarios turísticos puede jugar tres roles diferentes: el uso del humor establece niveles de confort en el turista, ayuda a la concentración del mismo y es el vínculo de conexión entre los turistas y los profesionales del sector.

Los resultados de la categoría de comodidad o confort en el modelo se pueden vincular al análisis de Goffman (1974), porque ayuda a las personas mediante un acto de interpretación a que las personas comprendan y evalúen el contexto de la situación. Si ese acto de interpretación es el humor, éste aligera la atmósfera y permite saber a los demás que se encuentran en un buen momento, a que están cómodos.

La categoría de concentración se puede asociar a la teoría de mindfulness de Langer (1989), la teoría de la conciencia, la atención plena. A través del relato de historias cómicas es posible establecer si las personas son realmente conscientes y están prestando atención, lo cual es necesario para que entiendan la idea general. Hay varios ejemplos de actividades de turismo de aventura, como el paracaidismo o el puenting, donde el humor se utiliza para determinar si los turistas entienden el propio humor, que informa al profesional si el grupo es capaz de entender el nivel de idioma y poder seguir dando instrucciones de seguridad. El resultado de concentración debido al uso del humor no solo ocurre en el lugar exacto de la experiencia, sino que además contribuye a la formación de emociones positivas que los turistas se llevan de vuelta a casa.

Y, por último, la categoría de la conexión se relaciona con Fredrickson (2001) y su teoría de “amplia y construye”, que describe como sentir emociones positivas hace que las personas estén más dispuestas a interactuar con los demás. No solo establece conexión entre el grupo y el guía, sino que además crea un importante papel fomentando esa conexión entre los propios turistas que asistan a la actividad. Hay una cita famosa del pianista Victor Borge que define la risa como “la distancia más corta entre dos personas”, que indica a la perfección que es un medio para crear conexión y es una característica deseable para la mayoría de las experiencias turísticas.

Mencionar la importante interrelación que tienen las tres categorías del modelo. Demuestran que no es probable que ninguna de ellas suceda por separado, porque sentirse cómodo en un entorno turístico permite a los turistas sociabilizar y conectar con el guía o profesional, del mismo modo que con otras personas del grupo. Así mismo, cuando el humor se emplea para captar la atención e interés de los turistas, se lleva a cabo en un ambiente humorístico.

2.4. PAUTAS DEL HUMOR PARA EMPRESAS TURÍSTICAS

Para hacer efectiva la relación turismo y humor, Pabel y Pearce (2018) proponen un modelo de pautas para guiar a los profesionales del sector en el proceso de selección del humor apropiado para su entorno y público objetivo.

Estudios anteriores desarrollaron un marco para guiar la inclusión del humor en las interacciones con el público. Descubrieron que el humor durante los encuentros entre los empleados del servicio y sus clientes, es un comportamiento de afiliación que fortalece la relación entre ambos (Mathies et al., 2016). Además, se sugiere que, prestar atención a las cualidades emocionales de la experiencia turística puede ser un camino central para lograr el éxito en la atracción de clientes (Fesenmaier y Xiang, 2016). Al igual que Pearce (2009), identifica los diversos patrones y vías posibles en el ámbito de la relación del humor turístico. Son estudios con un enfoque bastante general, pero con bases sólidas sobre las que desarrollar una investigación adicional para aclarar e instruir con precisión a los profesionales de turismo, como gerentes y guías turísticos, sobre cómo seleccionar el humor apropiado para sus entornos turísticos. Zhang y Pearce (2016) sugieren que las partes interesadas en la industria turística podrían beneficiarse de una mayor clarificación del papel del humor en los entornos que interpretan y administran.

El modelo conceptual de humor más específico es el desarrollado por Pearce y Pabel (2018), en el que consideran varias características que hacen que el humor funcione, incluyendo el contexto del turismo, la personalidad del turista y el perfil individual, y la presentación de la propia experiencia turística. Como se muestra en el esquema (Figura 2.1), se basa en un modelo de 7 fases.

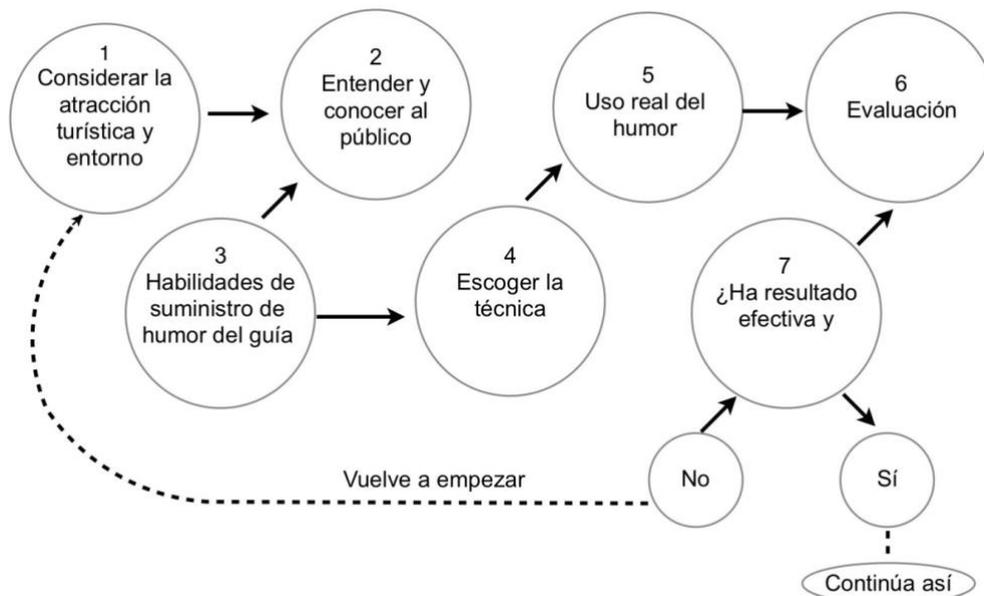


Figura 2.1. Pauta de guía para empresas
Fuente: Elaboración propia a partir de Pabel y Pearce (2018)

La primera etapa implica considerar previamente el entorno turístico real y el contexto en el que se suministra el humor. Existen ciertos entornos en los que el uso del humor sería demasiado insensible y ofensivo, por lo tanto, se tiene en consideración el tipo de atracción turística, el tamaño del grupo, así como los flujos turísticos en el lugar. Si las interacciones entre turistas y personal son apropiadas y se realizan de una manera agradable y atrayente, eso mejorará también la imagen global que tienen los clientes sobre un negocio en particular (Sundbo y Hagedorn-Rasmussen, 2008). Se ha demostrado que el humor es útil para representar un sentido de distinción frente a otras atracciones turísticas, siempre que se aplique de forma efectiva (Zhang y Pearce, 2016).

Cualquier tipo de humor debe ser seleccionado en función de su público objetivo. Por lo tanto, la segunda fase se basa en identificar a dicho público en términos de sus características demográficas. Las diferencias culturales e individuales moldean la apreciación del humor y estas influencias se reconocen en el modelo, y a menudo se citan como una razón por la cual el humor es difícil de emplear (Billig, 2002; Wiseman, 2007). Una audiencia joven y amante de la aventura puede relacionarse con el humor de forma muy diferente si lo comparamos con un grupo más maduro y amante de la cultura. Además, la diversidad de las personas en términos de nacionalidad e idiomas debe también tenerse en cuenta. Hay varios estudios que demuestran que la respuesta a bromas por parte de la audiencia británica y australiana comparten estilos de humor comunes, frente a los canadienses y estadounidenses que son menos propensos a apreciar la ironía y la simple broma (Robertson, 2013; Wiseman, 2007). Para que el humor sea apropiado, se recomienda establecer un terreno común entre los presentadores del humor y su público en términos de suposiciones y valores que sean aplicables a la actividad, de esa manera, la audiencia turística tiene más probabilidades de evaluar su experiencia de una manera positiva.

Enlazado con la fase anterior, gran parte del éxito del humor parece depender de la habilidad individual y del estilo del presentador de turismo. Se considera la capacidad y la voluntad del presentador de turismo para ofrecer humor. Las habilidades de transmisión del guía, la confianza, la espontaneidad, el repertorio narrativo y la capacidad de involucrar a la audiencia parecen ser los principales factores y contribuyen a la percepción de los turistas de la calidad general del tour (Reisinger y Waryszak, 1994). Por esta razón, los guías turísticos deben ser profesionales, amistosos, deben garantizar la seguridad de un grupo mientras están relajados y deben ser serios mientras se divierten (Pastorelli, 2003).

La cuarta fase se basa en identificar claramente el mensaje que se debe presentar y con qué tipo de humor debe transmitirse. Aunque la planificación previa de los tipos de técnicas de humor apropiadas es importante, también debe haber espacio para la espontaneidad (Shaw e Ivens, 2002). Lugosi (2008) reconoció que algunas experiencias memorables parecen ser de naturaleza espontánea porque son más sugestivas de comedia que una obra de teatro formal. La relevancia del humor para el mensaje es crucial, es fundamental que el humor elegido no sea exagerado y se ajuste perfectamente a la presentación, en lugar de alejarse del contexto de la misma (Pearce y Pabel, 2015). Y más aún en los que los guías tengan que suministrar ciertas instrucciones de seguridad, como puede ser en el caso práctico que veremos en próximos apartados de paracaidismo. Se tiene que alcanzar el equilibrio correcto entre los hechos y el humor, que, aunque puede ser difícil de lograr, si se hace de forma adecuada la mezcla contribuye a la experiencia general de los turistas.

Es durante la quinta fase cuando se hace uso del humor en las experiencias en directo. Se podría probar su ejecución primero con otros empleados para asegurar que el humor se filtra de manera efectiva (Pearce, 2009). Cuando se prueba por primera vez, se debe prestar mucha atención a las reacciones del público, como por ejemplo

buscar cualquier tipo de retroalimentación visual como puede ser fruncir el ceño o la falta de atención (Franzini, 2012).

Al reflexionar sobre las reacciones de la audiencia turística a la presentación humorística, es posible evaluar el éxito del humor de manera más formal, y en eso se basa la fase seis, la etapa de evaluar el humor considerando tanto las opiniones de los presentadores como de los turistas. En primer lugar, hay que asegurarse que el profesional del sector se encuentra cómodo al suministrar humor y en ningún momento se siente forzado. La segunda parte de esta evaluación consiste en obtener retroalimentación de los clientes con encuestas breves sobre el uso del humor por parte del guía al final de una visita. Así como prestar atención a todas las redes sociales o plataformas en las que se obtienen comentarios, como Facebook o TripAdvisor. Así reaccionar apropiadamente adaptando sus futuros intentos de humor a las aficiones del público en términos de su contenido y estilo de presentación (Pabel y Pearce, 2018).

Con la fase final, la séptima, existen dos bifurcaciones. Ésta dependerá del resultado de la etapa de evaluación. Por un lado, si el tipo de humor elegido fue un éxito, se decide continuar su uso. Pero si, por el contrario, fue un fracaso y no se logran los resultados esperados, se puede interrumpir el uso de esa forma específica de humor, obtener información de por qué no fue exitosa e implantar cambios y mejoras apropiados. De esta última manera se volvería a empezar el ciclo y evaluar cada etapa, encontrándonos en un momento cíclico. Por esta razón, se recomienda que las empresas turísticas diseñen cuidadosamente sus experiencias turísticas con un enfoque en las emociones positivas usando las etapas sugeridas en el modelo.

2.5. ESTUDIOS DE CASO

Mientras que, en algunas de las publicaciones, las aportaciones de los autores son meramente teóricas, muchos otros, además, desarrollan casos prácticos. Llevan a cabo sus cuasi-experimentos a través de la observación y con su propia experiencia participando como un turista más en espectáculos, atracciones y sesiones de guías turísticos, elaborando además cuestionarios para los participantes y llegando incluso a manipular el grado de humor transmitido por los profesionales del sector.

Los estudios llevados a cabo son a través de grupos de turistas, en ningún caso se analizan sesiones en los que solo participa una persona. Hacen uso de los llamados grupos de discusión por dos razones. La primera, porque son un método muy útil para la investigación exploratoria, especialmente donde se trata de profundizar en un campo tan poco conocido como es la relación turismo-humor. En segundo lugar, porque los grupos se basan en la libre circulación de información, que permite a los participantes escuchar a otros y reflexionar sobre sus propias experiencias y así dar respuesta a los comentarios de los demás. Esta dinámica hace que sea posible la recolección de información de diferentes opiniones y actitudes de los turistas frente al humor (Pabel, 2017).

El único cuasi experimento en el que se modifica la intensidad del humor es el llevado a cabo por Pabel y Pearce (2016). Optaron por mantener la experiencia lo más natural posible, simplemente alterando de forma muy sutil diferentes aspectos para observar cómo cambia el comportamiento del turista. Dicha alteración es el nivel de humor utilizado por los guías. Las tres diferentes posibilidades son en primer lugar la experiencia tal y como es, en un segundo lugar un acercamiento en el que se incita al guía a ser lo más divertido que pueda durante su espectáculo y en tercer lugar a utilizar cinco comentarios humorísticos suministrados por los investigadores previamente.

Los cuestionarios son útiles para medir la respuesta del consumidor, haciendo sencilla la comparación entre diferentes atracciones y recogida de datos del turista, como por ejemplo la nacionalidad o la edad. No hay que olvidarse que los turistas que participan en los distintos experimentos, están de vacaciones, por lo tanto, autores como Pearce (2009) opta por incluir elementos divertidos como dibujos animados para que respondan a determinadas preguntas y sientan el formulario como algo agradable. Y para así también, analizar si ello implica un aumento de apreciación de humor. Intentando estudiar las percepciones de los visitantes sobre por qué el humor debe ser alentado en las experiencias turísticas, se distribuyó un cuestionario a los participantes que incluía una pregunta abierta. Esta pregunta en particular instruyó a los encuestados a completar la siguiente oración: “El humor en el turismo debería fomentarse porque...”. Los tres temas principales que surgieron del análisis fueron “personas”, “experiencia” y “emociones”. Los participantes expresaron que el humor hizo que la experiencia fuera mejor, el humor fue visto como deseable porque contribuyó a la diversión del día y alentó a los turistas a sentirse involucrados con lo que sucedía, también especificaron el efecto contagioso del humor al ver que otras personas estaban disfrutando de la risa que se generaba. Otros temas que surgieron de este ejercicio incluyeron el poder del humor para enfocar la atención de los turistas (Pearce, 2009).

Como se puede observar (Tabla 2.3), de los diez estudios de caso, el destino se localiza principalmente en países de habla inglesa: Dos de ellos en Australia, otros dos en Estados Unidos, dos más en Reino Unido, Países Bajos y Nueva Zelanda. Son dos los únicos casos que se dan en países de Asia como son Malasia o China. Como se ha comentado anteriormente en el apartado de Metodología, la mayoría de los autores más relevantes pertenecen a universidades anglosajonas, de ahí que se elaboren en inglés y además se centren en empresas turísticas en el país donde residen. Mencionar también que la mitad de los casos de estudio son de Pearce y Pabel, los dos autores que más han aportado a la relación de turismo y humor.

En cuanto a las nacionalidades, en atracciones realizadas en Australia y Nueva Zelanda, se han obtenido resultados de la interacción humor-turismo significativamente diferentes según la nacionalidad del participante. Los turistas de Reino Unido parecen estar más satisfechos con la experiencia que los de Europa Continental. Ello indica que las capacidades lingüísticas juegan un papel importante en el buen entendimiento del humor suministrado, además de la similitud entre el estilo de humor de Reino Unido y australiano.

Las localizaciones de los estudios no fueron elegidas al azar, cada autor lleva previamente todo un estudio de búsqueda e investigación. En el caso de experiencias turísticas, el criterio clave de la selección de éstos es que fueran actividades especialmente identificadas por el público como entornos divertidos y humorísticos. En algunos casos, como Pabel y Pearce (2016), buscaban en TripAdvisor comentarios de empresas turísticas para identificar aquellas atracciones y tours donde el humor fuera usado como una temática persistente. Afirmaban que recurrentes comentarios sobre el humor en una misma actividad en particular, era conocido como una exitosa aplicación del humor, siendo una de ellas premiada al Tourism Awards de Tropical North Queensland en 2009. En otros casos, otro criterio a añadir era la antigüedad, que la popularidad y valor cómico de la actividad perdurara en el tiempo (Pearce, 2009). Una de ellas, Canyon Swing, aunque fuera una experiencia turística más reciente, fue elegida por haber sido galardonada con el premio nacional 2008 al mejor uso del humor en cualquier empresa en Nueva Zelanda. En la clasificación de material audiovisual, se encuentra la serie televisiva Benidorm, entre otros, que fue nominada a un premio BAFTA en su categoría, también en 2008, y que ganó el premio a la Mejor Comedia en los National Television Award el mismo año (Prieto-Arranz y Casey, 2014).

PRODUCTO	TÍTULO ACTIVIDAD	DESTINO	DESCRIPCIÓN	AUTOR
Turismo de aventuras	Jungle Surfing Canopy Tours	Queensland, Australia	Descubrir la selva en tirolinas	Pabel y Pearce (2016)
	Canyon Swing	Nueva Zelanda	Puenting	Pearce (2009)
Parque temático y de atracciones	Jungle Tour Disneyland	California, EEUU	Visita guiada en crucero por la jungla	Pearce (2009)
	Centro Cultural de la Polinesia	Hawaii, EEUU	Espectáculo presentación de la cultura samoana	Pearce (2009)
Vida silvestre	Hartley's Crocodile	Queensland, Australia	Parque conservación cocodrilo y fauna silvestre	Pabel y Pearce (2016)
Guías turísticos	Sesiones de guía turístico	Malasia	Turistas japoneses	Rashid et al. (2017)
		Macao, China	Turistas chinos	Io (2013)
Material audiovisual y textos	Serie TV Benidorm	Reino Unido	Tópicos clase trabajadora inglesa y españoles	Prieto-Arranz y Casey (2010)
	Budget Hotel	Ámsterdam, Países Bajos	Video parodia de un hostel realizado por el propio establecimiento	Francesconi (2017)
	Postales escocesas	Escocia, Reino Unido	Tópicos escoceses	Francesconi (2011)

Tabla 2.3. Principales productos
Fuente: *Elaboración propia*

2.5.1 Principales productos

Se han clasificado los casos de estudio más significativos en cuanto a la temática y producto turístico. La mayoría de ellos son llevados a cabo en la tipología de turismo activo, que engloba los parques temáticos, de atracciones y el turismo de aventura. También se analiza el turismo natural. Y las sesiones de guías turísticos se clasifican en turismo cultural urbano. Por otra parte, también analizan estereotipos en postales y vídeos o series televisivas (Tabla 2.3).

a) Turismo de aventura, parque de atracciones y vida silvestre

En cuanto a estudios de caso en parques de atracciones, el Jungle Tour en Disneyland California analizado por Pearce (2009), se basa en un crucero en bote por un río a través de la jungla con un capitán que hace uso de bromas y juegos de palabras durante la visita. Es una atracción repleta de flora tropical y representaciones de animales exóticos con múltiples efectos de sonido. Es una de las atracciones originales del parque Disney y la incorporación del humor fue en el 1962, tras cambiar el tono de la actividad de más serio y educativo a darle humor.

En aquellas actividades destinadas para familias y niños el humor utilizado es simple, como es el caso del Jungle Tour en Disneyland. Se desarrolla en un contexto divertido que no se centra en dar información relevante y didáctica sobre la fauna y flora. Las bromas utilizadas son simples, relacionadas con los propios ruidos de los animales, el peligro del viaje en barca o sobre ser un guía en la jungla, que en este último caso sería un humor autocrítico, muy utilizado por los guías.



Figura 2.1. Jungle Tour Disneyland
Fuente: Disney

Hartley's Crocodile Adventures, es un parque comprometido con la sostenibilidad ambiental y la conservación de los hábitats, en especial del cocodrilo, aunque también se encuentran koalas, tortugas y aves acuáticas, entre otros. Se localiza en Queensland, Australia y fue analizado por Pabel y Pearce (2016). Al contrario que el crucero de Jungle Tour en Disneyland, el mensaje educativo es clave en esta actividad, se ofrecen experiencias entretenidas y educativas a la vez, a través de la fauna silvestre, para aprender sobre el uso sostenible y la conservación. Una de las actividades más solicitadas del parque por la utilización del humor es la de recorrer la laguna en barco.



Figura 2.2. Hartley's Crocodile Adventures
Fuente: Hartley's Crocodile Adventures

Otro parque temático es el Centro Cultural de la Polinesia en Hawái. Una de las experiencias que ofrece es un espectáculo de presentación de la cultura samoana, catalogada como la mejor actividad del Centro, en el que el turista se encuentra frente a un poblado y donde un nativo cuenta los aspectos tradicionales de la vida samoana, haciendo uso del humor para poner en contraste la vida moderna y la tradicional (Pearce, 2009). La presentación samoana se desarrolla en un contexto de mensajes educativos leves y con un gran propósito social. El humor es más sofisticado, se plantean bromas sobre gustos en la comida, roles sexuales, celos, habilidades, contrastes entre culturas y un humor generado en base a las distintas nacionalidades de los participantes.

El enlace a continuación es un video de YouTube grabado por un turista en la presentación samoana, <https://www.youtube.com/watch?v=3U6bIQmuCFg>. Se puede apreciar como el presentador, el local de Samoa, juega con el humor y la respuesta del público, teniendo en cuenta todas las nacionalidades de los espectadores. Es un ejemplo perfecto del modelo de Confort-Conexión-Concentración, donde mantiene al visitante relajado, en un estado de buen humor, conectado con la vida tradicional y el propio guía, y atrapado sin querer desconectar de la presentación, incluso cuando se visualiza en video.



Figura 2.3. Samoa at the Polynesian Cultural Centre

Fuente: Alamy Photo

En cuanto al turismo de aventura, se encuentran las experiencias de deporte de riesgo Canyon Swing y Jungle Surfing Canopy. En ambas actividades se hace uso del humor autocrítico, donde los profesionales mezclan cuidadosamente las instrucciones de seguridad que tienen que dar y bromas sobre el miedo a lanzarse y sobre su propia inexperiencia. Se desarrolla en una situación en el que el miedo y la inseguridad son claves para entender el humor de la actividad, especialmente en Canyon Swing. Los profesionales concentran las bromas en temas escatológicos, sobre la emoción y el miedo, tanto de los visitantes como de ellos mismos, a la vez que trabajan de forma segura y tranquila.

La primera de ellas, Canyon Swing se sitúa en Nueva Zelanda, donde el principal objetivo es generar adrenalina. La experiencia es lanzarse desde una plataforma elevada a 60 metros de altura en un empinado cañón del río. La aplicación del humor reside en la explicación de los procedimientos de seguridad, el miedo a hacer puenting y su propia inexperiencia. Los videos publicados en YouTube, así como el registro visual de las experiencias de los turistas, <https://www.youtube.com/watch?v=OAS9-ScRFXs> proporcionan evidencia de la satisfacción y diversión de los participantes (Pearce, 2009).



Figura 2.4. Canyon Swing

Fuente: Shotover Canyon Swing

Otra actividad de aventura es la analizada por Pabel y Pearce (2016), Jungle Surfing Canopy Tours, en Australia. Esta experiencia ofrece, de una forma única, descubrir la antigua selva tropical de Daintree. Los turistas están equipados con arneses para deslizarse durante dos horas en unas tirolinas, acompañados de guías especializados que velan por su seguridad y proporcionan información sobre el ecosistema de esta selva tropical catalogada como Patrimonio de la Humanidad. Al igual que Hartley's Crocodile Adventure, la empresa promete que la experiencia será divertida y educativa. Y, como en Canyon Swing, el humor se aplica en las instrucciones de seguridad, además de en la propia información explicativa del

entorno. El primer indicador del humor reside en la entrega de cascos de seguridad caracterizados con títulos como Wonder Woman, Yoda o el Increíble Hulk. En cuanto al perfil del turista que visita estas atracciones, es de jóvenes aventureros, al igual que Canyon Swing Tours.



Figura 2.5. Jungle Surfing Canopy Tours

Fuente: Tropical North Queensland

b) Sesiones guías turísticos

Algunos estudios revelaron que los turistas contemporáneos esperaban obtener alguna experiencia emocional a través de la interpretación de los guías turísticos, en lugar de simplemente obtener una experiencia educativa (Poria et al., 2009). Ya no se espera que los guías modernos desempeñen el papel tradicional de informar. En cambio, se considera que es más importante ayudar a los turistas a encontrar significado en el lugar visitado, interactuar con el lugar y con la gente local (Io, 2013), especialmente en culturas extranjeras (Rashid et al, 2017). En este contexto, el humor no es solo entretenimiento, sino más bien una estrategia para iniciar la comunicación, atraer la atención y construir buenas relaciones.

Las sesiones de guía analizadas en Malasia se desarrollaron en el idioma nativo de los visitantes, en este caso japonés, para alcanzar la efectiva comunicación entre los turistas y el guía (Rashid et al, 2017). El patrón de humor apropiado para este contexto social, teniendo en cuenta la nacionalidad de los visitantes, debe ser dominado por los guías turísticos, porque según Norrick (2003), cuando se producen interacciones con diferentes culturas, hay riesgo de estar expuesto a malentendidos, ambigüedades y frustraciones resultantes de diferentes normas sociales y culturales que surgen de diferentes sistemas de discurso. Por lo tanto, es necesario que los guías tengan el instinto de detectar fácilmente la diferencia cultural en turistas extranjeros y manejar los problemas emocionales causados por esas diferencias culturales y ajustar su comportamiento en consecuencia (Io, 2013). Un humor es entendido y apreciado en una cultura diferente cuando el humor no solo es sensible a las reglas sociales de la sociedad objetivo, sino que además se necesita que sea prudente (Norul, 2011).

En las sesiones turísticas en Malasia y en Macao, el humor está muy acotado al perfil del turista, a sus gustos y a su manera de entender el humor. Hacen uso de bromas para hacer reír al turista, pero sobre todo para mantenerlos en un continuo interés en las explicaciones del guía. En base a los hallazgos de ambos estudios, los patrones humorísticos que más se utilizan son la broma, seguidos del humor a través de la narración y el humor a través de burlas y chistes. Los estudios demuestran que las diferentes formas de aplicación del humor utilizadas probablemente no surjan como resultado de comparaciones en términos de cultura, ética o insatisfacción que pueden causar conflicto. De hecho, el patrón de humor utilizado está más orientado a establecer la relación entre las partes (Rashid et al, 2017). Además, los resultados también refuerzan el estudio de Pearce (2009), que es el uso del humor como una función para construir y mantener buenas y continuas relaciones.

La interpretación cómica de los guías turísticos mejoró la comprensión profunda del patrimonio a visitar, la satisfacción con el destino y la probabilidad de visitar otros sitios patrimoniales relevantes (Io, 2013).

c) Material audiovisual y textos

Por otra parte, se diferencian estudios sobre material audiovisual como son las postales, series y videos promocionales. La variedad de textos turísticos informativos, instructivos y promocionales a los que se tiene acceso hoy en día, lleva a que tengan que actuar de manera significativa para diferenciarse, haciendo que su producto o servicio sea reconocido y único ante los ojos del cliente potencial (Culler, 1988). El material audiovisual está diseñado de manera que construya, inflencie, oriente, controle y manipule la visión y los actos de los usuarios. Especialmente, los textos promocionales, representan el lugar como interesante, atractivo y valioso, para así finalmente, cambiar la visión de simplemente es lugar por la visión de es un monumento, un destino imprescindible (Francesconi, 2017). Todo el esfuerzo e importancia del vocabulario basado en la visión se debe al hecho de que el consumo turístico es principalmente visual.

Tradicionalmente, los textos promocionales turísticos hacían uso exclusivamente de recursos para mejorar el destino. Se seleccionaban imágenes asombrosas que sistemáticamente embellecían el objeto o destino, representado a través de estrategias de composición, punto de vista, color e iluminación. Sin embargo, debido a la evolución de la comunicación digital y a la proliferación de textos competitivos, están experimentando sistemas de innovación. Por lo tanto, el humor se está implementando cada vez más en la comunicación turística por su gran impacto emocional y cognitivo en la audiencia.

El primer caso de estudio es un video promocional del Hans Brinker Budget Hotel en Ámsterdam, https://www.youtube.com/watch?v=uv3KqZUY_gc, producido por una agencia de publicidad (Francesconi, 2017). Es una parodia a desfavorables condiciones en las que se encuentra el hotel y los servicios que ofrece, que accidentalmente se pueden convertir en eco-friendly.

Hans Brinker Budget Hotel es un sitio atractivo para una audiencia específica, dirigido a los jóvenes mochileros que buscan un alojamiento barato y alternativo en sus viajes. La publicación del video promocional en YouTube es una estrategia para marcar su audiencia como diferente, alternativa y única, en términos de edad, intereses y motivaciones. Al mismo tiempo, ofrecen una aventura fuera de lo común, opuesta al turismo de masas y también a las principales soluciones ecoturísticas

Se lleva a cabo mediante la observación de fotograma a fotograma, seguido de un estudio más amplio abordando la narración y los textos en el contexto turístico. La parodia es una poderosa estrategia de autopromoción, la auto burla humorística presenta al dueño y al personal del hotel como personas irónicas e inteligentes que harán que la estancia del turista sea única. El video es un tour por el hotel donde se estereotipa la imagen de Ámsterdam de abuso de alcohol y drogas, combinado con una humorística ilustración de la conducta involuntaria ecológica que lleva a cabo el hotel denunciando su credibilidad. Se muestra en la Figura 2.6, varios de los fotogramas del video, como por ejemplo que el hotel no cuente con ascensor y lo parodian enseñando las escaleras con un cartel de "Ascensor ecológico", o de la misma manera que no cuenten con secadores de pelo en las habitaciones y se muestre a una mujer asomada por la ventana secándose el pelo con el viento y un cartel que titula la imagen como "Secador de pelo ecológico". El video son dos minutos de imágenes en blanco y negro en el que destacan las flechas de los títulos en verde, haciendo un guiño a la temática ecológica y la propia parodia del mismo.

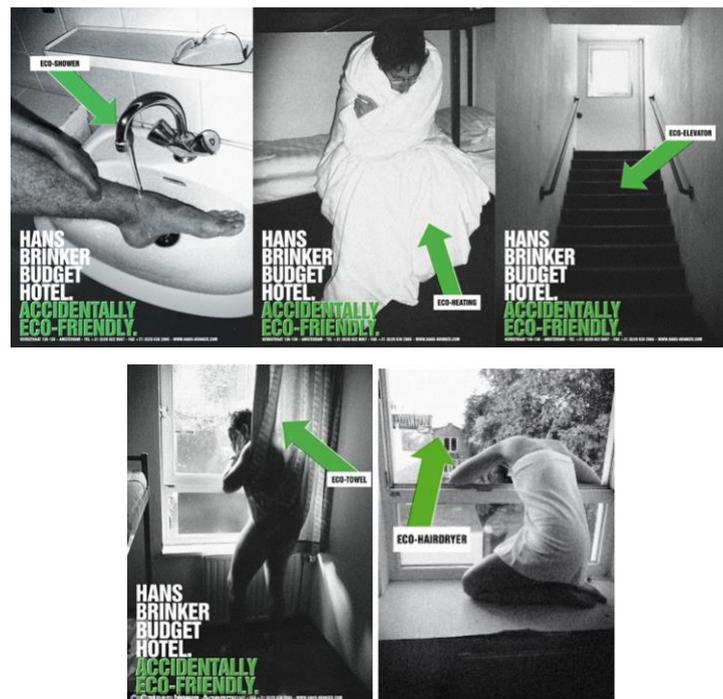


Figura 2.6. Fotogramas del video promocional Hans Brinker Budget Hotel
Fuente: Francesconi (2017)

Otro caso práctico analizado por Francesconi (2011) es el estudio de postales escocesas. El humor expresado multimodalmente en postales cómicas ilustradas de turistas que se enfocan en el clima, la cultura, el turismo y la gente de Escocia. Posiciona las postales como un género de texto turístico y discute las nociones de estereotipos y de humor.

Tanto en el estudio del vídeo como el de postales, el mensaje humorístico está codificado según la Teoría general del humor verbal desarrollada por Attardo y Raskin (1991). Esta teoría se basa en la oposición semántica entre dos cuadros o esquemas de los textos humorísticos. Por lo tanto, el humor se genera cuando el lector o espectador, después de haber visualizado el primer plano general del material a observar, cambia a un segundo plano que completa el mensaje humorístico.

Curiosamente, estas postales no explotan las tradicionales fotografías reales del entorno escocés, sino que por el contrario hacen uso de dibujos humorísticos, producidos por profesionales, que alteran abiertamente el pretendido y fiel registro de la realidad. Se debe en gran parte a la principal función de entretener. Las postales están acompañadas de textos, desempeñando una función crucial en el proceso de comunicación.

A nivel cognitivo, las postales se dirigen al espectador de una manera lúdica, estableciendo una especie de empatía, haciendo que adopten una actitud psicológica positiva y se pide con ellas que realicen un proceso sencillo y agradable de decodificación de la imagen y el texto (Francesconi, 2011). Después de considerar los componentes visuales y textuales verbales, el tercer punto es analizar la relación visual-verbal de la función de comunicación. La parte textual añade un nuevo significado diferente a la parte visual. La comunicación del humor y los rasgos estereotipados solo pueden cumplirse si se capta y se mantiene la atención del espectador y únicamente si se está en una actitud psicológicamente positiva.

La Figura 2.7 representa un texto humorístico sobre la constante lluvia en Escocia. El espectador primero mira la caricatura horizontal, dividida verticalmente en dos paneles. El de la izquierda y el primero en observar normalmente, muestra fuertes lluvias y una oveja refugiándose de ésta detrás de una roca. En el segundo panel lateral, la lluvia ha cambiado de dirección, pero no ha disminuido en intensidad, y la oveja se ha movido al otro lado de la piedra. Entonces, la atención es captada por el texto: "Dijeron que obtendríamos un cambio en el clima...". El término "cambio" es el conector, el elemento ambiguo que podría significar que cambia por completo el clima o un significado humorístico refiriéndose a un simple cambio en la dirección de la lluvia.

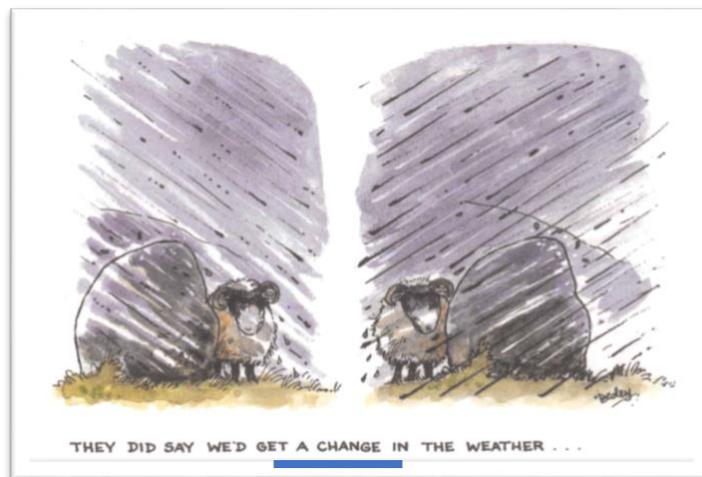


Figura 2.7. Postal escocesa
Fuente: Francesconi (2011)

Otro ejemplo de postales escocesas analizadas por Francesconi (2011), es la Figura 2.8. Con ella se quiere representar el origen de la danza tradicional escocesa Highland Fling. En una primera visualización de la tarjeta, el espectador observa a un hombre escocés vestido con el kilt, el traje típico, insectos y posiblemente se puede imaginar por el entorno que se encuentra en las Highland. Al ser una postal de dibujos y no una fotografía real, hace que la imagen ya sea divertida por sí misma. No es hasta la lectura del texto "Posible origen del Highland Fling" cuando la imagen en su totalidad representa su mensaje humorístico. La condición tópica climática que persigue a Escocia es la continua lluvia, como hemos podido ver en la Figura 2.7, de forma que esta condición permite la proliferación de insectos como los mosquitos, irritantes que nos hacen saltar y jugar un papel clave en los orígenes de la danza tradicional escocesa.



Figura 2.8. Postal escocesa
Fuente: Francesconi (2010)

Otras postales estereotipan los modales escoceses como es la brusquedad de los mismos o muestran fotografías como una tarjeta de identificación de los distintos lagos siendo todos exactamente iguales simplemente cambiando el nombre del título. Los temas más representados son el mal tiempo de Escocia, las actividades deportivas locales como son los juegos de las Highland, los símbolos tradicionales, el monstruo del lago Ness o la invasión de turistas entre otros.

Las postales están orientadas a dos segmentos: En primer lugar, la audiencia turística que compra la postal, dirigida por la industria del turismo y, en segundo lugar, los amigos y familiares de esos turistas (Thurlow et al, 2005). Un tercer posible segmento sería los visitantes o locales que no directamente consumen el texto pero que de forma casual e involuntaria se encuentran con la postal. Además, las postales abarcan tres etapas: La recopilación de ellas por los turistas durante su viaje, consecutivamente la recepción de la postal por el consumidor final y, la influencia de ese destino turístico para la elección de las vacaciones en la etapa preparatoria de un viaje. El parámetro más relevante del material audiovisual y de los textos es la comunicación. Y más allá de la comunicación entre el turista que envía la postal y la persona que la recibe es que las postales generalmente se usan para enviar recuerdos, para informar del viaje que se está haciendo, pero también para quedarse las postales como un souvenir más y nunca enviarlas. Por lo tanto, más que un proceso circular, es un proceso unidireccional, un mensaje entregado con un alto potencial promocional.

Curiosamente, los escoceses tradicionalmente han inventado burlas sobre ellos mismos. Es más, la percepción de la identidad escocesa ha estado siempre muy afectada por la relación histórica, política y cultural con los ingleses. Como consecuencia, el discurso ha sido la comparación entre un refinado y superior inglés con un inferior y vulgar escocés (Daiches, 1981). Se estereotipa tanto el país en general, como los propios locales y los visitantes.

Otro estudio de material audiovisual en el que hacen uso de la estereotipación y el humor autodestructivo es el análisis crítico de la serie televisiva británica basada en un resort en Benidorm de Prieto-Arranz y Casey (2013). Es un discurso que explora el humor televisivo y la industria del turismo, con particular referencia a las diferentes clases sociales británicas cuando están de vacaciones, cómo se identifican entre ellas y la percepción que tienen de España y su cultura.



Figura 2.9. Serie TV *Benidorm*
Fuente: Web *El Mundo* (2016)

La serie televisiva *Benidorm* fue nominada en 2008 a los premios BAFTA en su categoría y ganó en ese mismo año el premio a “Mejor Comedia” en los National Television Award. Es conocido como el único ejemplo de telenovela británica con éxito rodado y basado en un país extranjero.

Si analizamos la imagen de España y los españoles en la comedia, como espectadores nos sorprende ver lo poco de nuestro país que se muestra en *Benidorm*. Es un humor étnico, un humor de estereotipos. En dicho contexto, muchos de los personajes no muestran ningún interés en mezclarse con la población local ni en conocer la cultura de la zona. Y la mayoría de las escenas exteriores del complejo están rodadas en el sur de España, como consecuencia de una completa ignorancia a la diversidad cultural del país, y lo que es aún más significativo, las peculiaridades lingüísticas de la comunidad Valenciana, donde se encuentra Benidorm. Incluso muchos cambios de escena se introducen con música y guitarra flamenca. Nada más llegar al aeropuerto de Alicante, se recibe a los turistas con múltiples carteles de plazas de toros entre otros, dejando una clara primera impresión de España, un país de sol, fiesta, siesta, donde no se trabaja demasiado y locales de piel morena.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS Y RESULTADOS

La campaña publicitaria “Spain Marks” es objeto de análisis en el presente estudio por su carácter excepcional, siendo la única publicidad del destino España en la que se hace uso del humor.

3.1. ANTECEDENTES

Turespaña es el organismo responsable del marketing en España, encargado de gestionar la marca turística y cuidando la imagen del destino en los mercados exteriores. Es un instrumento muy importante, tanto que su labor con la promoción turística, en ocasiones, puede ser lo primero que el turista perciba del país y así, convencerle de que lo visite (Bernabéu y Rocamora, 2010).

Las campañas turísticas españolas (Figura 3.1) se inician con el legendario y más conocido eslogan de la historia publicitaria “Spain is different”, de mediados de los años 60, donde la publicidad estaba enfocada a un turismo cultural y de alto nivel adquisitivo. A finales de los 70, la promoción del turismo estuvo sobre todo centrada en el sol, las playas y las fiestas, estaba más orientado a un turismo de ocio y popular. En 1984 se lanza la campaña “Everything under the sun”, la más duradera hasta el momento y encaminada a una promoción del destino más diversificada y de mayor calidad. La siguiente fue “Passion for life” en 1991, haciendo hincapié en un turismo activo y vivo, un destino de experiencias y emociones diferentes. Le suceden otras como “Spain by” con imágenes de fotógrafos de renombre, “Bravo Spain” tratando de fidelizar a visitantes en productos alternativos al sol y playa. Más tarde, en 2002, “Spain Marks”, promoción rompedora que basó su eje creativo en considerar nuestro país como un destino turístico con personalidad propia, con una forma de entender la vida que no dejara indiferente al visitante. Se puede ver que no buscaban solo patrocinar los paisajes y playas, sino otras muchas cosas que dejan marca. Después en 2004, “Smile! You are in Spain”, que desde el punto de vista creativo fue una campaña conservadora que plasmó momentos desenfadados de los turistas extranjeros en su visita a España. Finalmente, el actual “I need Spain”, que tiene como objetivo posicionar la marca en el mercado tradicional, Europa, y darse a conocer también en otros destinos emergentes de emisión de turistas.

Desde 1995 con “Spain by” se ha ido produciendo un cambio paulatino, pero sin causa en la presentación de los anuncios, consistente en la disminución del texto, en ir reduciendo el espacio dedicado al texto explicativo y publicitario. Si en “Passion for life” podíamos leer una columna de texto que podía ocupar una buena posición del anuncio, en todas las campañas posteriores esa porción disminuye, en “Spain Marks” apenas ocupa un recuadro a pie de página en tipografía muy pequeña. Todo se centra en una imagen conceptual y en mostrar el perfil del mapa de España señalando un punto geográfico concreto o marcando una ruta de interés turístico, como el Camino de Santiago o la Vía de la Plata.

Las distintas campañas han sido más o menos impactantes, pero siempre con un estilo lineal y tradicional. Es “Spain Marks” el único momento en el que rompen con todo lo demás y lanzan una campaña creativa, claramente irónica y con mucho trasfondo. Por ello, el propósito es analizar qué papel juega el humor en esta promoción turística.

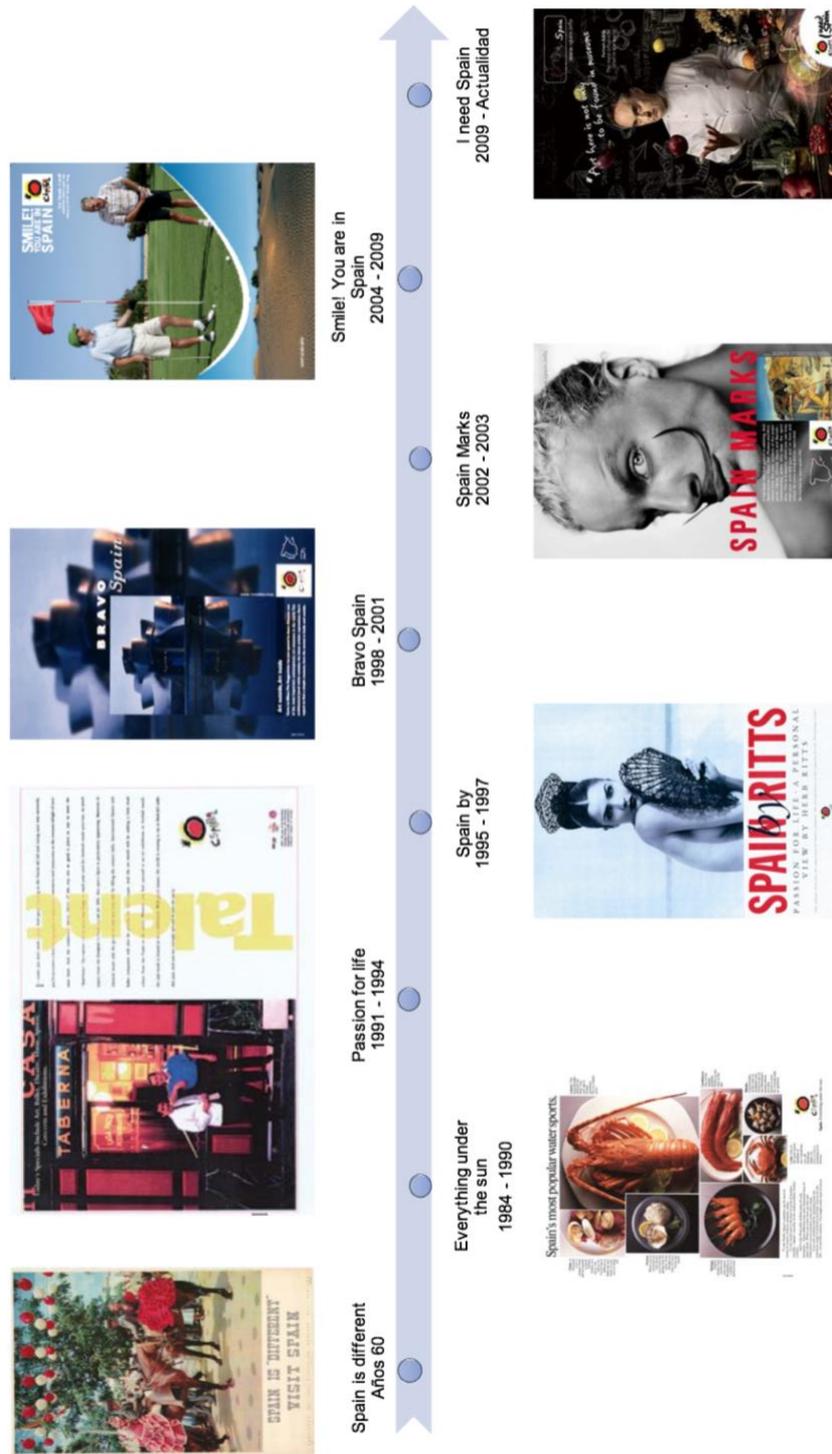


Figura 3.1. Cronograma de campañas publicitarias
 Fuente: Elaboración propia a partir de Turespaña

3.2. CAMPAÑA PUBLICITARIA “SPAIN MARKS”

Para el periodo 2002-2003, Turespaña lanzó la campaña de promoción del turismo más innovadora hasta el momento, “Spain Marks”, eslogan completamente diferente a los que se habían dado con anterioridad. Los análisis de mercado indicaban que se iba haciendo necesario encontrar un nuevo eslogan que añadiera un nuevo carácter emocional e incluso a la campaña publicitaria (Fuentes-Luque, 2005). Este lema refleja la idea transmitida a través de imágenes que muestran a un turista potencial conmovido física y emocionalmente después de visitar España. Se convirtió en una campaña muy emotiva, refiriéndose a los sentimientos de los visitantes a la misma vez que ofreciendo una imagen nueva, fresca y moderna del destino turístico (Rocamora, 2004). Se presenta “Spain Marks” como una publicidad poco convencional, en la que España y su promoción turística, por fin, se enfrentan y dejan atrás el tradicional nicho turístico de sol y playa.

Fue distribuida en 17 países y el texto que apoya el mensaje completo de la campaña se tradujo a 10 idiomas diferentes, como son inglés, francés, alemán, italiano, portugués, ruso, japonés, finlandés, sueco y danés. Además de difundirse a través de los principales medios de promoción, tuvo una especial presentación por la Oficina Española de Turismo de Londres en su 4ª edición del STEPS (Spanish Tourism Exchange for Professionals) de 2004, una feria monográfica de turismo de ocio y negocios que España dedica anualmente a la promoción de su oferta turística en Reino Unido. Todos los ejemplos de la campaña comparten la misma estructura conceptual con independencia de la lengua en la que aparece el texto, “España marca” en español, “Spanien prägt sie” en alemán, “Spain Marks” en inglés y “Touchée par l’Espagne” en francés, entre otros. La consigna, en los tantos idiomas emitidos, que quiere intrigar: “Tocado por España”, “España te marca”, lo que comprende al final un “volverás transformado por la riqueza de la experiencia”.

El objetivo de esta campaña era transmitir una nueva imagen de España en el mundo. La meta era resaltar el impacto emocional que produce la visita a nuestro país, que se expresa mediante marcas físicas en los cuerpos o intelectuales.

3.2.1 Análisis y clasificación

La base de la campaña era la variedad que caracteriza a nuestra oferta turística. Los criterios que cumplen son los de promocionar una imagen general de España más allá del sol y playa, distinguir la calidad como un elemento singular, dejar una impresión inolvidable y promover la actitud que caracteriza a los españoles de hospitalidad, amabilidad y estilo de vida español. Los principales recursos creativos fueron bastante simples: hacer creer al turista potencial que si han estado en España se sentirán diferentes. Sentir la vida es lo que diferencia a España de sus países competidores (Bernabéu y Rocamora, 2010).

La campaña se compone de 20 retratos de elegante blanco y negro (Anexo 2), realizadas por el fotógrafo de moda de Barcelona, José Manuel Ferrater, que muestran fotografías de turistas extranjeros con marcas en la piel de su visita a España. Los turistas llevan la marca de atributos distintos que se relacionan con la amplia gama que ofrece la cultura española: arte, lengua, historia, tradiciones, gastronomía y naturaleza. Muestra que las personas que han estado en España tienen un atributo que demuestra cómo les ha afectado su encuentro en el país. El impacto emocional dejado después de visitar España se expresa visualmente a través de marcas distintivas físicas, intelectuales o emocionales (Cómite y Valverde, 2014). Marcas emocionales que incluyen las lágrimas de una mujer durante la Semana Santa, un tatuaje de los bisontes de Altamira, así como la huella intelectual que se queda grabada en un niño reproduciendo con piezas un monumento emblemático español.

Resaltar la repercusión social de la campaña publicitaria gracias a las imágenes utilizadas, fotografías relativas a la edad y a la apariencia física, en las que se trabaja con un lenguaje visual más artístico y vanguardista, no utilizado hasta el momento. Cada imagen es diferente pero el significado es el mismo, la huella, la marca que ha dejado España en cada visitante.

Hay imágenes que promocionan el turismo de España en determinados puntos geográficos y otras el destino España en general, resaltando las tradiciones españolas en línea con el patrimonio cultural, artístico y gastronómico entre otros.

En especial, esta promoción turística es susceptible de ser objeto de análisis en el presente estudio por ser una campaña que juega con cierto carácter irónico. Y como hemos visto anteriormente, la ironía se encuadra dentro de la tipología humorística catalogada por Francesconi (2017). También se puede enlazar con el trabajo de Long y Graesser (1988), que clasificaba el jugar con doble sentido como un tipo de humor.

a) Teoría general del humor verbal

El trabajo de Attardo y Raskin (1991) con la Teoría general del humor verbal, analiza los diferentes componentes de una imagen humorística. De la misma forma que Francesconi (2011) con las postales, las imágenes publicitarias de “Spain Marks” las podemos descomponer en mensaje visual y mensaje verbal. Esta teoría requiere una perspectiva multimodal del anuncio. Se empieza con un primer modo visual, luego se considera la parte verbal para finalizar observando y analizando las formas y funciones de la interacción visual verbal.

En cuanto al análisis visual, se sugiere tener en cuenta todos los elementos gráficos que ocurren conjuntamente en el anuncio publicitario. Se compone de una fotografía en blanco y negro, el logo de Turespaña que es el sol de Miró, la silueta del mapa de España y una pequeña fotografía a color. Estos distintos elementos atraen la atención del espectador, a través de la colocación en primero o segundo plano, el tamaño de cada uno, la situación de los mismos en el espacio y el color y nitidez.

Por otra parte, el componente verbal de los textos, engloba el eslogan en mayúsculas y en rojo de Spain Marks, que resumen algunos de los principales símbolos y estereotipos españoles, tales como la sangre, las corridas de toros, el vino, la comida, el flamenco y la pasión (Fuentes Luque, 2005). Además de un párrafo lingüístico que acompaña a la fotografía y cuya función es dar información al público objetivo del contexto social, cultural o geográfico en el que se basa la imagen y siempre al final se encuentra el lema junto al portal oficial de turismo en España “Be marked with www.spain.info”.

Después de considerar los componentes visuales y verbales, el siguiente paso a seguir es la relación entre estos dos en cuanto a la función de comunicación. Se contraponen las imágenes y éstas con el texto. Se identifica a los actores que son el blanco de la ironía y se lleva a cabo un proceso lógico en el que los tres grandes bloques del anuncio van completando su significado con ayuda del siguiente, el mensaje final empieza a aparecer gradualmente en la pantalla y empieza a hacerse más claro. Cada anuncio es un ejemplo de metáfora, una metáfora pictórica, en las que la imagen necesita del texto, y viceversa, para poder transmitir el mensaje deseado (Bernabéu y Rocamora, 2010).

La ambigüedad del significado de las palabras que comentaba Francesconi (2011) en su análisis de postales escocesas, es el mismo que podemos encontrar en esta campaña, pero con el significado de las imágenes. La polisemia del término “marca” o de su traducción “marks”, incide en la variedad de productos o marcas que caracterizan a España por igual y en las marcas emocionales que dejan en las

personas. El concepto de que el visitante se queda marcado metafóricamente tras su visita a España.

El análisis del mensaje resulta completo cuando el espectador visualiza la imagen en blanco y negro, la contrapone y la relaciona con la imagen a color y por último entiende el significado del eslogan. Sin necesidad del texto, la mayoría de los anuncios se podrían descifrar y entender como positivos, pero en algunos de ellos hace falta de la visualización del mismo.

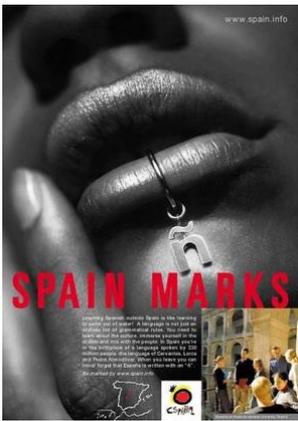
	<p>“Learning Spanish outside Spain is like learning to swim out of water! A language is not just an endless list of grammatical rules. You need to learn about the culture, immerse yourself in the streets and mix with the people. In Spain you’re in the birthplace of a language spoken by 330 million people, the language of Cervantes, Lorea, and Pedro Almodovar. When you leave you can never forget that España is written with an “ñ”.”</p>
---	--

Figura 3.2. Turismo idiomático

Fuente: Turespaña

En el caso de la Figura 3.4, a simple vista puede ser difícil de relacionar, pero el texto verdaderamente ayuda a comprender el objetivo de la campaña. Expone la característica propia y única de España y su lenguaje, la letra “ñ”. La metáfora la representa con una fotografía de una mujer con un piercing en el labio. Quiere transmitir que para aprender un idioma hace falta estar en el destino específico y que, tras aprender nuestra lengua, te quedarás tan enamorado de nuestro país y te sentirás como un local, que querrás llevarlo como algo de ti.

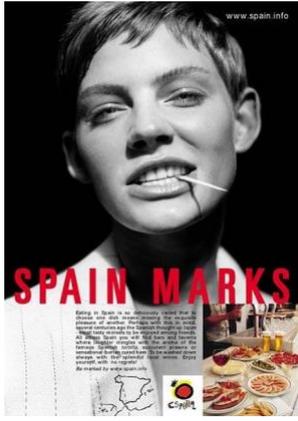
	<p>“Eating in Spain is so deliciously varied that to choose one dish means missing the exquisite pleasure of another. Perhaps with this in mind, several centuries ago the Spanish thought up <i>tapas</i> -small tasty morsels to be enjoyed among friends. All across Spain you will find bars and taverns where laughter mingles with the aroma of the famous Spanish <i>tortilla</i>, succulent prawns or sensational Iberian cured ham. To be washed down always with the splendid local wines. Enjoy yourself, with no regrets!”</p>
---	--

Figura 3.3. Turismo cultural gastronómico

Fuente: Turespaña

La cara es el reflejo del alma y esta campaña publicitaria es un claro ejemplo de ello. Los gestos importan, y mucho, a la hora de transmitir emociones. Su expresión está llena de alegría y un tanto de picaresca española. En su boca, el símbolo de la tapa, y en sus ojos la embriaguez divertida y burbujeante de unas cuantas copas de vino. Su rostro tiene la capacidad de captar ese instante en el que nos invita, a compartir y a disfrutar de sabores nuevos (Figura 3.3).

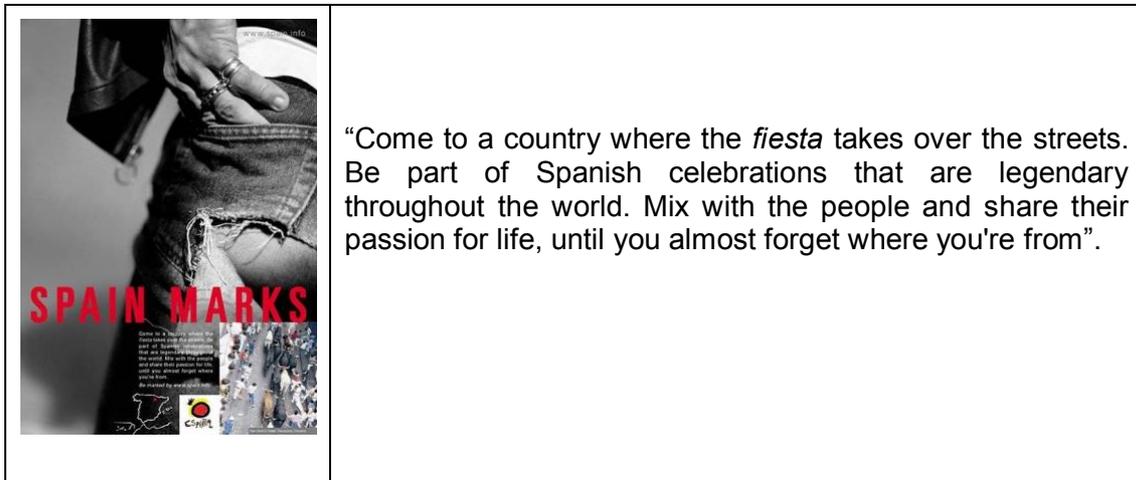


Figura 3.4. Turismo cultural gastronómico
Fuente: Turespaña

Sanfermines, turismo de acontecimientos culturales y fiestas (Figura 3.6). Algo tan sencillo como unos vaqueros desgarrados, no por ir a la moda, sino por un sentimiento de cultura española que ha dejado marcado a ese extranjero que ha visitado España y sus fiestas tan conocidas internacionalmente. Se lleva el recuerdo de esos encierros y ver como tantos corrían por no romperse los pantalones.

b) Tipologías turísticas

Un segundo paso de análisis sigue por clasificar las 20 imágenes facilitadas de la campaña por tipologías turísticas (Gráfico 3.1) y una muestra de ellas con su correspondiente clasificación (Figura 3.5).

Esta campaña deja claro que el destino España es mucho más que sol y playa, y muestra todo el potencial cultural que se ofrece, con varios anuncios de turismo gastronómico; con el turismo religioso vinculado a las peregrinaciones y visitas a lugares sagrados de veneración y sus conmemoraciones con la fotografía del Camino de Santiago; con fiestas y eventos tradicionales como la Feria o los Sanfermines; con un turismo artístico y de museos para descubrir a los grandes artistas españoles; un turismo idiomático con esa peculiaridad en el lenguaje de la letra “ñ”, que ningún otro abecedario tiene. Esta campaña recoge cada tipología turística, sin olvidarse de ese gran reclamo cultural que es esencial para la desestacionalización, siendo un 70% de los anuncios relativos al turismo cultural. Se construye un discurso en el que la historia y el patrimonio se convierten en un producto comercial.



Figura 3.5. Anuncios por tipologías turísticas
 Fuente: Elaboración propia a partir de Turespaña

También está representado el turismo deportivo de golf; el turismo de aventura y naturaleza en los Pirineos y un turismo urbano con ciudades como Segovia o la Vía de la Plata.

Es evidente que en la promoción de la marca España no podía faltar el tradicional turismo del litoral haciendo referencia a las Islas Canarias, Baleares y la costa mediterránea, sobre todo. Pero su aparición es de una manera insignificante en relación al resto, no se le dio el protagonismo de campañas anteriores, dedicando a esta tipología solo 3 imágenes del total, una de los cuales fue censurada al poco tiempo tras las acusaciones de que era degradante para la mujer.

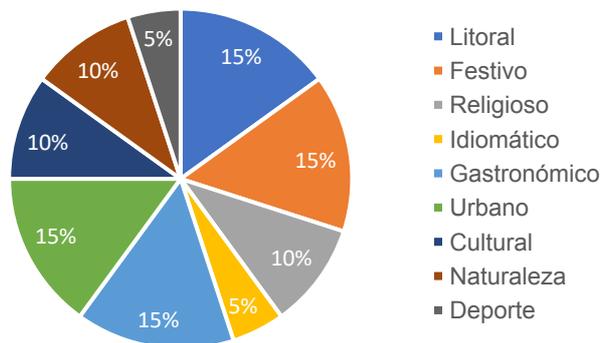


Gráfico 3.1. Tipologías turísticas
 Fuente: Elaboración propia a partir de Turespaña

La construcción de una identidad en un espacio social determinado permite que aparezcan ofertas muy distintas de disfrutar del ocio. La identidad es entendida como redefinición, se apuesta por la modernidad de lo tradicional. Se muestran imágenes culturales casi antagónicas, se refleja lo popular frente a lo culto, lo folclórico frente a lo académico, la oferta de sol y playa frente a la de patrimonio. Va dirigido a diferentes segmentos de la población, tanto en edades como en preferencias turísticas, de manera que todo aquel puede sentirse identificado y puede llegar a ser consumido por grupos de edades y culturas distintas.

Involucra al espectador, capta su atención con la imagen en blanco en negro, hace que participe en la publicidad. Podrían haber sido fotografías de gente local, españoles, pero el objetivo de Turespaña es promocionarnos a escala mundial, así con personajes extranjeros, el público objetivo que son, se puede ver identificado. Es más que relevante el papel del humor en las imágenes principales, no muestran paisajes idílicos, sino picaresca, ironía, doble sentido. Existe una cita popular que dice “dímelo con humor y se me quedará grabado”, aprenderé con ello, me quedará cautivado y atrapado. Y es eso precisamente lo que “Spain Marks” genera.

3.2.2 Percepción del humor en la campaña

Para completar el análisis de la campaña, se ha generado un cuestionario para 40 participantes a través de la aplicación Google. Al ser una campaña publicitaria del destino España dirigida al extranjero, se ha tratado de llegar a cuantas más nacionalidades mejor y ver así su efectividad. El principal objetivo ha sido conocer si el público objetivo, todo aquel foráneo, es capaz de percibir la aplicación del humor en los anuncios.

En primer lugar, se han suministrado varias imágenes de los anuncios para que pudieran visualizarlas previamente antes de contestar a las preguntas. Para ello se han elaborado seis preguntas, además de las tres relativos al perfil del encuestado, como son sexo, edad y nacionalidad.

a) Conoce la campaña Spain Marks

La primera pregunta al participante si era conocedor de la campaña. Según los resultados el 97,5% de los encuestados contestan que no, siendo sólo conocida por una persona, lo que muestra que, aunque la campaña era ingeniosa e innovadora, hay un desconocimiento absoluto del esfuerzo publicitario y “Spain Marks” pasa desapercibida. Por otra parte, este dato se puede tener en cuenta como positivo, atendiendo a que, para las siguientes preguntas, el participante contestará de manera real, basadas en la primera impresión y, por lo tanto, serán respuestas sinceras.

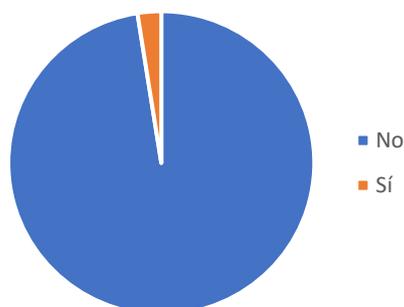


Gráfico 3.2. Conocimiento de la campaña

Fuente: Elaboración propia.

b) Significado del Eslogan

Con la segunda pregunta, se trataba conocer el sentido que tiene el título del eslogan. Se proporciona un modelo de selección múltiple a elegir si “Spain Marks” significa algo positivo o negativo. De los datos obtenidos se puede afirmar que para un 40% de los encuestados, el lema del anuncio les transmitía emociones negativas, especialmente para aquellos que no son nativos españoles (Gráfico 3.2).

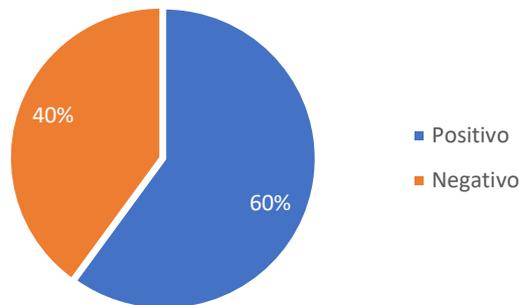


Gráfico 3.2. Significado de la campaña

Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, aquí se hace hincapié en el autor Fuentes-Luque (2005), estudioso de la lengua, menciona que la traducción del eslogan “España Marca” al inglés no es una buena interpretación de la expresión, ni mucho menos comunica eficazmente un efecto positivo. Afirma que la elección o la forma del eslogan en inglés tiene más connotaciones negativas que positivas, por lo tanto, resulta que el mensaje que se quería transmitir no se entiende, se malinterpreta y no lleva a cabo la función deseada de la campaña. Incluso proporciona una posible traducción positiva del eslogan que podría estar en la línea de “Spain’s indelible mark” (Fuentes-Luque, 2005).

c) Capacidad de éxito de la campaña

Desde el desconocimiento, se pregunta la opinión de si creen que la campaña tuvo éxito o no. Entre las opciones a marcar se daban “muy exitosa”, “normal” y “poco exitosa”. Después de ver los resultados del eslogan, no sorprende que el 30% opinaran que la campaña no tuvo apenas éxito. Un 13% consideran que fue muy exitosa, pero casi nadie la conocía.

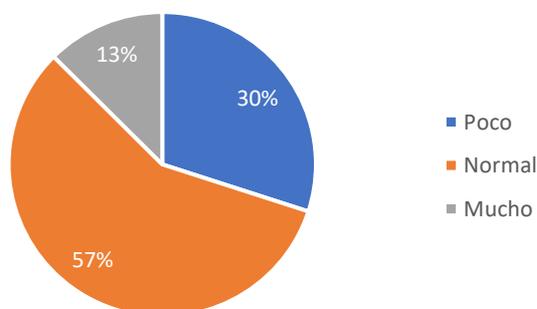


Gráfico 3.3. Éxito de la campaña

Fuente: Elaboración propia.

d) Tipo de mensaje humorístico

Un tercer acercamiento, con este último bloque de análisis propiamente humorístico, empieza con preguntar por la tipología de humor que encuentra la audiencia en el mensaje de los anuncios. Se dan a elegir las opciones de ironía, sarcasmo o burla. La publicidad fue claramente irónica, así lo anuncia Turespaña. Así el 50% de los encuestados consideran la ironía en el mensaje, la otra mitad se dividieron entre sarcasmo y burla. Dando a entender, una vez más, el efecto negativo que causó en los participantes, porque la diferencia entre ironía y sarcasmo reside en la intención, y éste último es mordaz, ofensivo y por lo general malintencionado. Todo lo contrario, a la intención real del mensaje.

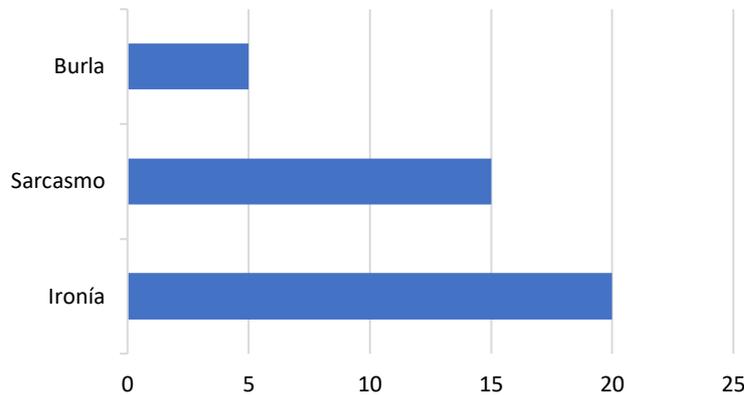


Gráfico 3.4. Tipo de mensaje

Fuente: Elaboración propia.

e) Nivel de ironía

Otra pregunta complementaria a la anterior, ha sido dejar que el encuestado clasifique del 1 al 5, de menor a mayor intensidad, el nivel de sutileza, disimulo, obviedad y complejidad intelectual del mensaje de las imágenes, sin expresar previamente que dicha clasificación atiende al nivel de ironía. De los resultados (Gráfico 3.5) se esclarece que, según los encuestados, el mensaje irónico de la campaña estaba sutilmente mostrado en las imágenes, ya que los niveles más altos se encuentran en las puntuaciones 3 y 4. Se entiende entonces que el disimulo del mismo debe ser alto y así lo manifestaron y se representa en el gráfico. Se entiende que lo obvio es lo contrario al disimulo, por lo tanto, los encuestados clasifican la obviedad del mensaje con un nivel 2, es decir, existe poca obviedad en los anuncios. De dicha manera, la complejidad intelectual para descifrar el mensaje resulta alta para los encuestados.

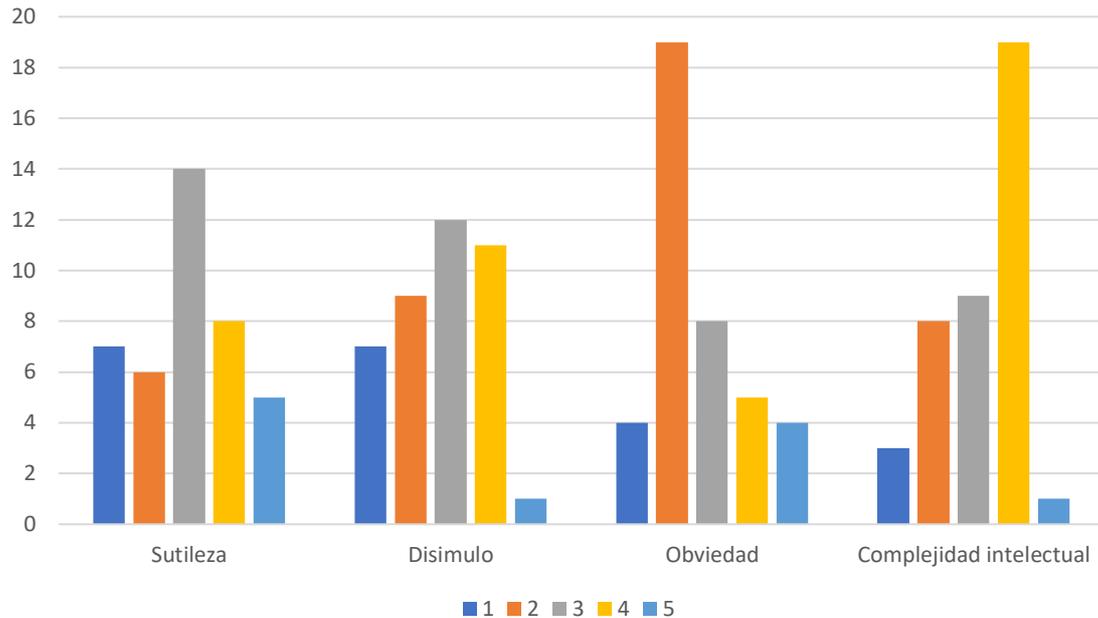


Gráfico 3.5. Nivel de ironía
Fuente: Elaboración propia.

f) Significado polisémico de la campaña

Por último, se exponen tres figuras de la campaña y se solicita que digan el significado polisémico que encuentran en cada una de ellas (Figura 3.3). Estos tres anuncios han sido cuidadosamente seleccionados, ya que no todos tenían doble significado o al menos no de una manera tan obvia. Se entiende por tanto que, para el primer anuncio, la polisemia reside en el ombligo que simula el hoyo/agujero de golf; para el segundo, la columna vertebral del hombre (espalda) es como la espina de un pez y para la tercera imagen, la cresta del peinado son los picos de la montaña. Aunque la mayoría ha proporcionado las respuestas correctas, el 40% de ellos no entendían la relación polisémica de las imágenes. Con esto podemos reforzar la apreciación de Fuentes-Luque de que el mensaje no se entiende, ya no solo por el texto, sino por las imágenes.



Figura 3.3. Polisemia de las imágenes
Fuente: Turespaña

Los resultados del pequeño cuestionario indican que la promoción de la campaña “Spain Marks” no transmitió el mensaje original o no persuadió de una manera suficiente a la audiencia para que visitaran España. No resultó ni visual ni culturalmente apropiada para un alto porcentaje de los participantes y especialmente por la traducción de los textos y el eslogan.

Se entiende, por lo tanto, que el humor se ha tomado de forma literal y se ha malinterpretado en algunos casos, causando ofensa en ciertos segmentos. Se ha comentado que la forma más simple de generar humor es a través de la autocrítica y en este caso, el objetivo cómico de la campaña eran los propios turistas a los que estaba dirigida la campaña.

CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES

Una vez estudiado y analizado lo publicado sobre la relación turismo y humor, se puede afirmar que el humor no equivale a risa únicamente y que éste añade valor a la experiencia turística. Es una forma de comunicar que genera múltiples beneficios y que debería ser empleado e incluido en los planes de diseño de muchas experiencias turísticas.

El humor es hoy un campo de estudio extendido interdisciplinariamente. A lo largo del trabajo se han visto ejemplos de su empleo en la educación, en la medicina, en la psicología e incluso en la lingüística de textos e imágenes. El turismo es una disciplina más que también puede hacer uso del humor de una manera concienciada y, por lo tanto, merece mayor reconocimiento en la investigación.

El material teórico y descriptivo que se presenta ha servido para alcanzar los distintos objetivos. Se ha conocido desde el inicio la conexión turismo-humor, empezando por conceptualizarlo y clasificarlo según las diferentes formas en las que se puede aplicar el humor en el turismo. Los estilos en los que coinciden la mayoría de los autores son los de ironía, sarcasmo, exageración, burla y humor autodestructivo. Siendo éste último el de menor riesgo para la empresa y el más utilizado por guías en sus presentaciones, de modo que el blanco de burla es el propio empleado y se asegura de no generar ofensa.

En cuanto a los beneficios que genera el humor, se han diferenciado los atribuidos a turistas y por otra parte a empresas turísticas. Se ha hecho un amplio recorrido por las emociones positivas resultantes en distintas disciplinas para concluir con el contexto turístico. El turista en atracciones cómicas puede disfrutar de beneficios como confort, relax, mayor concentración en la información suministrada y una conexión con el guía y los propios participantes. Por lo tanto, los turistas, después de la actividad, desean repetir, lo recomiendan a futuros visitantes convirtiéndose ellos mismos en publicidad gratuita, crean un alto espíritu de fidelización y se crea una diferenciación respecto a otras empresas que no utilicen el humor.

Con los estudios de caso de los distintos autores, se ha podido entender de una manera práctica la aplicación de la teoría previamente suministrada. Existiendo ejemplos de experiencias turísticas en vivo hasta análisis del humor en vídeos promocionales, postales o series televisivas. Deja claro, por lo tanto, el amplio campo de aplicación del humor en el contexto turístico. Es de ejemplar mérito aquellas empresas que incluyen el humor de forma efectiva y que incluso son premiadas y reconocidas internacionalmente.

El humor es una emoción, una forma de comunicar claramente cultural, se entiende por tanto que lo que una persona perciba como cómico o no, depende de donde provenga. El uso del humor siempre debe ser tomado desde una perspectiva respetuosa y sensible.

Tras conocer la campaña turística “Spain Marks” y sus peculiaridades, analizar y llevar a cabo la encuesta, se puede afirmar que la aplicación del humor es una tarea difícil, porque lo percibido como divertido, atrayente e irónico de una campaña de promoción, como de cualquier experiencia turística, es altamente subjetivo. Las diferencias culturales, religiosas y especialmente en este caso lingüísticas, hacen que la apreciación del humor no sea para todos por igual.

Es cierto que el humor se utiliza en el día a día cotidiano, sin darnos cuenta. Pero para formar parte de una experiencia turística, es necesario que sea utilizada con predeterminación, como una estrategia de empresa, porque de la misma manera que existen beneficios de su uso, existen desventajas y hay que saber lidiar con ellas, como puede ser un empleo del humor forzado y poco natural por parte del profesional o la posibilidad de que la audiencia no entienda el humor por razones lingüísticas y que genere conflicto.

La relación, claramente fascinante, entre el turismo y el humor requiere futuras investigaciones, ya sea siguiendo la línea de Pabel y Pearce u otras posibles líneas de investigación como pueden ser la distinta apreciación del humor según culturas, género o edad, el lado negativo del humor y el límite de su uso, el estudio de casos en España y cómo las empresas del país pueden aprender a incluir el humor en sus atracciones. Pues como me dijo Anja Pabel, “todo se aprende y el sentido del humor también”.

BIBLIOGRAFÍA

- Alamy Photo (2018). Hawaii, Polynesian Cultural Center. Samoa Tribe Village [Figura 2.3]. Recuperado de <https://www.alamy.com/stock-photo-hawaii-polynesian-cultural-center-samoa-tribe-village-53116514.html>
- Alexeyeff, K. (2008). Are you being served? Sex, humour and globalisation in the Cook Islands. *Anthropological Forum*, 18(3), 287-293.
- Aria, C. (2002). *The use of humour in vocabulary instruction*. Unpublished Masters Thesis. Kean University.
- Attardo, S., y Raskin, V. (1991). Script theory revis(it)ed: Joke similarity and joke representation model. *Humor: International Journal of Humor Research*, 4(3-4), 293-347.
- Bennett, M. P.; Zeller, J. M.; Rosenberg, L. y McCann, J. (2003). The effect of mirthful laughter on stress and natural killer cell activity. *Alternative Therapies In Health and Medicine*, 9 (2), 38-43.
- Bernabéu L., A. y Rocamora A., R. (2010). De “Spain is different” a “I need Spain”. La función apelativa en campañas turísticas españolas. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 2, 83-100.
- Billig, M. (2002). Freud and the language of humour. *The Psychologist*, 15(9), 452-455.
- Bryman, A. (2004). *The Disneyization of society*. London: Sage.
- Cohen, E. (2010). Confirmation versus contestation of tourism theories in tourist jokes. *Tourism Analysis*, 15, 3-16.
- Cohen, E. (2011). The people of tourism cartoons. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(3), 326-349.
- Collectt, P. (2004). *The book of tells*. Great Britain: Doubleday.
- Cómitre N., I. y Valverde Z., J.M. (2014). How to translate culture-specific items: a case study of tourist promotion campaign by Turespaña. *The Journal of Specialised Translation*, 21, 71-112.
- Crawford, S. A., y Caltabiano, N. J. (2011). Promoting emotional well-being through the use of humour. *The Journal of Positive Psychology*, 6(3), 237-252.
- Culler, J. (1988). The semiotics of tourism. In: *Framing the Sign: Criticism and Its Institutions*. Norman: University of Oklahoma Press, 153-167.
- Daiches, D. (1981). *A companion to Scottish culture*. London: Arnold.
- Diener, E., Scollon, C. N., Oishi, S., Dzokoto, V., y Suh, M. E. (2000). Positivity and the construction of life satisfaction judgement: Global happiness is not the sum of its parts. *Journal of Happiness Studies*, 1(2), 159-176.
- Disney (2018). Disneyland Jungle Cruise [Figura 2.1]. Recuperado de <https://disneyland.disney.go.com/attractions/disneyland/jungle-cruise/>
- El Mundo (2016). Benidorm, “star tv” en Reino Unido [Figura 2.9]. Recuperado de <http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2016/01/14/569756ffe2704e1d368b4456f.html>.
- Falconer, E. (2017). Learning to be zen: women travellers and the imperative to happy. *Journal of Gender Studies*, 26(1), 56-65.

- Fesenmaier, D., y Xiang, Z. (2016). *Design science in tourism: Foundations of destination management*. New York: Springer.
- Francesconi, S. (2011). Multimodally expressed humour shaping Scottishness in tourist postcards. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9(1), 1–17.
- Francesconi, S. (2017). Dynamic intersemiosi as a humour-enacting trigger in a tourist video. *Visual Communication*, 16(4), 395-425.
- Franzini, L. R. (2012). *Just kidding: Using humour effectively*. Plymouth: Rowman and Littlefield Publishers, Inc.
- Frew, E. A. (2006a). Humorous sites: An exploration of tourism at comedic TV and film locations. *Tourism Culture and Communication*, 6, 205–208.
- Frew, E. A. (2006b). The humour tourist: A conceptualisation. *Journal of Business Research* 59, 643-646
- Fuentes-Luque, A. (2005). *La traducción en el sector turístico*. Granada: Atrio
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hartley's Crocodile Adventures (2018). Hartley's Lagoon [Figura 2.2]. Recuperado de <http://www.crocodileadventures.com/lagoon.html>
- Io, M. (2013). Testing a model of effective interpretation to boost the heritage tourism experience: a case study in Macao. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6), 900-914.
- Johnson, K., y Ball, S. (2000). Humour and licensed retailing. *International Journal of Wine Marketing*, 12(1), 16–29.
- Kler, B. K., y Tribe, J. (2012). Flourishing through scuba: Understanding the pursuit of dive experiences. *Tourism in Marine Environments*, 8(1/2), 19–32.
- Langer, E. J. (1989). *Mindfulness*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Long, D. L., y Graesser, A. C. (1988). Wit and humor in discourse processing. *Discourse Processes*, 11(1), 35–60.
- Lugosi, P. (2008). Hospitality spaces, hospitable moments: Consumer encounters and affective experiences in commercial settings. *Journal of Foodservice*, 19, 139–149.
- MacKinlay, E. (2004). Humour: A Way to Transcendence in Later Life? *Journal of Religious Gerontology*, 16(3), 43–58.
- Mathies, C., Chiew, T. M., y Kleinaltenkamp, M. (2016). The antecedents and consequences of humour for service: A review and directions for research. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(2), 137–162.
- Martin, R. A., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J. y Weir, K. (2003). Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the humor styles questionnaire. *Journal of Research in Personality*, 37, 48-75.
- Martin, R. A. (2007). *The psychology of humor: An integrative approach*. Amsterdam: Elsevier.
- Maslow, A. H. (1968). *Toward a psychology of being*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Mellinger, W. (1994). Toward a critical analysis of tourism representations. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 756-779.
- Mitas, O., Yarnal, C., Chick, G. (2012). Jokes build community: Mature tourists' positive emotions. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1884-1905.

- Moscardo, G. (1996). Mindful visitors: Heritage and tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 376–397.
- Neuendorf, K. A., y Skalski, P. (2001). Senses of humor: The development of a multi-factor scale in relationship to moving image utility. Paper presented at the International Communication Association, Acapulco, Mexico.
- Norricks, N. R. (2003). Issues in conversational joking. *Journal of Pragmatics*, 35(9), 1333–1359.
- Norul Haida Bt Reduzan. (2011). *Unsur jenaka sebagai perangsang dalam situasi pembelajaran bahasa Melayu dalam kalangan pelajar Melayu di Universiti Pendidikan Sultan Idris*. Tesis Doktor Falsafah. Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi, UPM.
- O'Quin, K., y Derks, P. (2011). Humour and creativity: A review of the empirical literature. En: Runco, M.A. *Creativity research handbook*, 1, 227–256. Cresskill, NJ: Hampton.
- Pabel, A. (2015). Assessing and enhancing humour in the tourism setting. *European Journal of Tourism Research*, 11, 181-184.
- Pabel, A. (2017). The role of humour in contributing to tourism experiences. En: Filep, S., Laing, J. y Csikszentmihalyi, M. *Positive tourism*. Rutledge Advances in Tourism, 86-104
- Pabel, A., y Pearce, P. L. (2015). Highlighting the benefits of tourism humour: The views of tourists. *Tourism Management Perspectives*, 16, 357-364.
- Pabel, A., y Pearce, P. L. (2016). Tourists' responses to humour. *Annals of Tourism Research*, 57, 190-205.
- Pabel, A., y Pearce, P. L. (2018). Selecting humour in tourism settings. A guide for tourism operators. *Tourism Management Perspectives*, 25, 64-70.
- Pallant, J. (2000). Development and validation of a scale to measure perceived control of internal states. *Journal of Personality Assessment*, 75, 308–337.
- Pastorelli, J. (2003). *An interpretive approach to tour guiding – Enriching the experience*. Frenchs Forest, NSW: Pearson Education Australia.
- Pearce, P. L. (2009). Now that is funny: humour in tourism settings. *Annals of Tourism Research*, 36 (4), 627-644.
- Pearce, P. L., y Pabel, A. (2015). *Tourism and humour*. Bristol: Channel View Publications.
- Peterson, C., y Seligman, M. E. P. (2004). *Character strengths and virtues: A handbook and classification*. Washington DC: American Psychological Association.
- Plester, B., y Orams, M. (2008). Send in the clowns: The role of the joker in three New Zealand IT companies. *Humor: International Journal of Humour Research*, 21(3), 253–281.
- Poria, Y., Reichel, A., y Biran, A. (2006). Heritage site perceptions and motivations to visit. *Journal of Travel Research*, 44, 318–326.
- Prebensen, N. K., Chen, J. S., y Uysal, M. (2014). *Creating experience value in tourism*. Wallingford: CABI.
- Prieto-Arranz, J. I., y Casey, M. E. (2014). The British Working Class on Holiday: A Critical Reading of ITV's Benidorm. *Journal of Tourism and Cultural Change* 2014, 12, 68-83.

- Provine, R. (2000). *Laughter: A scientific investigation*. New York: Viking.
- Rashid, R. A., Ismail, R., Abdul Rahim, N. A., y Mamat R., (2017). Humor dan komunikasi dalam industri pelancongan di Malaysia. *Jurnal Komunikasi; Malaysian Journal of Communication*, 33 (1). pp. 184-198. ISSN 0128-1496
- Reisinger, Y., y Steiner, C. (2006). Reconceptualising interpretation: The role of tour guides in authentic tourism. *Current Issues In Tourism*, 9(6), 481–498.
- Reisinger, Y., y Waryszak, R. (1994). Japanese tourists' perceptions of their tour guides: Australian experience. *Journal of Vacation Marketing*, 1(1), 28–40.
- Refaie, E. E. (2011). The pragmatics of humour reception: Young people's responses to a newspaper cartoon. *Humor International Journal of Humor Research*, 24(1), 87–108.
- Robertson, G. (2013). *Dreaming too loud*. Sydney: Vintage Books.
- Rocamora A., R. (2004). *Cognitive Trends in Virtual Marketing*, ponencia presentada en Mind Language and Metaphor. EuroConference on the Processing of Metaphor and Metonymy From Computers to Neuropsychology. Granada.
- Rogerson-Revell, P. (2007). Humour in business: A double-edged sword. A study of humour and style shifting in intercultural business meetings. *Journal of Pragmatics*, 39, 4–28.
- Ruch, W. (1993). Exhilaration and humor. In M. Lewis y J. M. Haviland (Eds.), *The handbook of emotions* (pp. 605–616). New York, NY: Guilford Publications.
- Ruch, W. (2002). Humor. In Peterson, C. y Seligman M. E. P. (Eds.). *The Values in Action (VIA) Classification of Strengths*. Cincinnati, OH: Values in Action Institute.
- Shaw, C., e Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Shotover Canyon Swing Facebook fan page (2018). Canyon Swing [Figura 2.4]. Recuperado de <https://www.facebook.com/ShotoverCanyonSwing>
- Simon, J. M. (1988). The therapeutic value of humor in aging adults. *Journal of Gerontological Nursing*, 14(8), 8–13.
- Smith, M., MacLeod, N., y Robertson, M. H. (2010). *Key concepts in tourist studies*. London: SAGE Publications Ltd.
- Stroobants, H. (2009). On humour and reflection. *Reflective Practice*, 10(1), 5–12.
- Sundbo, J., y Hagedorn-Rasmussen, P. (2008). The backstaging of experience production. En Sundbo, J. y Darmer, P. (Eds.). *Creating experiences in the experience economy*, 83–110). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Thurlow, C., Jaworski, A. e Ylänne-McEwen, V. (2005). Half-hearted tokens of transparent love: Ethnic postcards and the visual mediation of host-tourist communication. *Tourism, Culture and Communication*, 5(2), 93-104.
- Tropical North Queensland (2018). Jungle Surfing Canopy Tours [Figura 2.5]. Recuperado de <http://www.tropicalnorthqueensland.org.au/listing/product/jungle-surfing-canopy-tours/>
- Tung, V. W. S., y Ritchie, J. B. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.
- Ulloth, J. K. (2002). The benefits of humor in nursing education. *The Journal of Nursing Education*, 41(11), 476–481.

- Vuorela, T. (2005). Laughing matters: A case study of humor in multicultural business negotiations. *Negotiation Journal*, 21(1), 105–129.
- Wheeller, B. (2015). Tourism and humour foreword. En: Pearce, P. y Pabel, A. *Tourism and humour*, 68, XI-XIII. Bristol: Channel View Publications.
- Williams, J. A., y Anderson, H. H. (2005). Engaging customers in service creation: A theater perspective. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 13–23.
- Wiseman, R. (2007). *Quirkology: The curious science of everyday lives*. London: Pan.
- Yeoman, I., Brass, D., y McMahon-Beattie, U. (2007). Current issue in tourism: The authentic tourist. *Tourism Management*, 28, 1128–1138.
- Zhang, C. X., y Pearce, P. L. (2016). Experiencing Englishness: Humour and guided tours. *Tourism Recreation Research*, 41(3), 259–271.

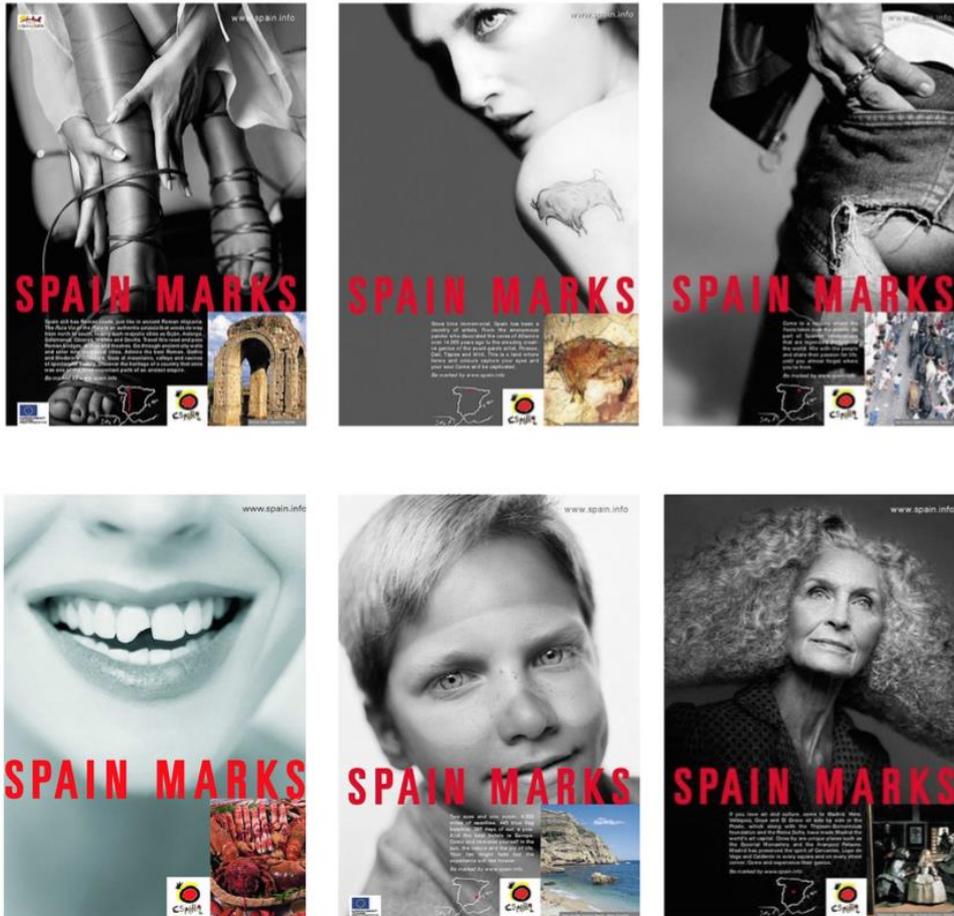
Anexos

Campaña publicitaria "Spain Marks"

"Spain Marks" es una campaña lanzada en 2003 por Turespaña para promocionar nuestro destino a nivel internacional.

*Obligatorio

Las diferentes imágenes de la campaña muestran a extranjeros metafóricamente marcados físicamente tras su visita a España.



1. **Sexo:** *

Marca solo un óvalo.

- Mujer
- Hombre

2. Edad: *

Marca solo un óvalo.

- 20 - 30
 30 - 40
 40 - 50
 + 50

3. Nacionalidad: *

Marca solo un óvalo.

- España
 Reino Unido
 Alemania
 Italia
 Otro: _____

4. ¿Conoce la campaña? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Qué significado tiene para usted el lema "Spain marks"/"España marca" de la campaña? *

Marca solo un óvalo.

- Algo positivo
 Algo negativo
 Otro: _____

6. ¿Crees que la campaña fue exitosa? *

Marca solo un óvalo.

- Mucho
 Normal
 Poco

7. Te parece que la campaña expresa: *

Selecciona todos los que correspondan.

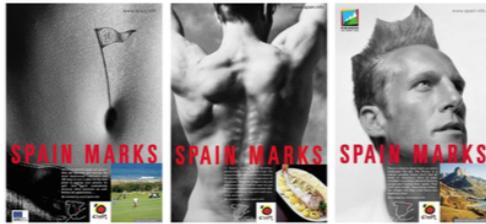
- Ironía
 Sarcasmo
 Burla

8. Del 1 al 5, ¿cómo clasifica el mensaje de las imágenes? *

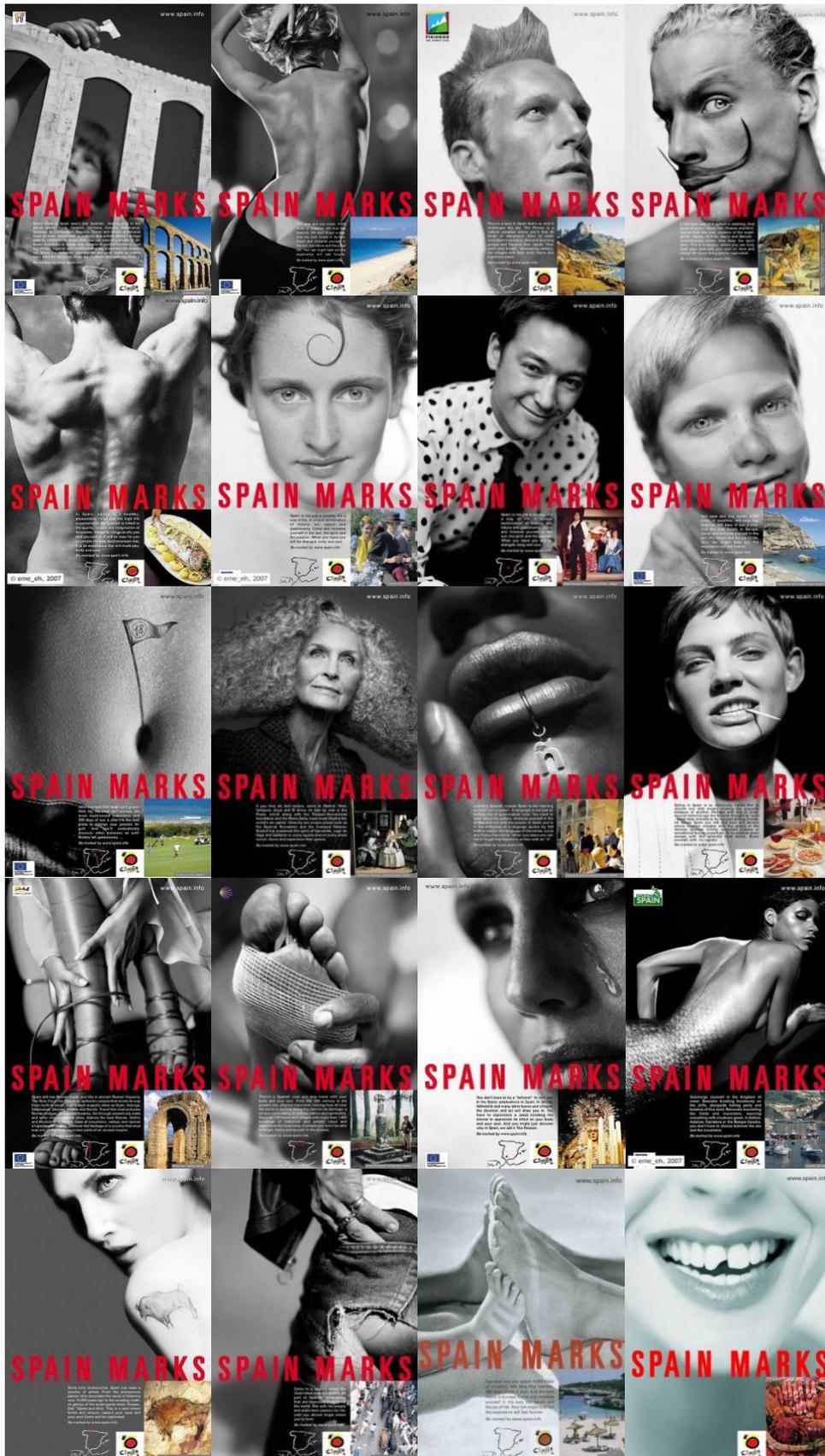
Responde 1 si le parece poco y 5 si le parece mucho
Selecciona todos los que correspondan.

	1	2	3	4	5
Sutileza	<input type="checkbox"/>				
Disimulo	<input type="checkbox"/>				
Obviedad	<input type="checkbox"/>				
Complejidad intelectual	<input type="checkbox"/>				

9. Diga el significado polisémico de las imágenes. ¿Qué relación hay entre la imagen en blanco y negro y la de color? *



10. Preguntas y comentarios



Anexo 2. Spain Marks
Fuente: Turespaña