



TURISMO DEPORTIVO Y STORYTELLING EN LAS REDES SOCIALES: UNA PERSPECTIVA MULTIMODAL

MARÍA-LUISA BLANCO-GÓMEZ¹, MARÍA-JOSÉ GÓMEZ-ORTIZ²

¹ Universidad Rey Juan Carlos, España

² Universidad Politécnica de Madrid, España

PALABRAS CLAVE

*Redes sociales
Narrativa persuasiva
El discurso del turismo
deportivo
Semiótica*

RESUMEN

En la narrativa emocional del turismo de eventos deportivos, la comunicación visual juega un papel clave a la hora de persuadir a los consumidores. Nuestro objetivo es examinar la interacción entre contexto (turismo deportivo) y texto (visual y escrito) para arrojar luz sobre la narración de blogs y artículos en línea. La secuencia narrativa de las imágenes, apoyada en el texto, resalta valores fundamentales del deporte, como el liderazgo, el trabajo en equipo y el respeto, en los que se integra la ciudad anfitriona. Las emociones reflejan la construcción de una identidad nacional bien definida en las redes sociales turísticas cuando se aplican a eventos deportivos.

Recibido: 10 / 06 / 2024

Aceptado: 30 / 07 / 2024

1. Introducción

Storytelling es la actividad de comunicar un mensaje o una historia con el objetivo de establecer una conexión con un público específico, dirigiéndolos hacia un producto mediante una técnica muy sutil. Las historias son cruciales cuando nos referimos a la publicidad, ya que cuando se trata de «vender un producto», los anunciantes se basan principalmente en ellas para atraer la atención de su público (Joshi et al., 2023). Sabemos que las historias siempre han existido y tienen el poder de transmitir información, emociones y valores, haciendo del storytelling una característica intrínseca del ser humano (Mendoza, 2015). Esta actividad se originó de forma visual a través de relatos visuales, como los dibujos rupestres y los jeroglíficos, en los que las crónicas pasaban de una generación a otra durante muchos siglos. Las historias son básicas en nuestras vidas porque son transformadoras y reflejan la evolución.

Hace algunas décadas, solíamos leer o escuchar historias; hoy en día, la narrativa mediática forma parte de nuestro mundo debido a la creciente mediatización que nos rodea. En el siglo XXI, debemos considerar la narrativa en las redes sociales como una poderosa herramienta presente en nuestra vida cotidiana. Las empresas se aprovechan de esta situación ya que las redes sociales pueden utilizarse como una forma eficaz de acercarse y construir una relación profunda con sus clientes potenciales. El mundo del turismo deportivo no es ajeno a estas circunstancias (Gómez-Ortiz et al., 2023). En este sentido, las redes sociales ofrecen a las empresas la posibilidad de compartir contenidos y se han convertido en una fuente de información fundamental para los posibles turistas (Buhalis y Foerste, 2015).

Cuando se trata de mega-eventos de turismo deportivo, como el que nos ocupa en esta investigación, las empresas turísticas recurren a las redes sociales ya que, como afirman Douai et al. (2013), las empresas las utilizan «para llegar a audiencias a las que no pueden llegar a través de sus canales tradicionales», también porque hoy en día las personas son más móviles y suelen tener todo tipo de información «en la palma de su mano» (p. 91). Además, en la era digital, hay que tener en cuenta el storytelling en redes sociales, que según Weber & Grauer (2019) «se cree ampliamente que es una estrategia eficaz en la comunicación de la innovación» (p. 152). Por otro lado, Jia Rizvi (2021), mujer de negocios y directora de documentales, destaca que cuando se intenta promocionar un nuevo producto, los profesionales del marketing son básicamente «narradores» que crean «narrativas» para diferentes negocios. De este modo, debemos considerar la influencia que las narrativas significan en el storytelling de las redes sociales cuando se intenta promocionar el turismo durante un mega-evento deportivo. Las redes sociales son básicamente sistemas de comunicación, pero dependiendo de cómo las empresas organicen su información, sus historias y las narrativas dentro de esas historias, tendrán más o menos éxito a la hora de vender su producto, por lo que Smith & Weed (2007) destacan que «las relaciones narrativas son una condición fundamental para que estas generen y lleguen a tener significado para las personas» (p. 256) y esta es una cuestión clave para que sean significativas para los turistas.

Cuando se publicitan mega-eventos de turismo deportivo, las redes sociales se utilizan para informar a los turistas potenciales, pero también, y sobre todo, para persuadirlos con sus narrativas emocionales. En este sentido, el papel de la narrativa en las redes sociales es crucial, ya que las historias evocan emociones específicas, por lo que Chiappa y Atzeni (2017) hacen hincapié en el hecho de que el papel de las emociones en un evento deportivo es significativo, y esa es la razón por la que los anunciantes de este tipo de eventos se centran en evocar una serie de emociones, pasando así por un proceso de adaptación en tiempos modernos, básicamente para vender una experiencia diferente y en este proceso tenemos que tener en cuenta la multimodalidad. De hecho, las imágenes nutren las narrativas visuales cuando se trata de productos de turismo deportivo, ya que fomentan una conexión mucho más poderosa con el público hacia el corazón de la experiencia. Van Leeuwen (2014) afirmó que «muchas formas del lenguaje escrito contemporáneo no pueden entenderse adecuadamente a menos que nos fijemos, no solo en el lenguaje, sino también en las imágenes, el diseño, la tipografía y el color» (p. 281). A la hora de analizar el uso de las redes sociales, no solo debemos referirnos al lenguaje utilizado, sino también a las diferentes imágenes y a su representación. Según Miles & Johnson (2020), hay imágenes específicas que «generan más compromiso por parte del público de las redes sociales» (p. 94). La comunicación siempre ha sido multimodal, pero debemos considerar el hecho de que «las representaciones multimodales median las formas socioculturales en que estos modos se combinan en el proceso de comunicación»

(Kress y Van Leeuwen, 2001, p. 20). Dentro de la narrativa en las redes sociales, las imágenes son el aspecto básico que debemos considerar, ya que se han convertido en claves en la producción de contenidos mediáticos y en nuestro mundo mediado por imágenes.

Los estudios previos en el ámbito del turismo deportivo se centran en el discurso mediático escrito, principalmente en textos y palabras analizados mediante un enfoque lingüístico de corpus (Hallet y Kaplan-Weinger, 2010; Jaworska, 2016; Theodoropoulou y Alos, 2020; Yotimart, 2021). Son escasas las investigaciones sobre el proceso de influencia en los consumidores de medios de turismo deportivo a través de la comunicación visual. Por lo tanto, en nuestro análisis, nos centramos en la narrativa emotiva de las imágenes de turismo deportivo, ya que son clave para proporcionar experiencias inmersivas en este dominio narrativo visual. En esta investigación, nos centramos en un estudio de caso, la Copa Mundial Femenina de la FIFA (en adelante, FIFAWWC, del inglés FIFA Women's World Cup), celebrada en Australia y Nueva Zelanda en agosto de 2023, que apunta directamente a un crecimiento cada vez mayor en el ámbito de las mujeres deportistas, que es un nuevo actor en la construcción de significados en las redes sociales que podría ser interesante explorar dentro de un enfoque multimodal.

En este artículo, nuestro objetivo es examinar las imágenes visuales, los signos y los símbolos de los medios de comunicación y su interacción entre el contexto (turismo deportivo) y el texto escrito de apoyo. Nuestro objetivo final es proporcionar una visión de cómo se utiliza la narrativa emocional de los acontecimientos deportivos construida en los medios de comunicación turísticos. Por lo tanto, este estudio adopta análisis semióticos y del discurso para interpretar narrativas multimodales de imágenes y textos dirigidas a posibles turistas en un mega-evento deportivo. Más concretamente, este estudio aborda la siguiente pregunta de investigación ¿Qué elementos multimodales caracterizan las narrativas visuales de las redes sociales a la hora de construir significados en mega-eventos de turismo deportivo?

Con este estudio, pretendemos arrojar luz sobre cómo las imágenes de las redes sociales y sus narrativas influyen en los procesos cognitivos de los posibles turistas y, posteriormente, en su toma de decisiones.

2. Método

Un enfoque multimodal implica comprender cómo se construye y transmite el significado a través de los componentes visuales y del texto escrito que coexiste con ellos o los complementa. Con frecuencia, los análisis visuales se utilizan junto con el análisis semiótico y del discurso, ya que su apoyo mutuo proporciona una aclaración más holística de la imagen (Scollon y Levine, 2004). Además, para evitar sesgos, proporcionar contexto y conocimientos previos puede ayudar a los investigadores a realizar interpretaciones más informadas de los datos obtenidos.

En cuanto al análisis semiótico, hemos analizado cómo la imagen transmite significado y su narrativa asociada (Kress y van Leeuwen, 2001). Con referencia al análisis del discurso, hemos investigado cómo las imágenes comunican significado y construyen una narrativa que conecta con el texto de apoyo y circundante (Grishakova y Poulaki, 2019), en nuestro caso sobre el mega-evento deportivo FIFAWWC y su localización. Para añadir coherencia a los hallazgos, la investigación visual de las imágenes fue llevada a cabo de forma independiente por dos investigadores, y los análisis se sometieron a comparación (Patton, 2002). Al final, las conclusiones del presente estudio son fruto del consenso de ambos investigadores.

Para llevar a cabo los análisis semióticos y discursivos de la narrativa visual de la FIFAWWC, se han elegido dos canales de redes sociales, a saber, la prensa online y los blogs, ya que son los principales canales habituales en los que se crea este contenido en el turismo deportivo (Capon, 2017). La publicación online elegida, *The Telegraph*, es un periódico británico mundialmente conocido y disponible para todo tipo de turistas. Por otro lado, *Rezdy* es un blog —cuya sede se encuentra en Australia— dirigido principalmente a empresas del sector turístico; se trata de un sistema de reservas online para empresas de tours y actividades, considerado la plataforma independiente de reservas y distribución SaaS (Software as a Service) líder en el mundo para tours, actividades y atracciones. Para comprender sus significados y los códigos culturales incrustados en sus narrativas, hemos analizado todas las imágenes representadas en cada canal digital, formando un corpus de 13 imágenes de la publicación en línea (7) y el blog (6) sobre este evento. La tabla 1 muestra el marco utilizado para el análisis visual multimodal de las imágenes del turismo deportivo.

Tabla 1. Marco para un análisis visual multimodal de las imágenes de los medios de comunicación en el turismo Deportivo

Análisis	Subanálisis	Descripción
Análisis semiótico	Análisis denotativo	Distinguir la esencia literal de la imagen, incluidas las personas, los objetos, los colores y las acciones ilustradas.
	Análisis connotativo	Descifrar los significados simbólicos o culturales representados. Esto implica tener en cuenta el contexto cultural y las convenciones visuales, como la forma, el color, el tono, la textura, el contraste, la escala y la proporción.
	Análisis mítico	Tener en cuenta si la imagen refuerza identidades en el deporte o el turismo, como la identidad nacional, de género o de destino.
Análisis del discurso	Análisis contextual	Comprender el contexto de las imágenes, incluidos los códigos sociales y culturales y el contexto histórico en términos de deporte y ubicación.
	Análisis textual	Examinar el texto asociado y los pies de foto analizando el lenguaje utilizado para apoyar la narrativa visual de la imagen.
	Análisis interpersonal	Estudiar la interacción entre el proveedor de la imagen y el público. Examine si las imágenes están especialmente diseñadas para atraer a un grupo demográfico específico o despertar emociones explícitas.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

En una primera aproximación al estudio, se examinó la estructura de la narrativa en cada publicación, incluyendo su trama, personajes, escenarios y acontecimientos (Tabla 2). Este primer paso es importante para comprender el contexto en el que se representan las imágenes. Además, también se han analizado las secuencias de acontecimientos y las relaciones entre los personajes como indicios de roles sociales o estados emocionales.

Tabla 2. Estructura de la narrativa estudiada en los dos géneros digitales de turismo deportivo: prensa online y blogs

Estructura narrativa de la prensa y los blogs en línea sobre turismo deportivo	
Trama	En 2023 se celebrará la Copa Mundial Femenina de la FIFA en Australia y Nueva Zelanda, y los anunciantes de turismo deportivo quieren atraer a los turistas potenciales para que tomen una decisión definitiva sobre su viaje y elijan su oferta específica. Los anunciantes evocan emociones a través de imágenes y recursos específicos (como imágenes espejo) para cumplir su misión. La publicación en línea se dirige claramente a las empresas turísticas y el blog está orientado a los posibles turistas deportivos.
Personajes	Anunciante. Público: turistas, deportistas, aficionados al deporte, empresas turísticas. Producto turístico: mega-evento deportivo (FIFAWWC) y destinos. Australia y Nueva Zelanda como destinos.
Localización	Australia y Nueva Zelanda, agosto de 2023.
Eventos	Competiciones de fútbol, sabores y experiencias locales.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

3. Análisis

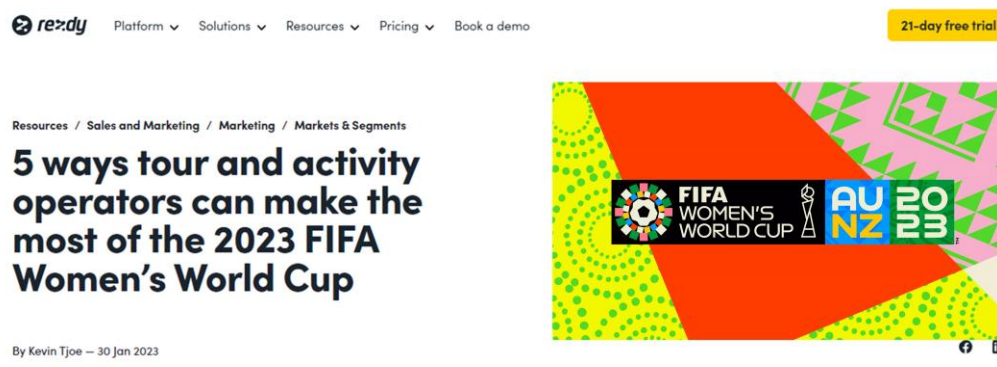
En este estudio se ha realizado un análisis de las 13 imágenes y del texto que las rodea; sin embargo, aquí solo se presenta íntegramente una imagen de cada corpus.

3.1. Narración visual en blog

En cuanto al blog elegido, los anunciantes intentan promocionar una aplicación, *Rezdy*, es decir, IA para mejorar el negocio del turismo deportivo¹. Tiene una clara orientación económica y empresarial. El público objetivo se refiere a empresas que ofrecen un producto o servicio al turista deportivo potencial. Una vez conocido el trasfondo de esta App, podemos ver más de cerca cómo se presenta toda la información a las empresas de turismo y hostelería.

La narrativa visual de este canal se compone de seis imágenes. La primera (figura 1) muestra el logotipo de la FIFAWWC. Va acompañada de un pie de foto que tiene el mismo peso visual.

Figura 1. Primera imagen del blog Rezdy



Fuente: Rezdy, 30 enero 2023.

En este «titular» están presentes tanto la imagen como el texto; a primera vista, su peso es el mismo porque ambas partes «ocupan» el mismo espacio. Por lo tanto, consideramos que esta imagen intenta promocionar, en primer lugar, el país anfitrión y, a continuación, el acontecimiento deportivo. Mantenemos esto porque el recorrido de lectura más habitual es de izquierda a derecha y de arriba a abajo, de ahí que podamos afirmar que la imagen nos presenta primero el país y las posibilidades que pueden ofrecer las empresas turísticas y después el acontecimiento que se va a celebrar.

Como puede apreciarse en la frase presentada, está redactada en tono informativo y sugiere que existen estrategias específicas que los operadores turísticos pueden poner en práctica para aprovechar al máximo la oportunidad que representa la FIFAWWC. El uso del número 5 indica que se presentarán cinco enfoques o consejos específicos (usted puede «aprovechar al máximo» este evento). Este tipo de discurso es habitual en artículos, blogs o publicaciones que pretenden ofrecer consejos o estrategias a un público específico, en este caso, los operadores turísticos y las empresas relacionadas con el sector del turismo y la hostelería de Australia y Nueva Zelanda.

A la derecha se muestra el logotipo de la FIFAWWC, un mega-evento deportivo; este logotipo es una representación visual polifacética que combina elementos simbólicos y estilísticos para transmitir un mensaje completo. El diseño de este logotipo multimodal integra múltiples formas de comunicación, incluidos elementos visuales, tipográficos y cromáticos, para crear una experiencia sensorial completa.

Desde un punto de vista visual, el logotipo destaca por su estilizada representación de la Copa del Mundo, con líneas dinámicas que sugieren movimiento y energía. La silueta de una mujer futbolista en acción se integra orgánicamente en el diseño —podríamos suponer—, subrayando la centralidad de los jugadores en el evento. En este caso, el balón de fútbol se presenta como la cabeza de una mujer en una pose sensual o incluso ingenua, lo que también podría apuntar a un elemento sutil sexista o machista (un trofeo).

Sin embargo, la fusión de elementos visuales simboliza la pasión, la destreza atlética y la competitividad inherentes al torneo, que también se reflejan en todos los colores utilizados: el uso de colores vivos y llamativos aporta una sensación de vitalidad y emoción al logotipo, reflejando la

¹ Este producto turístico se describe como «El sistema de reservas en línea para empresas de turismo y actividades» <https://rezdy.com/>

intensidad y el dinamismo asociados a un mega-evento deportivo. La combinación de colores puede evocar emociones positivas y optimismo, reforzando la idea de un acontecimiento emocionante y trascendental.

Siguiendo a Brennan (2023), el balón de fútbol de la izquierda está rodeado por 32 cuadrados de diferentes colores, que simbolizan todos los países que participan en la competición; además, están uno al lado del otro, lo que representa los valores de los pueblos indígenas. Es cierto que el color puede utilizarse como estímulo visual en un logotipo, y el logotipo de la FIFAWWC hace uso de muchos estímulos para expresar diferentes matices, como puede observarse a continuación.

En conjunto, el análisis multimodal del logotipo revela su capacidad para comunicar valores como la pasión por el fútbol femenino, la excelencia deportiva y la celebración de la diversidad cultural a través de un diseño visualmente impactante e intencionadamente elaborado. Según Brennan (2023), la parte inferior del logotipo ha sido diseñada por artistas nativos, la que se refiere a AU y NZ, los dos países, fue creada por la artista aborígen Chern'ee Sutton; su diseño tiene formas de U, líneas y óvalos, que apuntan directamente a las herramientas tradicionales que utilizaban las mujeres. El fondo del 2023 corresponde a diseños y dibujos aborígenes. Una vez más, una artista textil maorí llamada Fiona Collis se inspiró en las técnicas de tejido y la cultura tradicionales para mostrar distintos paisajes de Nueva Zelanda. El uso de todos estos aspectos señala la importancia de la cultura aborígen, resaltando de esta manera su herencia, así como su identidad, la identidad nacional, que también se califica de «mítica» (Van Leeuwen y Jewitt, 2004). En este caso, podemos destacar que el uso de los colores y todas las connotaciones nacionales y tradicionales en este logotipo lo hacen extremadamente único y atractivo. Los dibujos de la cultura aborígen sugieren una señal muy fuerte de identidad nacional, ya que este arte data de hace entre 40.000 y 60.000 años. Los artistas quieren hacer patente su cultura, dado que este arte aborígen ha transmitido historias durante siglos, que es exactamente lo que desean comunicar: quieren contar al lector una historia sobre el país, sus tradiciones y sus mujeres.

En cuanto a los logotipos, existe un significado subconsciente detrás de las figuras geométricas. En este caso, podríamos pensar que, como sostienen algunos expertos (Bikacu, 2023), los logotipos geométricos tienen un atractivo único, lo que a su vez los hace relevantes para públicos de todos los grupos de edad. Sigue haciendo hincapié en la horizontalidad; al ser horizontal, este logotipo transmite una sensación de comunidad y confianza. Como podemos observar, en este logotipo se presenta el significado literal de algunas imágenes y palabras, pero las connotaciones que se quieren transmitir están relacionadas con aspectos más emocionales y/o funcionales.

Por razones de espacio, no ofrecemos un análisis detallado de cada una de las imágenes de este canal de redes sociales. Sin embargo, la narrativa general de las seis imágenes de este corpus expresa lo siguiente: la segunda imagen muestra un balón de fútbol en primer plano apoyado sobre muchos billetes de 500 euros. El balón se encuentra en el lugar más nítido de la imagen, estando parte del dinero desenfocado. La tercera y cuarta imágenes presentan la parte superior del cuerpo de turistas deportivos o aficionados al fútbol que disfrutan de su experiencia, expresando gran entusiasmo y excitación; muestran bocas abiertas, brazos levantados y puños cerrados, con camisetas de la selección nacional y diferentes artilugios utilizados para hacer ruido en los partidos de fútbol.

Las imágenes quinta y sexta están directamente relacionadas con la forma literal en que los turistas deportivos organizan su viaje; en la quinta imagen un hombre sonriente teclea en su ordenador, probablemente buscando diferentes aspectos relacionados con su viaje deportivo. Al igual que en la segunda fotografía anterior, en la imagen aparece una zona borrosa, mientras que el turista se muestra claramente como el centro de la información transmitida; finalmente, la última imagen presenta la App mostrada en un dispositivo móvil con diferentes opciones disponibles en su pantalla para elegir. Se representa claramente una mano sosteniendo el dispositivo y, de fondo, también se ve un bonito paseo de palmeras al atardecer. Esta narración está directamente relacionada con la promoción de la mencionada App y anima a los clientes de empresas deportivas a adquirirla.

En cuanto al texto circundante, el lenguaje positivo se refleja en muchos adjetivos y sustantivos, como «codiciado destino turístico», un «aumento exponencial de la demanda de viajes y experiencias», «un increíble resurgimiento de las industrias turísticas de Australia y Nueva Zelanda», «esta avalancha de viajeros», «una afluencia de reservas», «una temporada emocionante de deportes, patriotismo, camaradería y complacencia», «una temporada récord», «mayores beneficios», «una oleada de gran exposición mundial», «pago de primera», «opciones sin fisuras». Por un lado, este tipo de vocabulario intenta dar la idea de un fácil acceso al dinero por parte de las empresas turísticas y, por otro, apunta a

la identidad nacional. Es cierto, como afirman Hallet y Kaplan-Weinger (2010), que «en esta era de globalización, en la que las identidades nacionales se construyen cada vez más a través de una promoción que refleja el crecimiento y el cambio tanto como la tradición y la convención, los textos, tanto lingüísticos como visuales, ocupan un papel seminal» (p. 8).

En resumen, el storytelling de los elementos visuales de este blog muestra la promoción de una App para impulsar el turismo deportivo, y su principal estrategia es una apelación a la identidad nacional como potencial reclamo.

3.2. Storytelling de prensa online

En el primer canal, ofrecimos un análisis detallado de una imagen relacionada con los símbolos nacionales. Teniendo en cuenta que este mega-evento deportivo se centra en las mujeres, consideramos que un análisis completo de una imagen que representa a una mujer que es la jugadora de fútbol australiana más emblemática, podría ser de interés para arrojar luz sobre si ambas narrativas visuales difieren o coinciden.

En el caso de The Telegraph, este canal está formado por 7 imágenes y los textos que las rodean. Los datos visuales se centran tanto en informar como en persuadir a los posibles turistas deportivos que quieran participar en la experiencia FIFAWWC, es decir, el público objetivo difiere del primer canal.

En la primera imagen se presentan dos lugares emblemáticos de Sídney: la Casa de la Ópera, un centro de artes escénicas con múltiples escenarios, y el Puente del Puerto de Sídney. También podemos apreciar el Puerto de Sídney, considerado uno de los edificios más famosos y singulares del mundo y una obra maestra de la arquitectura del siglo XX. Además, a lo lejos, a la derecha, también se ven otros edificios altos que representan el distrito central de negocios de Sídney. La imagen fue tomada desde un ángulo en el que se ve claramente el océano, otro punto de referencia inherente a la ciudad, así como algunas flores de jacaranda de color púrpura. La imagen número 2 se comentará en detalle a su debido tiempo.

La descripción de las imágenes es la siguiente: en la tercera y cuarta imágenes se presentan El Caldero Olímpico y el Sydney Cricket Ground, dos paisajes deportivos emblemáticos. El Caldero Olímpico (literalmente «caldero»), en el centro mismo de la imagen, pulveriza agua que visualmente puede asemejarse al vapor que sale de un caldero. El Caldero Olímpico está junto al Parque Olímpico y a lo lejos, al fondo, se aprecia el Stadium Australia, ahora conocido como Accor Stadium, que es el estadio principal del Parque Olímpico de Sídney. En medio, se observan unos bonitos y viejos árboles. La cuarta imagen, una vez más, corresponde a otro hito deportivo de la ciudad, el Sydney Cricket Ground, un estadio deportivo, que está rodeado de árboles y casas, pero es claramente un elemento significativo en el centro de la imagen. Data de 1886 y se aprecia su ubicación icónica, junto con el entorno natural y residencial.

La quinta imagen muestra a dos mujeres aborígenes haciendo surf en la playa. Sonríen y se divierten claramente, y a lo lejos se ven también algunos bloques de pisos. El color del mar y de las olas se presenta borroso (debido al propio acto de surfear) pero transparente y limpio al mismo tiempo.

Las dos últimas imágenes están directamente relacionadas con el disfrute de la ciudad como turista: la sexta presenta el Puerto Darling desde la perspectiva de una zona de comidas. En primer plano podemos ver una mesa preparada para dos personas (dos sillas) con una botella fría de champán y algo de comida sobre la mesa. La vista de los altos edificios del otro lado del puerto se aprecia desde un balcón acristalado que permite disfrutar de la vista. La séptima imagen muestra una zona comercial cerca del Pitt Street Mall. En el centro de la imagen aparece una pareja feliz que lleva muchas bolsas de la compra en un paseo peatonal. Además, hay otras personas paseando y sentadas en cafeterías, y podemos ver un edificio (el centro comercial) a la izquierda y unos bonitos árboles a la derecha.

La mayoría de las imágenes, seis de siete, incluidas en el artículo resaltan la idea de marca de destino a través de hitos tradicionales de la ciudad y a través de una imagen de la jugadora de fútbol más icónica de Australia. Todas estas imágenes tienen una clara intencionalidad, ya que las narrativas en el turismo deportivo juegan un papel básico a la hora de transmitir la historia, es decir, a través de su uso, el periódico quiere atraer al turista deportivo y llevarlo a vivir una experiencia única.

Como ya se ha mencionado, uno de los protagonistas básicos de la historia es la imagen de Kyah Simon, la mejor jugadora de fútbol australiana, como podemos leer en el pie de foto: «Estrella de Sydney: Kyah Simon no puede esperar a que la Copa del Mundo Femenina de 2023 llegue a Nueva Gales del Sur».

Figura 2. Segunda imagen de The Telegraph



Fuente: The Telegraph, 18 de julio de 2022.

La imagen muestra varios elementos semióticos significativos. La imagen de la sonriente futbolista aborigen podría transmitir un mensaje de inclusión y diversidad en el deporte, mostrando la importancia de representar a diferentes culturas en el ámbito deportivo. Los colores de su camiseta, amarillo y verde, que en realidad son verde y dorado, son los colores nacionales de Australia. Tienen, por tanto, connotaciones simbólicas que reflejan valores o identidades relacionadas con el país. El dorado apunta a las playas de Australia, a la riqueza mineral, a las cosechas de grano y a la lana australiana; además, la flor nacional es el zarzo dorado, del género acacia; por otro lado, el verde es un color asociado a la naturaleza por excelencia y, en este caso, el verde evoca pastos, bosques y eucaliptos dentro del paisaje australiano. Además de representar varios aspectos asociados a Australia, en la imagen, Kyah Simon sonríe y saluda con la mano a todos sus seguidores. Según Kress y van Leeuwen (2001), una teoría multimodal de la comunicación se centra en «los recursos semióticos» y en «las prácticas comunicativas en las que se utilizan estos recursos» (p. 111). Aquí, podemos observar la expresión facial de Kyah Simon, que apunta a una satisfacción total, y el gesto de su mano es importante, ya que está haciendo partícipe a su *fandom*² de su dicha. Esto podría considerarse una especie de significado «social» interactivo de la imagen. Además, este hecho está relacionado con la estrategia de *mirroring* en marketing (Filipovic y Arslanagic-Kalajdzic, 2023), donde los anunciantes muestran la idea de felicidad en este caso, para que los potenciales turistas deportivos puedan verse reflejados en esa imagen. Esto está directamente relacionado con los efectos cognitivos de las imágenes visuales en los turistas potenciales. Si los turistas piensan que van a disfrutar de entusiasmo y felicidad, es mucho más probable que contraten un servicio turístico. Además, los periodistas y anunciantes suelen tener que adaptar su discurso (texto e imagen) para que los clientes potenciales piensen que se dirigen a ellos de forma individual y personalizada. En este sentido, es crucial elegir la estrategia adecuada ya que, como afirman Kaplanidou y Vogt (2007), «el impacto de la imagen en las intenciones de comportamiento ha sido de gran importancia» (p. 184). En la misma línea, Mueller y Rajaram (2023) se refieren al hecho de cómo personalizar las historias para los distintos canales.

Por otro lado, su expresión muestra entusiasmo y capta el momento de la emoción del empoderamiento, además de apuntar también a un sentimiento de pertenencia a un país, del que se siente orgullosa. Además, la futbolista está un tanto en el centro de la imagen con un fondo difuminado, donde es la clara protagonista de la historia, intentando transmitir entusiasmo y, una vez más, identidad y poder nacional.

Cuando se quiere centrar la atención en un aspecto concreto, una técnica importante es evitar la sobrecarga, por eso el fondo está difuminado para que el espectador se centre en la mujer futbolista. En

² *Fandom* es una mezcla formada por las palabras fan y kingdom.

<https://hcahealthcaredotcom/2017/09/18/sports-fandom-just-game/>

esta imagen la idea principal que se transmite es la pasión, parece que ella se siente extremadamente bien, como lo refuerza el texto que sigue a la imagen. Podemos leer palabras como «emocionante», «superemocionante», «hermoso», «increíble», «impresionante», «un sueño», «ganar», que apuntan una vez más a la experiencia de excelencia que la FIFAWWC y Australia pueden ofrecer al turismo deportivo. Además, todo este vocabulario busca desencadenar emociones positivas en los potenciales turistas deportivos.

Los periodistas saben que evocar emociones es crucial a la hora de comunicar y tratar de captar la atención de la gente, ya que estas emociones pueden crear una conexión más profunda entre el espectador y el destino o el acontecimiento deportivo. Podemos observar que todo el reportaje se centra en una ciudad deseada y su contexto cultural. En la imagen 1, con la Casa de la Ópera, nos cautivan algunos monumentos famosos de Sídney. La combinación de la emoción del mega-evento deportivo y los símbolos icónicos de Sídney como fondo refuerza la idea de una experiencia emocionante y memorable que va más allá del propio acontecimiento deportivo (interés y experiencia personales). La imagen puede transmitir una sensación de aventura, descubrimiento y disfrute tanto del mega-evento deportivo como de la experiencia turística y el entorno únicos que Sídney puede ofrecer. Es cierto que, como señala Midalia (1999), las imágenes visuales y las fotografías, al igual que el resto de las representaciones, «nunca son reflejos inocentes o neutrales de la realidad [...] representan algo para nosotros; es decir, no ofrecen un espejo del mundo, sino una interpretación del mismo» (p.31).

La imagen 6 (Puerto Darling) transmite una atmósfera de ocio, relajación y disfrute en un entorno urbano vibrante. La combinación de la vista panorámica del puerto y el ambiente relajado del restaurante sugiere la idea de disfrutar de momentos especiales con amigos (amigos deportistas, seguidores y aficionados) o familiares compartiendo experiencias y creando recuerdos inolvidables en un entorno único. En este sentido, Kress y van Leeuwen (2006) creen que las imágenes son también un tipo de símbolo social. En la narrativa de la imagen 7, ir de compras también se presenta como una actividad social. Esta imagen parece captar el ambiente animado y cosmopolita de esa zona comercial de Sídney. La escena de una pareja cargada con bolsas de la compra sugiere una agradable experiencia de explorar las tiendas y los escaparates disfrutando del espíritu próspero y acogedor de la zona comercial, lo que apunta al hecho de que los turistas deportivos también pueden disfrutar de otro tipo de experiencias, aparte del fútbol.

Sin embargo, dado que este artículo se dirige a potenciales turistas deportivos, la vertiente deportiva también tiene una evidente conexión emocional. Se mencionan y presentan dos hitos deportivos: por un lado, El Caldero Olímpico (imagen 3) evoca la historia y el legado de los Juegos Olímpicos celebrados en Sídney en el año 2000. El agua pulverizada que sale del Caldero recuerda al agua hirviendo, lo que apunta directamente a una metáfora deportiva: un caldero hirviendo en intensidad o grado de agitación o entusiasmo comparado con los sentimientos de los aficionados al fútbol. Esta imagen puede transmitir un sentimiento de orgullo y logro que recuerda la deportividad y la celebración internacional que tuvieron lugar en aquella época. Además, la presencia de este monumento puede ser un recordatorio de la importancia del deporte y el espíritu olímpico en la cultura de Sídney y Australia. Además, este magnífico monumento recuerda a los habitantes y visitantes que la ciudad puede albergar acontecimientos de tal magnitud.

Por otra parte, el Sydney Cricket Ground (imagen 4), rodeado de árboles y casas, es un elemento significativo de la imagen. Esta ubicación icónica, junto con el entorno natural y residencial, puede transmitir una sensación de arraigo y conexión con la comunidad local, momento en el que la imagen podría evocar una atmósfera familiar y de recibimiento, subrayando la importancia del acontecimiento deportivo en el contexto de la vida cotidiana de la ciudad. Además, la presencia de naturaleza y viviendas podría sugerir un ambiente acogedor y familiar para los aficionados al deporte que asistan al evento en ese lugar.

Echando un segundo vistazo a las mujeres y el deporte, dado que se trata de un mega-evento deportivo femenino, podemos destacar el hecho de que dos de las imágenes se centran en las mujeres. En la imagen 5, la visión de dos mujeres aborígenes surfeando en la playa es poderosa en el sentido de que tal representación visual desafía los estereotipos y muestra la conexión de las mujeres aborígenes con la naturaleza y el océano, reafirmando su herencia cultural y su relación con la tierra y el mar. En este sentido, el surf puede simbolizar la libertad, el valor y la armonía con el entorno natural, lo que aporta una dimensión significativa a la representación de estas mujeres en la imagen.

Tras el análisis multimodal realizado, podemos destacar que, como hemos mostrado, en muchas ocasiones, las narrativas están influenciadas y en cierto modo controladas por un elemento altamente emocional. Los resultados revelan que en la secuencia narrativa de las imágenes, apoyadas por el texto, aparecen valores centrales del deporte, como el liderazgo (Kyah Simon), el trabajo en equipo (Cricket Sydney Ground) y el respeto (El Caldero Olímpico), entre otros, valores que también se aplican a las empresas del sector turístico, y también podemos observar que la ciudad anfitriona se integra en dichos valores. También debemos destacar la idea obvia de fomentar el sentimiento de identidad nacional, ya que hay muchos elementos en la narración que evocan o muestran claramente los valores nacionales asociados a Australia. Además, como subrayan Hallet y Kaplan-Weinger (2010) «a medida que ha aumentado la promoción del nacionalismo, también lo ha hecho el reconocimiento de que el turismo puede ser una fuerza decisiva en la construcción de la nación y de la identidad de estas naciones» (p. 9).

4. Conclusiones

Esta investigación pretende conocer cómo se desarrolla y construye el significado del storytelling en las redes sociales en la comunicación multimodal, principalmente en imágenes, a la hora de persuadir a posibles turistas para que asistan a mega-eventos deportivos y ciudades anfitrionas. Aplica un marco establecido para el análisis visual que combina el análisis semiótico y del discurso para lograr una mejor comprensión de la narrativa visual utilizada.

Cuando se promociona un mega-evento deportivo en una ciudad anfitriona, el lenguaje parece estar inextricablemente interrelacionado con las imágenes, ya que las redes sociales se ocupan indefectiblemente de la multimodalidad. Por lo tanto, en este estudio de caso de la FIFAWWC analizamos las imágenes y el texto que las rodea en dos canales de redes sociales (blogs y publicaciones online) que los vendedores turísticos emplean para atraer a posibles turistas.

Los resultados generales muestran que los profesionales del marketing o, más concretamente, los narradores del turismo deportivo promocionan su producto, el acontecimiento deportivo y la ciudad anfitriona, creando narrativas emocionales para atraer a su audiencia. Un aspecto de esta narrativa emocional tiene que ver con los valores deportivos con los que se fusiona la ciudad, como el liderazgo, el trabajo en equipo y el respeto, que parecen ser una estrategia eficaz para persuadir al espectador de la historia. Otro elemento es la construcción de identidades nacionales y de destino bien definidas que fomentan una poderosa conexión creando connotaciones positivas con una nación joven, dinámica e integradora. Sin embargo, sorprendentemente, en la imagen examinada con la futbolista icónica, la principal identidad revelada es la nacional, que tiene prioridad sobre otras identidades, eclipsando así la identidad de género.

En conclusión, el storytelling visual en el turismo mediático deportivo consiste en producir una narrativa que se haga eco en los espectadores, despierte sentimientos y persuada con emoción. Se trata de mostrar las características únicas de una ciudad anfitriona y del acontecimiento deportivo convirtiendo al espectador en el personaje central de la historia mediante una técnica de *mirroring*. Todas las imágenes analizadas en este estudio desempeñan un papel crucial en este proceso, haciendo que la historia resulte más atractiva. Las imágenes de ambos canales parecen haber sido cuidadosamente seleccionadas para crear un imaginario en el que los espectadores se reflejan en la escena participando en el acontecimiento deportivo, mientras se deleitan con las diversas experiencias en la ciudad anfitriona, sumergiéndose en el destino y el acontecimiento deportivo. Los espectadores ven las imágenes y también oyen, huelen y sienten lo que se representa. Una vez que los visitantes potenciales se han visto reflejados en esta experiencia anhelada, están preparados para tomar una acción y una decisión definitivas sobre su viaje.

Sin embargo, el presente estudio tiene algunas limitaciones, ya que se trata de un estudio de caso, y los resultados no pueden generalizarse. Sería interesante ampliar el análisis a otros mega-eventos deportivos y también comparar los resultados con un evento deportivo masculino similar para explorar si existen diferencias en la narrativa en términos de análisis visual de género. Asimismo, sería de interés realizar un estudio a lo largo del tiempo de acontecimientos similares femeninos para investigar si existe una evolución cronológica de la narrativa.

Este estudio y sus relatos podrían ser de utilidad para lingüistas, periodistas, profesionales del marketing, organizadores de eventos, gestores de destinos y otros investigadores relacionados con la sociología y los medios sociales. Esperamos que nuestro análisis contribuya a desarrollar una

comprensión más profunda de las interacciones entre el lenguaje visual de los medios sociales, la sociedad y la cultura a la hora de orientar las acciones y decisiones individuales.

Referencias

- Bikacu, E. (18 de abril de 2023). *Logo shapes: What they mean and why they're important*. Looka. <https://looka.com/blog/logo-shapes-meanings/>
- Brennan, J. (14 de julio de 2023). What is the official logo for the Women's World Cup 2023 and who designed it? *As Sports Newspaper*. <https://short.upm.es/269jr>
- Buhalis, D. & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering cocreation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151-161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>
- Capon, G. (5 de diciembre de 2017). *How social and OTT platforms are changing sport consumption*. Digital Sport. <https://short.upm.es/znbbu>
- Chiappa, G. del & Atzeni, M. (2017). The role of emotions in a sport event experience. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 11(5), 124-152. <https://doi.org/10.26215/tourismos.v11i5.507>
- Douai, A., Auter, P.J., Brandon R. & Wedlock, B.C. (2013) The influence of social media in the early 21st century: a meta-analysis of a decade of research [2001-2011]. *Global Media Journal – Arabian Edition. Fall-Spring 2013-14*, 3(1-2) 90-111.
- Filipovic, J. & Arslanagic-Kalajdzic, M. (2023). Mirroring digital context marketing framework: capturing providers' perspectives through stimuli assessment and behavioural engagement response. *European Journal of Marketing*. 57(9), 2173-2198. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2021-0158>
- Gómez-Ortiz, M.J., Domínguez, E. & Bobkina, J. (2023). Instagram as a learning tool to improve technical vocabulary for sports science students. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 32, 100416. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2022.100416>
- Grishakova, M. & Poulaki, M. (Eds.). (2019). *Narrative Complexity: Cognition, Embodiment, Evolution*. University of Nebraska Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvhktjh6>
- Hallet, R. W. & Kaplan-Weinger, J. (2010). Official Tourism websites: A discourse analysis perspective. *Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications*. <https://doi.org/10.21832/9781845411381>
- Jaworska, S. (2016). Using a corpus-assisted discourse studies (CADS) approach to investigate constructions of identities in media reporting surrounding mega sport events: the case of the London Olympics 2012. En Lamond, I. R. & L. Platt (Eds.). *Critical Events Studies: Approaches to Research. Leisure Studies in a Global Era* (pp. 149-174). Palgrave Macmillan, Basingstoke. https://doi.org/10.1057/978-1-137-52386-0_8.
- Joshi, M., Manna, A., Ajotikar, V. M., Ramaswamy, V. R., & Borah, P. (2023). Role of Social Media Strategies with Advertising, Public Relations and Campaigns in Customer Revolution. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4) e0998. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.998>
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). The Interrelationship between Sport Event and Destination Image and Sport Tourists' Behaviours. *Journal of Sport & Tourism*, 12(¾), 183-206. <https://doi.org/10.1080/14775080701736932>
- Kress, G. (2004). *Literacy in the new-media age*. Routledge.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. Arnold Publishers.
- Kress, G. R. & van Leeuwen, L. T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.
- Kress, G. R. & van Leeuwen, L. T. (2021). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.
- Mendoza, M. (1 de mayo de 2015). *The evolution of storytelling*. Reporter. <https://reporter.rit.edu/tech/evolution-storytelling>
- Midalia, S. (1999). Textualising Gender. *Interpretations*, 32(1), 27-32.
- Miles, R. & Johnson, R.G. (2020). Show me a story: narrative, image, and audience engagement on sports network Instagram accounts. *Information, Communication & Society*, 23(1), 94-109. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1486868>
- Mueller, M.E. & Rajaram, D. (2023). *Social media storytelling*. Routledge.
- Patton, M. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. Sage.
- Rizvi, J. (2021). Storytelling and the power of social media. *Forbes Magazine*. <https://short.upm.es/gg3ap>

- Scollon, R. & P. Levine (2004). Multimodal discourse analysis as a confluence of discourse and technology. En P. Levine and R. Scollon (Eds.). *Discourse and Technology: Multimodal Discourse Analysis* (pp. 1-6). Georgetown University Press. <https://doi.org/10.1109/TPC.2005.853943>
- Smith, A. (2006). Tourists' consumption and interpretation of sport event imagery. *Journal of Sport Tourism*, 11(1), 77-100. <https://doi.org/10.1080/14775080600985382>
- Smith, B. & Weed, M. (2007). The potential of narrative research in Sports Tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), 249-269. <https://doi.org/10.1080/14775080701737005>
- The Telegraph. (18 de julio de 2022). *Cathy Freeman stopped the nation at the Sydney Games in 2000 – now we can do the same with the FIFA World Cup*. <https://www.telegraph.co.uk/womens-sport/world-cup-australia-city-guides/sydney/>
- Theodoropoulou, I. & Alos, J. (2020). Expect amazing! Branding Qatar as a sports tourism destination. *Visual Communication*, 19(1), 13-43. <https://doi.org/10.1177/1470357218775005>
- Tjoe, K. (30 enero 2023). *5 ways tour and activity operators can make the most of the 2023 FIFA Women's World Cup*. Rezdy. <https://rezdy.com/blog/ways-to-make-the-most-of-the-fifa-womens-world-cup/>
- Van Leeuwen, T. & Jewitt, C. (Eds.), (2004). Introduction, *The Handbook of visual analysis*. (pp. 2-29). Sage Publications.
- Van Leeuwen, T. (2014) Critical discourse analysis and multimodality. En C. Hart, & P. Cap (Eds.) *Contemporary Critical Discourse Studies* (pp. 281-295). Bloomsbury Academic.
- Weber, P. & Grauer, Y. (2019) The Effectiveness of Social Media Storytelling in Strategic Innovation Communication: Narrative Form Matters, *International Journal of Strategic Communication*, 13(2), 152-166. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1589475>
- Weed, M. (2010) Sport, Tourism and Image. *Journal of Sport and Tourism*, 15(3), 187-189. <https://doi.org/10.1080/14775085.2010.525075>
- Yotimart. D. (2021). Academic vocabulary in sport tourism news: A corpus-based study. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 17(3), 1527-1535. <https://doi.org/10.52462/jlls.110>