

ARTÍCULO

El Camino de Santiago y el Xacobeo como fenómenos polisémicos: reflexiones a través del estudio de su imagen mediática

Iria Caamaño Franco* / María Andrade-Suárez

Universidade da Coruña, Departamento de Socioloxía e Ciencias da Comunicación, Campus de Elviña s/n, 15071 A Coruña, España

Recibido: 8 de febrero de 2021 / Aceptado: 14 de junio de 2021

Resumen

Este trabajo analiza la construcción de la imagen del Camino de Santiago y del Xacobeo, a partir del examen de su cobertura mediática en la prensa nacional, con el objetivo de comprobar si se pone de manifiesto en esta imagen proyectada su carácter polisémico, es decir, la pluralidad y riqueza de significados, valores y funciones como resultado de la convivencia de las múltiples dimensiones que convergen en este espacio. Con esta finalidad se efectúa, a través de la hemeroteca *My News*, un análisis cuantitativo y cualitativo de los textos periodísticos publicados entre los años 2000 y 2019, considerando diversas variables como son la frecuencia global de los términos “Camino de Santiago” y “Xacobeo”, la sección en la que se localiza la información, el género discursivo utilizado, el ámbito geográfico objeto de atención, las principales palabras clave o las dimensiones temáticas más frecuentes, entre otras. El análisis de los nuevos escenarios mediáticos en los que la prensa española sitúa al Camino de Santiago y el Xacobeo ponen de manifiesto, fundamentalmente, su dimensión cultural y turística. Se descubre, así, la proyección de una imagen pública que es, en este sentido, parcial y selectiva. Estos hallazgos presentan importantes implicaciones para las estrategias de comunicación y el posicionamiento de esta ruta de peregrinación.

Palabras clave

Camino de Santiago; Xacobeo; imagen turística; prensa española.

The Way of Saint James and the Xacobeo as polysemic phenomena: Reflections through the study of their media image

Abstract

This paper analyzes the construction of the image of the Way of Saint James and the Xacobeo based on the examination of its media coverage in the national press. The main objective is to verify the plurality and richness of meanings, values and functions as a result of the coexistence of the multiple dimensions that converge in this space. For this purpose, a quantitative and qualitative analysis of the journalistic texts published between 2000 and 2019 is carried out through the *My News* library, considering various variables such as the global frequency of these terms, the section in which the information is located, the discursive genre used, the geographic scope of attention, the main keywords or the most frequent thematic dimensions, among others. The analysis of the new media scenarios in which the Spanish press positions the Camino de Santiago and the Xacobeo fundamentally reveal its cultural and tourist dimension. The projection of a public image is thus discovered that is, in this sense, partial and selective. These findings have important implications for the communication strategy and positioning of this pilgrimage route.

Keywords

Way of Saint James; Xacobeo; tourist image; Spanish press.

JEL Codes: L83, Z32.

* I. Caamaño: iria.caamano@udc.es (autora para correspondencia), M. Andrade-Suárez: maria.andrade@udc.es

1. Introducción

El presente artículo se centra en el estudio del Camino de Santiago y del Xacobeo, fenómenos multifacéticos de proyección y reconocimiento internacional (Porcal Gonzalo, Díez Angulo e Íñiguez de Heredia, 2012), a través de los discursos producidos respecto a ellos por los medios de comunicación. Se trata, por tanto, de indagar en las imágenes y representaciones que se manejan sobre ambos a partir de la prensa nacional.

La peregrinación a Santiago de Compostela se ha intensificado y diversificado desde el siglo XXI y, en la actualidad, la ruta es contemplada como un símbolo de la identidad europea, una expansión del patrimonio cultural (Ariño, 2002) y una estrategia de desarrollo turístico-cultural (Lois González, 2013; Pereiro, 2019). Más que una simple revitalización del pasado, su reinención contemporánea supone una transformación y conversión en un producto turístico que amplía su sentido inicial religioso hacia nuevos sentidos polisémicos tanto espirituales como turísticos (Berger, 2016; Pereiro, 2019). Esta singularidad del Camino de Santiago motiva que este sea un fenómeno de naturaleza compleja, interpretable desde diferentes perspectivas (Porcal Gonzalo et al., 2012).

En cuanto a la imagen turística, cabe mencionar que ha generado una abundante bibliografía desde distintos enfoques y, en general, las palabras centrales que se han utilizado para definir su naturaleza son las siguientes: impresión, percepción, creencia, idea, representación y sentimiento (Lai y Li, 2015). Por su parte, la imagen proyectada se define como una imagen creada por varias fuentes que van, por ejemplo, desde actividades promocionales hasta noticias sobre el destino. En consecuencia, la imagen percibida y la proyectada comparten una relación borrosa, compleja y dialéctica (Marine-Roig, 2019).

El concepto de imagen resume la idea de que los consumidores –o peregrinos, en este caso– compran o eligen marcas no únicamente por sus características físicas o funcionales, sino también por el significado que tal producto posee para la consecución de una serie de valores. Basándose en esta premisa, la “personalidad” del Camino de Santiago y de la marca Xacobeo no están solamente determinadas por lo que ofrecen (vivencia religiosa, espiritual, cultural, social, deportiva, gastronómica...), sino también por factores como la publicidad, la aparición en informativos o las opiniones y comentarios en redes sociales, entre otros (Andrade Suárez y Caamaño Franco, 2016), los cuales influyen directamente en sus representaciones sociales (Egio Rubio y Fernández Toledo, 2020). De hecho, la percepción del viaje turístico y el comportamiento del turista en el lugar que visita están profundamente mediatizados por la imagen a priori o el estereotipo que este comparte previamente (Escudero Gómez, 2018).

En este sentido, la imagen también es dependiente del discurso mediático, puesto que este contribuirá a marcar la forma en cómo es visto o percibido un determinado fenómeno por la opinión pública (Luhman, 2000). De este modo, la presente investigación profundiza en el proceso de construcción de la realidad social que crea el sistema de los medios de comunicación como el espacio donde se socializan los imaginarios que los turistas tienen con respecto a los destinos a partir de la información que se les presenta (Novo Espinosa de los Monteros, Osorio García, Torres Nafarrate y Esquivel, 2012).

En el caso de la peregrinación jacobea, hay que resaltar que se trata de uno de los fenómenos sociológicos y religiosos más importantes (Lois González y López, 2012) con capacidad para movilizar grandes masas y que ha experimentado un importante auge a raíz del Xacobeo de 1993 (Lois González y Santos, 2015; Santos, 1999), lo que ha contribuido a desencadenar un proceso de “resemántica” que convirtió al Camino de Santiago en el principal producto turístico de Galicia y su meta, la ciudad de Santiago de Compostela, en un destino turístico internacional (Moscarelli, López y Lois González, 2020).

Esta transformación secularizadora fue resultado, entre otros factores, de su conversión en “patrimonio cultural”, de la pérdida de su control por parte de la Iglesia y también de la apropiación de su capital simbólico por parte de distintos actores que proponen, por consiguiente, diversas interpretaciones y resemantizaciones que circulan en la sociedad mediática y en la industria cultural, y que los peregrinos pueden usar libremente para construir así el sentido de su experiencia (Herrero Pérez, 2008).

El interrogante que de todo ello se deriva y que vertebra esta investigación es si el discurso mediático reproduce esta complejidad o si, por el contrario, induce a un imaginario homogeneizador y simplificado de esta ruta de peregrinación. Se trata, por tanto, de reflexionar alrededor de las siguientes

preguntas: ¿cuáles son las dimensiones más frecuentes para simbolizar del Camino y el Xacobeo?, ¿cuáles son los temas predominantes que representan esta imagen?, ¿cuáles son las principales voces y fuentes alrededor de las que se construye la representación del Camino en los medios?...

Por consiguiente, el objetivo de este trabajo es realizar un análisis exploratorio del tratamiento que hacen los medios de comunicación españoles entre los años 2000 y 2019 alrededor de la imagen del Camino de Santiago y del Xacobeo. Para tal fin, se ha implementado una metodología que se basa en un trabajo empírico a través de la hemeroteca *My News*, que ha permitido obtener un corpus de casi 1.000 textos periodísticos publicados sobre la mencionada ruta de peregrinación. Se ha propuesto, así, un diseño de tipo cualitativo y cuantitativo basado en el análisis de contenido que trata de identificar, catalogar y analizar la imagen inducida por la prensa sobre estos fenómenos.

En las páginas que siguen se presenta el marco teórico en el que se encuadra la investigación, se describe la metodología utilizada para validar el modelo propuesto y se analizan, a continuación, los resultados obtenidos. Finalmente, se señalan las principales conclusiones y se discuten sus contribuciones teóricas y prácticas.

2. Las fuentes de información como estímulos que contribuyen a la generación de la imagen turística

Se tiende a considerar la imagen como un concepto multidimensional, complejo y subjetivo (Bigné, y Sánchez, 2001; Gallarza, Gil Saura y Calderón García, 2002; Santana Talavera, 2015). Más concretamente, Baloglu y McClery (1999) afirman que la imagen turística está constituida por un componente cognitivo, que se relaciona con las creencias o conocimientos que posee un individuo acerca de las características o atributos de un destino, a los que se unen componentes afectivos vinculados a los sentimientos o emociones que el lugar es capaz de evocar.

Además, a la afirmación de que el mundo es una percepción o representación psicológica de la realidad que reside en la mente del individuo (Baloglu y McCleary, 1999), habría que añadir que esta, además, es producida en contextos sociales e históricamente conformados (Morgan y Pritchard, 1999).

En consecuencia, el espacio-destino turístico no solo es un lugar objetivo y tangible, sino una construcción intangible y representada (McCannell, 2003). Los espacios turísticos acaban siendo valorados como tales en función de la percepción que los visitantes tienen de ellos y, a su vez, este proceso de valoración parte de la propia experiencia de los turistas, pero también del proceso de producción de imágenes asociadas a los destinos (Antón Clavé y González Reverté, 2007).

Aunque la imagen se ha abordado, principalmente, desde la perspectiva de las percepciones de los turistas, sin embargo la imagen proyectada de los destinos ha recibido poca atención en la literatura (Picazo y Moreno-Gil, 2017). La imagen turística proyectada, considerada en la literatura como un factor “de atracción” en el proceso de elección de un destino turístico (Andreu, Bigné y Cooper, 2000), es aquella que se traslada a través de los distintos canales de comunicación y que es promovida mediante acciones de promoción o intermediación turística para influir en el proceso de selección y decisión de un lugar en vez de otros. Como resultado, como indica Marine-Roig (2015), la imagen del destino es una construcción social compleja, resultado de la influencia mutua y bidireccional de la imagen proyectada (al lado de la oferta) y de la imagen percibida (al lado de la demanda).

El sujeto de la mirada, el turista-actor, aprehende la imagen como parte de sus procesos cotidianos y como un objeto de la cultura que visita (normalmente oculta tras el velo de la actividad turística), en un ejercicio de codificación, interpretación y valoración comparativa desde su modo de vida y cultura de origen, condicionado por el sistema turístico y yuxtapuesto a los estereotipos y expectativas acumuladas antes de la visita (Santana Talavera, 2015).

Al mismo tiempo, la característica de intangibilidad de los destinos turísticos hace que la comunicación se entienda como un elemento de máxima importancia en la determinación de la imagen de dicho destino. En este sentido, se demuestra empíricamente que, además de los factores personales, tanto la variedad como la tipología de fuentes de información y comunicación a las cuales los individuos están expuestos poseen un efecto significativo sobre la formación de la imagen percibida del destino (Baloglu y McCleary, 1999; Bojanic, 1991; Font, 1997; Gartner, 1994; Um y Crompton, 1990). Es decir, las

fuentes de información son usadas como estímulos que contribuyen a la generación de la imagen turística.

Por tanto, la conformación de la imagen de los destinos no es una operación pasiva o estática, sino que se trata de una acción de actualización constante que provee continuamente información codificada en forma de publicidad, noticias, opiniones..., que dotan de opciones a los consumidores para la toma de decisiones en el presente y en el futuro (Novo Espinosa de los Monteros et al., 2012).

En particular, Gartner (1994) clasifica los diferentes agentes que intervienen en la formación de la imagen, y que constituyen las fuentes de información secundarias, en diversas categorías: fuentes de información inducidas, autónomas y orgánicas. Así pues, aunque cabe subrayar la ausencia de control en la formación de la imagen orgánica, por el contrario, la formación de la imagen inducida se manifiesta totalmente controlada por los promotores del destino turístico (Andreu et al., 2000).

En primer lugar, las fuentes de información de tipo inducido se corresponden con los modos convencionales de publicidad en los distintos medios de comunicación (televisión, radio, medios impresos, Internet, etcétera). Dentro de esta tipología, la publicidad asume una importante función en el proceso de crear, reforzar y mejorar la imagen de los destinos turísticos (Bojanic, 1991). Aunque los agentes inducidos presentan una reducida credibilidad, contribuyen significativamente a incrementar la notoriedad de los destinos turísticos debido a su elevada cobertura.

En segundo lugar, las fuentes de información de tipo autónomo engloban a los medios de comunicación de masas que transmiten noticias, documentales, reportajes, películas... Según Gartner (1994), la emisión de noticias tiene un importante impacto en el desarrollo de la imagen turística debido a su supuesta presentación imparcial. La elevada credibilidad de los agentes autónomos, así como la alta penetración que presentan, suponen un impacto significativo en la imagen de los destinos.

En tercer y último lugar, las fuentes de información de tipo orgánico hacen alusión a los amigos, conocidos o familiares, entre otros, que transmiten información de los lugares sobre la base de sus conocimientos o experiencias, y constituyen la denominada publicidad boca a boca. No obstante, hoy en día, la clásica modalidad del boca a boca se ha vuelto cada vez más tecnológica (Ru Li, Chin Lin, Heng Tsai y Yueh Wang, 2015). En estudios recientes se constata que, además de las recomendaciones de familiares y amigos, las fuentes de información online están adquiriendo cada vez más protagonismo, ya que Internet (blogs, comunidades virtuales, wikis, redes sociales...) ha irrumpido fuertemente en las costumbres y usos cotidianos como moderador de la formación de imagen turística (Iordanova y Stainton, 2019; Marine-Roig y Ferrer-Rosell, 2018).

En definitiva, la imagen construida o inducida a través tanto de los medios de comunicación como de la promoción turística crea un estereotipo, una representación repetida y parcial del espacio real, que condiciona en gran medida la percepción del potencial turístico (Escudero Gómez, 2018). Se pone de manifiesto, por tanto, que la construcción de los mensajes mediáticos sobre un tema determinado marca las pautas con las cuales dicho fenómeno es percibido, ya que los medios de comunicación, además de fijar la agenda pública de temas, inducen en el público una forma de pensar sobre tales temas, una forma de entenderlos (Scheufele y Tewksbury, 2007). Aplicando esta teoría al sector turístico, los turistas construyen la imagen de un destino a partir de una serie de datos e informaciones que influyen en el imaginario y que no provienen necesariamente de campañas publicitarias sino, por ejemplo, de los medios de comunicación o de la propia experiencia (Novo Espinosa de los Monteros et al., 2012).

3. El Camino de Santiago y el Xacobeo como fenómenos polisémicos e hipersignificativos

El Camino de Santiago, principal ruta de peregrinación europea, fue considerado tradicionalmente un espacio religioso, pero actualmente se concibe desde una perspectiva más amplia (Øian, 2019), configurándose como un itinerario histórico, espiritual, cultural, turístico y deportivo (Gómez-Ullate, 2016; Lois González y Santos, 2015; Moscarelli et al., 2020; Porcal Gonzalo et al., 2012). El Camino de Santiago se ha convertido, así, en uno de los principales productos turísticos del continente europeo y, paralelamente, en una vía de expresión de colectiva de la identidad europea (Pazos-Justo, Samartim y del Río, 2018; Pereiro, 2019).

Además, las definiciones tradicionales de “peregrinación”, “espiritualidad” o “turismo religioso” se han fragmentado y *desdiferenciado* (Collins-Kreiner, 2014) a medida que se han ido vinculando a connotaciones seculares (di Giovine y Choe, 2019; di Giovine y Picard, 2015; Nilsson y Tesfahuney, 2016). En este escenario, la peregrinación matiza su sentido religioso en contacto con el turismo, se redefine y se resignifica, convirtiéndose en un fenómeno social complejo y polisémico (Álvarez Sousa, 1999, 2005; Collins-Kreiner, 2014; Feldman, 2017; Pereiro, 2019).

Por otro lado, los Xacobeos tienen lugar coincidiendo con los Años Santos que celebra la Iglesia Católica cuando el día de Santiago (25 de julio) coincide en domingo, y durante los que esta concede indulgencia plenaria a los fieles que visiten la tumba del apóstol, se confiesen y comulguen en la catedral que lleva su nombre (Herrero Pérez, 2008). Por ello, conscientes de la gran “transcendencia, incidencia y potencialidad” que el evento representaba para la revitalización y dinamización de Galicia (Álvarez Sousa, Gomis Rodríguez y Gallego Valiña, 2010, p. 20), al primer Xacobeo 1993 le siguió el Xacobeo 1999, el Xacobeo 2004, el Xacobeo 2010 y el presente Xacobeo 2021-2022¹. En tales circunstancias, el Xacobeo se ha consolidado y está considerado como el evento gallego de referencia (Pazos-Justo et al., 2018) y uno de los eventos turísticos más importantes de España (Fernández-Poyatos, Aguirregoitia-Martínez y Boix-Martínez, 2011).

De hecho, el Camino de Santiago está viviendo un momento de esplendor, y se configura como un auténtico acontecimiento de masas (Lois González y López, 2012; Martínez Roget, Castro Domínguez y Fraiz Brea, 2018), tal y como se observa en la Figura 1, en la cual se pone también de manifiesto cómo el Xacobeo explica los picos de afluencia de peregrinos (años 2004 y 2010). No obstante, desde el año 2011 el número de peregrinos que llegan a Santiago de Compostela se ha incrementado sustancialmente cada año con cifras que superan los 300.000 peregrinos anuales desde el año 2017.

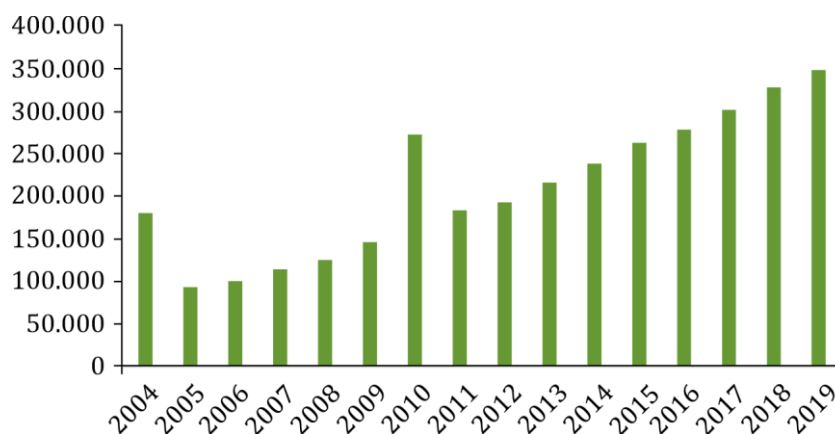


Figura 1. Evolución del número de peregrinos según las Compostelas entregadas. Nota: no todos los peregrinos deciden recoger la Compostela, documento acreditativo de haber completado la peregrinación en la Oficina del Peregrino en Santiago de Compostela. Fuente: Oficina del Peregrino (2020).

Bajo estas consideraciones, y reflejo de la moderna sociedad europea multirreligiosa y multicultural (Lois González y Santos, 2015), las peregrinaciones son percibidas como hipersignificativas (di Giovine y Choe, 2019), complejas, abiertas, polisémicas y con diferentes implicaciones e intersecciones a nivel religioso, político, social, cultural, económico, ambiental y territorial (Lois González y López, 2012; Moscarelli et al., 2020; Chang, Li y Vincent, 2020). Se trata, por tanto, de un espacio sagrado con múltiples superposiciones identidades y cuya variedad de narrativas ocasionalmente entra en contradicción (Lois González, 2013).

Desde el último cuarto del siglo XX, han sido las Administraciones y los agentes privados quienes construyeron una fuerte imagen pública a través de la idea del Camino de Santiago y del Xacobeo (Es-

¹ El Xacobeo 2021 ha sido ampliado por decreto papal hasta el año 2022 por las circunstancias provocadas por la pandemia de la COVID-19.

cuadro Gómez, 2013), advirtiéndose un claro proceso de institucionalización de la peregrinación y de “reinvento” del Camino (Pazos-Justo et al., 2018). El interés por el Camino responde a motivos económicos, pero también a razones identitarias. Así, la propaganda institucional seculariza el Camino, omitiendo los sentidos religiosos e interpretándolo como un espacio de comunicación y de encuentro intercultural y una metáfora de la meta compartida por los países europeos (Herrero Pérez, 2008).

Pazos-Justo et al. (2018) señalan tres actores principales: Estado, Xunta de Galicia y ayuntamientos, a los que Herrero-Pérez (2008) añade las Asociaciones de Amigos del Camino y la Iglesia Católica. No obstante, además de las Administraciones y del tercer sector, también es necesario mencionar las empresas privadas vinculadas al sector y localizadas alrededor de la ruta. En cuanto a las competencias de los organismos públicos, se encaminan esencialmente a la gestión y organización de las infraestructuras a lo largo del trayecto, así como a las labores de difusión y marketing del producto turístico (Porcal Gonzalo et al., 2012). Por tanto, aunque la reinención y la gestión de la ruta del peregrino tienen varios objetivos, los aspectos turísticos han recibido más atención por parte de las autoridades durante los últimos años (Øian, 2019).

En consecuencia, se ha experimentado un proceso de promoción y mercantilización turística que lo ha transformado (Alonso González, 2018; Martínez Roget et al., 2018), y desde la década de los años noventa del pasado siglo se ha configurado como un modelo de marca de lugar. En este sentido, destaca el apoyo institucional de la Xunta de Galicia (Gobierno autonómico de Galicia), principal impulsora del Xacobeo. Así, y tal y como se recoge en la Figura 2, en el año 1991 se creó el Centro Coordinador Xacobeo, cuyo objetivo principal era unificar esfuerzos entre las distintas Administraciones e instituciones para potenciar el Camino (Álvarez Sousa et al., 2010; González y Medina, 2003), y se impulsó en el año Santo 1993, cuando se lanzó una ambiciosa campaña a través de una versión laica y comercial del “Año Santo Xacobeo”.

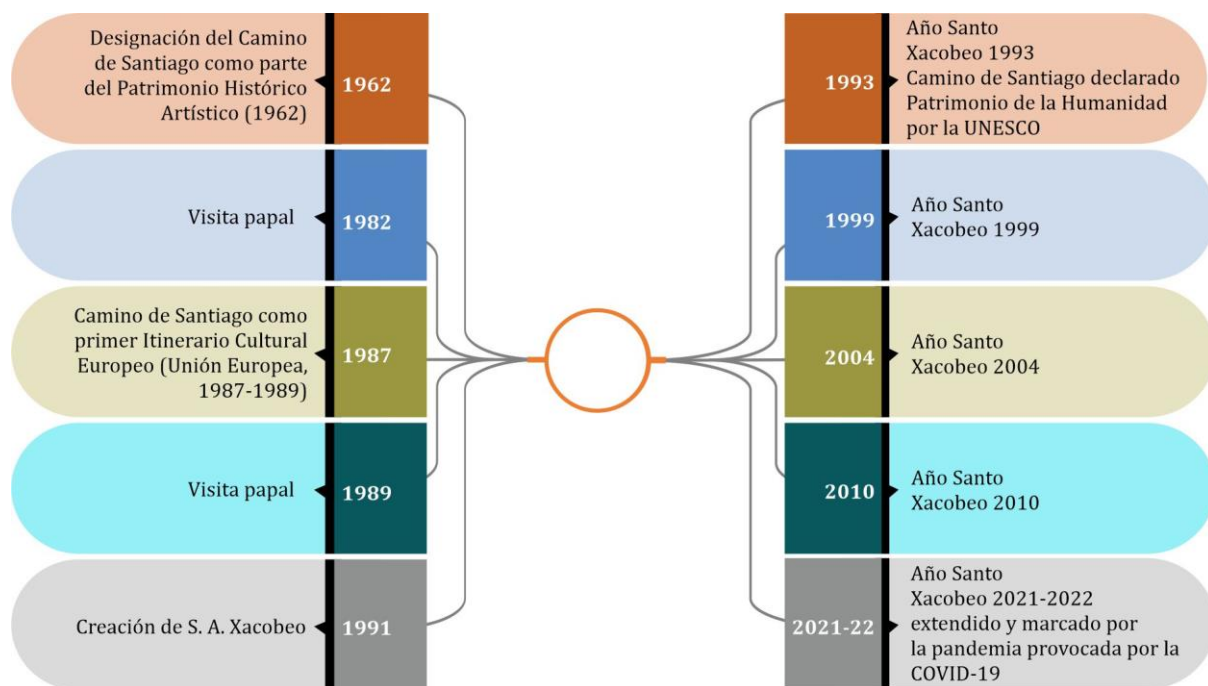


Figura 2. Cronología de los eventos más relevantes para el Camino de Santiago y el Xacobeo. Fuente: Elaboración propia.

4. Diseño metodológico

Este trabajo se propone analizar el tratamiento informativo que reciben el Camino de Santiago y el Xacobeo con el fin de conocer la imagen mediatizada que se difunde a través de la prensa a la opinión pública.

El objetivo es comprobar la presencia de este fenómeno y, más específicamente, determinar los temas que los diarios vincularon o asociaron con el Camino y con el Xacobeo, la frecuencia y regularidad de aparición del término, su visibilidad relativa e impacto potencial según la presencia en determinados géneros (editorial, noticia, columna...), las secciones de la prensa nacional en las que se incluye preferentemente (local, nacional, etcétera), así como los actores sociales que están situando el fenómeno estudiado en la agenda informativa.

En relación con la unidad de análisis, cabe indicar que los diarios elegidos son *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *La Voz de Galicia*, pues son los periódicos generalistas de mayor alcance nacional en 2019, de acuerdo con la información facilitada por Statista (2020).

La periodización del análisis se extiende desde el 1 de enero de 2000 hasta el 31 de diciembre de 2019, y todas las publicaciones fueron recuperadas a través de la herramienta digital *My News*², una hemeroteca profesional digital de prensa escrita en España, cuyo archivo hemerográfico cuenta con millones de entradas procedentes de más de mil diarios, en papel y digitales, indexados desde el año 1996.

Para la selección de la muestra se han llevado a cabo una serie de búsquedas avanzadas empleando los términos: “Camino de Santiago” y “Xacobeo” en todo el artículo, sin delimitarlo al título o al subtítulo de las noticias. El proceso de búsqueda y recuperación de publicaciones desde el citado repositorio finalizó con un total de 983 textos periodísticos (o unidades de análisis) diseminados de la forma que se representa en la Tabla 1.

Tabla 1. Muestra del estudio y distribución de las noticias por medio de comunicación

Medios de comunicación	Número de noticias 2000-2009		Número de noticias 2010-2019		Número de noticias total	
	Total	Muestra final	Total	Muestra final	Total	Muestra final
<i>El País</i>	51	48	57	51	108	99
<i>El Mundo</i>	13	13	12	10	25	23
<i>La Vanguardia</i>	7	7	8	8	15	15
<i>La Voz de Galicia</i>	967	589	3.058	257	4.025	846
Total	1.038	657	3.248	326	4.173	983

Nota: la muestra final se compone de menos noticias dado que se han tenido que retirar las noticias de contenido reiterado. Fuente: elaboración propia.

Dentro de los medios de comunicación con más referencias destaca, notablemente, *La Voz de Galicia*, con una representación del 96%. Seguidamente, *El País* (2,6%) parece apuntar con un mayor interés por abordar el tema, seguido de *El Mundo* (0,6%) y, finalmente, *La Vanguardia* (0,4%). En este sentido, es preciso señalar que la muestra de noticias obtenida a través de *My News* no es lo suficientemente variada debido a que la práctica totalidad de los registros analizados son publicados en el mismo medio (*La Voz de Galicia*), la cabecera hegemónica a nivel autonómico. De este modo, se pone de manifiesto que este es el periódico que, en mayor medida, ejerce la labor de altavoz y de construcción del mensaje mediático en torno al Camino y al Xacobeo.

Para el presente estudio se ha considerado hacer uso de métodos cuantitativos, mediante el compendio y tabulación de los datos a través del programa Excel, y cualitativos, aplicados a un análisis de contenido, permitiendo así, de modo inductivo, que las categorías y las unidades de codificación emergieran empíricamente mientras se revisa y actualiza continuamente el sistema de codificación (Crano, Brewer y Lac, 2015). No obstante, tanto para las palabras clave como para el análisis del sesgo se ha contado con la herramienta *MeaningCloud* porque, según Zulkifli y Lee (2019), se trata de una herramienta que aplica un enfoque híbrido para la técnica de análisis de sentimientos con un porcentaje de precisión de un 82,13%.

El análisis de contenido aplicado, según correspondiese al cuerpo del contenido, al título o a la imagen, ha permitido, por tanto, revisar y clasificar sistemáticamente los datos recopilados de los textos

² <https://hemeroteca.mynews.es/about/>

periodísticos por temas, características y patrones relevantes para la investigación (Crano et al., 2015). A través de la identificación de los contenidos de la información, se ha logrado categorizar la información original en ciertas variables para la conveniencia de análisis (Lian, y Yu, 2017; Riff et al., 2014), tal y como se expone en la Tabla 2 que hace referencia a la operativización de las nueve variables del modelo que se propone y que se ejecutó al total de la muestra recuperada.

Tabla 2. Operativización del modelo de variables propuesto

(Nº) Variable	Criterio de análisis	Unidad de medida	Resultados obtenidos
(1) Fecha de publicación	Cuantificación de la cobertura.	Fecha por años.	Nivel de importancia otorgado por los medios de comunicación según su distribución temporal.
(2) Ámbito geográfico	Ámbito geográfico donde se ha realizado la publicación.	Comunidades autónomas y ámbito nacional.	Mapeo territorial donde la temática suscita mayor interés.
(3) Sección	Identificación del espacio donde se publican los textos referidos.	Código: Cultura; Deportes; Economía; General; Local; Otros; Miscelánea; Nacional Opinión; Portada; Regional Otros; Regional Galicia; Regional Local.	Contextualización de las áreas donde la temática suscita mayor interés.
(4) Género	Identificación del género periodístico a través del contenido.	Código: Noticia; Entrevista; Reportaje; Opinión.	Caracterización de la forma periodística más utilizada.
(5) Imágenes	Cuantificación y tipología de las imágenes empleadas.	Código: Edificios; Exposición; Acto institucional; Grupo turístico; Festejo; Paisajes; Patrimonio religioso; Peregrinos; Señalización del Camino; Otros.	Cuantificación del uso de imágenes e identificación del tipo de imágenes más utilizadas para referirse al Camino de Santiago y al Xacobeo.
(6) Palabras clave	Frecuencia de palabras utilizadas en los títulos.	Texto	Exploración de las palabras clave que asientan las diferentes representaciones discursivas que generan los medios.
7) Dimensiones temáticas	Campos semánticos, conceptos y áreas más relacionadas con el objeto de estudio empleado en los títulos.	Código: Funcional; Simbólica; Económica; Cultural.	Definición de los campos semánticos, conceptos y áreas más relacionadas con el objeto de estudio.
(8) Actores intervinientes	Frecuencia de la presencia de cada actor en los títulos.	Código: Xacobeo; Xunta de Galicia; Ayuntamientos; Asociaciones; Iglesia; Otros.	Identificación de los actores intervinientes en el proceso de comunicación social.
(9) Tratamiento/sesgo	Identificación del tono de la publicación del título.	Código: Negativo; Neutral; Positivo.	Porcentaje de parcialidad o tendencia.

Fuente: elaboración propia.

5. Análisis de resultados

Aplicando la metodología previamente descrita, a continuación se presentan los principales resultados, así como la interpretación y discusión de los datos analizados.

5.1. Cuantificación de la cobertura de la información

Se describe seguidamente la evolución de la cobertura o frecuencia de los textos periodísticos relativos al Camino de Santiago y al Xacobeo a lo largo del período de estudio (2000-2019). En este sentido, en función de los datos presentados en la Figura 3, se puede determinar que el nivel de importancia otorgado por los medios de comunicación al Camino de Santiago-Xacobeo tiene una distribución temporal discontinua, es decir, no se confirma que sea un tema vivo y consolidado en la agenda de dichos medios y, por tanto, en el imaginario colectivo de sus respectivas audiencias. En todo caso, es preciso destacar una mayor relevancia y presencia en los años santos, así como en los años inmediatamente anteriores a estos, cuando la información adquiere más presencia.

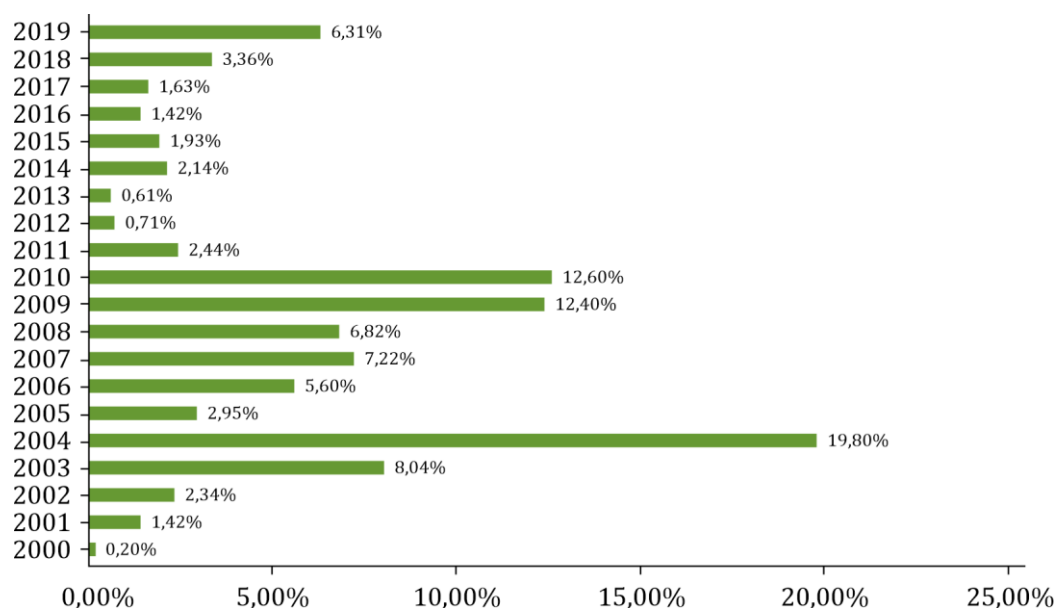


Figura 3. Evolución de la cobertura periodística (2000-2019). Fuente: elaboración propia.

A pesar de un incremento indudable en el crecimiento de peregrinos, fundamentalmente a partir del Año Santo de 2010, no se ha visto reflejada esta dimensión de modo paralelo en la trascendencia mediática, puesto que la década 2000-2009 recoge el 66,83% de las noticias, frente al período más reciente 2010-2019 que representa únicamente el 33,16%.

En todo caso, también es preciso apuntar que, con anterioridad al año 2003, el interés por el Camino de Santiago/Xacobeo en la prensa nacional era reducido. Sin embargo, fue a partir del Año Santo 2010 y los dos años precedentes cuando comenzaron a publicarse noticias sobre esta temática. No obstante, desde el año 2015 no se han hallado noticias sobre el tema. Igualmente, es necesario indicar que *La Voz de Galicia* fue el periódico que más continuidad ha tenido a la hora de dar cobertura a la temática (sobre todo durante los Años Santos 2004 y 2010).

5.2. Estudio del ámbito geográfico de atención

El examen de las publicaciones referidas el ámbito geográfico en el que se inscribe información referente al Camino de Santiago/Xacobeo (Figura 4) revela que, en el caso de *La Voz de Galicia*, la sección en la que se centran los textos periodísticos es "Galicia" como espacio predominante. En la misma línea, los datos ofrecidos por los periódicos nacionales muestran que, en la distribución a nivel de territorios, la edición gallega es también la que más noticias relacionadas recoge, con una representación del 57,7%, seguido de referencias en la sección vinculada a la Comunidad Autónoma de Madrid (10,2%) y en las que se localiza a nivel "Nacional" (10,2%). Sin duda, la Comunidad Autónoma de Madrid es una de las regiones más interesadas en la temática, y ello también se refleja en las estadísticas

de procedencia de los peregrinos, puesto que los madrileños suelen ocupar el segundo lugar en la clasificación después de los gallegos (Oficina del Peregrino, 2020).

Si el análisis se circunscribe de modo más pormenorizado, cabe añadir que más de la mitad de las informaciones sobre el Camino de Santiago/Xacobeo se centran, fundamentalmente, en lo local (57,9% de las noticias), frente al ámbito regional relativo a Galicia (con una representación del 22,7%). En este sentido, los resultados obtenidos coinciden con los hallazgos de estudios previos como el de Manfredi (2019), quien llega a la conclusión de que la internacionalización del Camino es un verdadero desafío, ya que se pone de manifiesto que la mayor parte de las noticias se publican sobre todo en los periódicos locales (en este caso, en *La Voz de Galicia*), lo cual significa, a su vez, que tanto los enfoques como los contenidos o los actores principales son de carácter local o regional.

En síntesis, estos resultados no resultan, en principio, sorprendentes puesto que corroboran el tratamiento eminentemente regional o local del fenómeno, y son coherentes con las conclusiones alcanzadas por otras investigaciones que confirman que es la Comunidad gallega la que trata más exhaustivamente el tema del Xacobeo y del Camino de Santiago (Fernández-Poyatos et al., 2011).

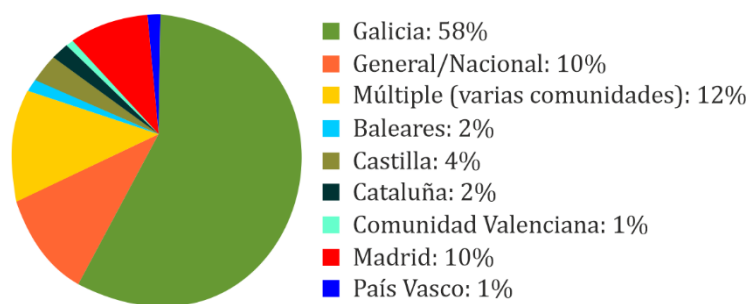


Figura 4. Ámbito geográfico donde se ha realizado la publicación de los periódicos nacionales analizados. Fuente: elaboración propia.

5.3. Secciones de los periódicos en las que aparecen “Camino de Santiago” y “Xacobeo”

El análisis de la presencia de los términos Camino de Santiago/Xacobeo en función de la sección en la que aparece (Figura 5) pone de manifiesto que la información se concentra en tres categorías, a saber, la sección “Cultural”, que cobra especial protagonismo con un 36,09%; seguida del apartado “Sociedad”, con un 16,67%; y de la sección “Deportes”, con un 10,11%. En todo caso, llama la atención la baja presencia de estos descriptores en la sección deportiva, puesto que la marca Xacobeo ha encontrado en el deporte un medio idóneo para su promoción mediante diversas acciones de patrocinio.

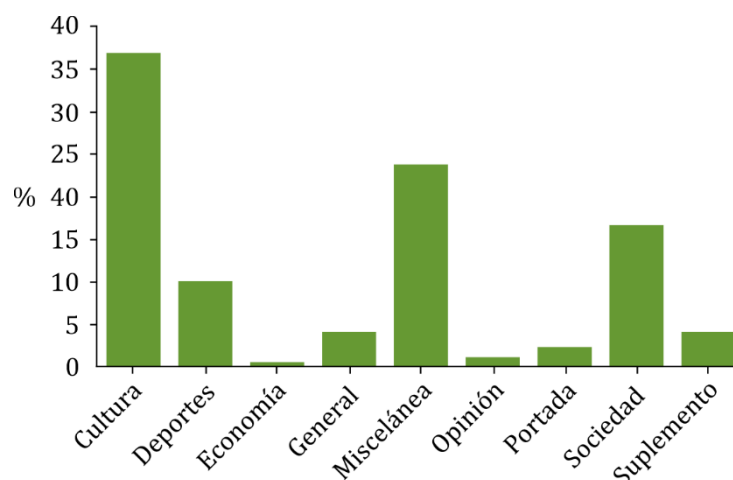


Figura 5. Distribución de las noticias por secciones. Fuente: elaboración propia.

Estos datos es necesario interpretarlos teniendo en cuenta que, desde el año 1993, el Xacobeo cuenta con el apoyo activo del Gobierno autonómico, el cual ha elaborado un plan director de coordinación de la gestión pública a todos los niveles, y que tiene dentro de sus principales líneas estratégicas fortalecer la marca Xacobeo (Manfredi, 2019). Esto puede explicar que la atención periodística recaiga principalmente en la programación cultural desarrollada al amparo de la marca, que cuenta con un ambicioso programa de eventos variados tanto para pequeñas audiencias como algunos macro-conciertos (Murias Fernández, Rodríguez-González y Novello, 2014).

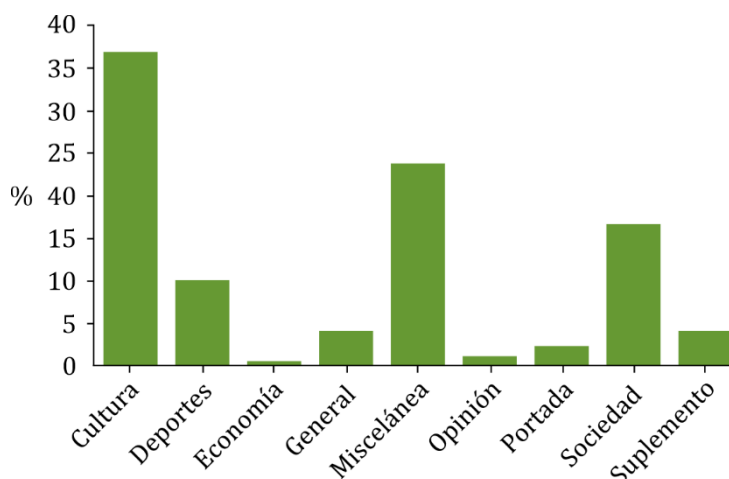


Figura 6. Distribución de las noticias por secciones. Fuente: elaboración propia.

5.4. Análisis del género discursivo/periodístico utilizado

En este trabajo se ha analizado también el grado de visibilidad o la importancia relativa de los conceptos Camino de Santiago/Xacobeo en los cuatro diarios objeto de estudio, con el objetivo de definir la distribución de los contenidos publicados en función de los géneros periodísticos o discursivos más utilizados, ya que se entiende que el modo en el que estén representados puede influir en la percepción que se tenga de estos fenómenos.

De esta forma, el género más recurrente ha sido la *noticia general*, con un 90% ($n = 888$); seguido por la *columna de opinión*, con un 4% ($n = 36$); de la *entrevista*, con un 4% ($n = 36$); y del *reportaje*, con un 2% ($n = 21$). En todo caso, tras este análisis general se esconde un tratamiento muy diferenciado entre los cuatro medios estudiados, ya que en los diarios estatales (*El País*, *La Vanguardia* y *El Mundo*) el número de informaciones publicadas desciende a un 81% y, por tanto, existe un mayor porcentaje de reportajes y notas de opinión, lo que indica la inclusión de un componente de carácter más argumentativo y no solamente narrativo en el tratamiento del fenómeno.

La alta presencia de noticias de carácter general y breve como género periodístico para la divulgación de la información relacionada con el Camino de Santiago/Xacobeo pone de manifiesto que estos no son tratados apenas desde un punto de vista crítico o interpretativo, sino que, por el contrario, en la mayor parte de los casos trasladan las notas de prensa recibidas a nivel institucional.

5.5. Análisis de la incorporación de elementos

Se ha detectado, acompañando a los textos periodísticos, un incremento progresivo del uso de fotografías, especialmente a partir del año 2014. En un análisis detallado de las tipologías de imágenes utilizadas (Figura 6, Tabla 3), destacan las de carácter institucional (51%).

En relación con esta cuestión, es oportuno poner de manifiesto que las noticias, además de ser fuentes de información de tipo autónomo, también son los promotores del destino los que controlan la formación de la imagen, en este caso, inducida (Andreu et al., 2000). Además, en este asunto en concreto, y tal y como indican Lois González y López (2012), el foco de atención de la peregrinación se ha

desplazado a las interacciones sociales que *semantizan* y transforman el espacio del Camino a través de contactos y acontecimientos.

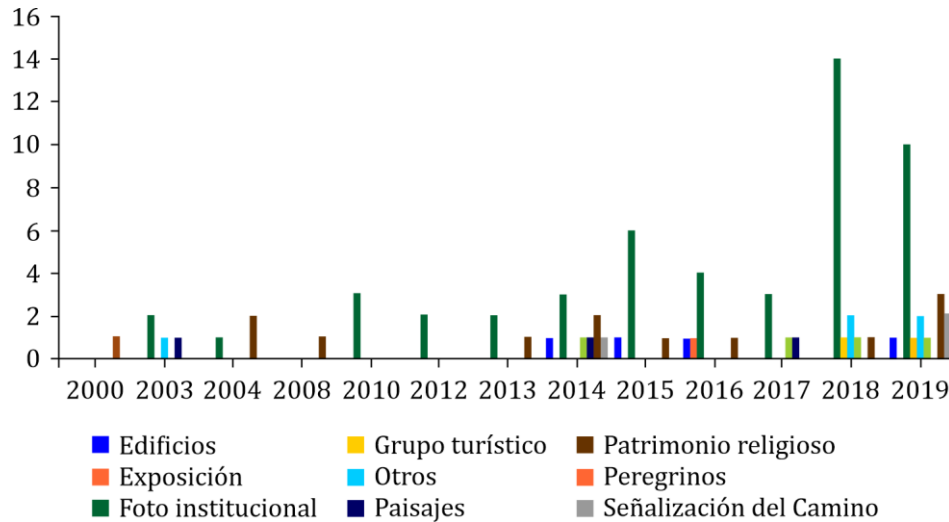


Figura 7. Tipología de imágenes relacionadas y su evolución en el tiempo. Fuente: elaboración propia.

Seguidamente, aunque con un porcentaje mucho menor, se emplean imágenes de peregrinos (12%), también fotografías relacionadas con actos culturales (10%) y también del patrimonio religioso (9%), tal y como se pone de ejemplo en la Figura 7. Así, como señala Pérez-García (2020), en los últimos tiempos emerge la proliferación de un tipo de fotografía realizada desde un determinado lugar en la que el turista-protagonista y el icono turístico interactúan formando un conjunto de redefinición simbólica. Sin duda, la idea del Camino ha avanzado hacia un cambio cultural moderno donde predomina la experiencia y la carga emocional y, en consecuencia, donde los principales protagonistas del Camino de Santiago y del Xacobeo son primeramente los peregrinos, así como la riqueza patrimonial (González y Medina, 2003; Lois González y López, 2012; Pereiro, 2019).



Figura 8. Ejemplos de fotografías empleadas en las notas de prensa. Fuentes: 1. *El Mundo* (27/07/2008), 2. *La Vanguardia* (22/12/2019), 3. *La Voz de Galicia* (4/21/2009), 4. *El País* (21/10/2009).

5.6. Estudio de las palabras clave

Con el propósito de analizar las palabras clave más frecuentes asociadas al Camino de Santiago y al Xacobeo, se ha realizado una extracción de conceptos a través de *MeaningCloud*, un análisis que repasa cada oración, en este caso el titular en cada uno de los cuatro diarios, y extrae elemento por elemento su significado. En este análisis, debido a la extensa lista de palabras extraídas ($n = 2.359$), se han recogido los de mayor significación (es decir, las que el software ha identificado más veces) (Figura 8).

Con esta técnica se trata de visibilizar las principales palabras sobre las que se asientan las diferentes representaciones discursivas que generan los medios alrededor de estos fenómenos.



Figura 9. Nube de palabras. Fuente: elaboración propia.

Este análisis permite identificar que el término “Camino” ($n = 369$) es el que encabeza la lista, y predomina frente a “Xacobeo” ($n = 246$). Asimismo, el término completo “Camino de Santiago” ($n = 154$) aparece en el cuarto lugar del ranking. En todo caso, cabe añadir también que el término “ruta” ($n = 55$) aparece en séptimo lugar.

Por tanto, en esta clasificación se advierte la importancia adquirida por esta ruta de peregrinación como producto turístico, lo que le ha conferido ya cierta familiaridad y ha promovido el uso generalizado del término en su forma más sucinta y afectiva, que todos identifican simplemente como “el Camino”.

El Camino de Santiago es uno de los recorridos de interés turístico y natural más importantes de la Comunidad Autónoma de Galicia, y se ha convertido en los últimos años en uno de los pilares que sustentan la promoción internacional de España y, sobre todo, de Galicia (Manfredi, 2019). Tanto el Camino de Santiago como el Xacobeo están tipificados como “marcas suprarregionales” o “marcas interregionales” (Fernández Poyatos et al., 2010). Por su parte, el Xacobeo se consolida como un evento religioso pero también con un marcado carácter cultural y social (Murias Fernández et al., 2013), que cuenta con un ambicioso programa de promoción cultural y económica en torno al Camino de Santiago, pero que ya no se comprende solamente como un evento sino como producto turístico *per se*.

En tercer lugar aparece mencionado “Santiago” ($n = 193$), en su vinculación tanto con el Santo Apóstol como en referencia a la ciudad meta de esta ruta de peregrinación y capital autonómica. De igual modo, también se asocia al Xacobeo y de hecho, según Murias Fernández et al. (2013), las imágenes del Xacobeo y de la ciudad de Santiago están tan inextricablemente unidas que resulta difícil entender si el creciente número de visitantes es un éxito debido al evento o al desarrollo turístico de la propia ciudad.

No obstante, aunque es cierto que una de las críticas realizadas a la promoción del Camino de Santiago es del uso predominante de la ciudad de Santiago como recurso principal, el análisis de contenido señala que, en las noticias, se procura promocionar otros elementos como el carácter hospitalario, la espiritualidad...

En quinto lugar aparece asociado el término “peregrinos” ($n = 67$), verdaderos protagonistas del Camino, seguido del término “Galicia” ($n = 62$) y “Xunta” ($n = 45$). La Xunta de Galicia uno de los principales actores que, como se expone a continuación, ha resaltado en sus campañas promocionales el destino Galicia [p.e. “Agora cando, Galicia é onde” (2010)] y también porque, según Lois González y Santos (2000), busca proyectar una fuerte imagen como comunidad autónoma hacia el mundo exterior, y lo hace a través de la promoción de la peregrinación.

5.7. Dimensiones temáticas proyectadas sobre el Camino de Santiago y el Xacobeo

A continuación, se trata de poner de manifiesto el modo en el que los medios de comunicación seleccionan los temas que presentan a la audiencia sobre un determinado fenómeno y, por consiguiente, se ha considerado pertinente simplificar y descomponer en cuatro categorías o dimensiones temáticas, en línea con la propia naturaleza constitutiva del Camino, las palabras clave más repetidas y señaladas en el apartado anterior. Tal y como se ha expuesto ya en la metodología, para este análisis no se ha utilizado ningún software de procesamiento de contenidos sino que han sido los propios investigadores quienes han revisado y clasificado sistemáticamente los datos en los códigos previamente establecidos, teniendo en cuenta que las similitudes semánticas permiten agrupar conceptos.

Esta aproximación ha permitido mostrar algunas de las tendencias en cuanto a los temas tratados por la cobertura mediática del Camino de Santiago y del Xacobeo y, tal y como se puede observar en la Figura 9, se puede confirmar que, en términos generales, se tratan todos los aspectos constitutivos del Camino, aunque, sin duda, predominan la dimensión cultural y la simbólica.



Figura 10. Categorías temáticas y códigos asociados. Fuente: elaboración propia.

En primer lugar, destaca la dimensión cultural (33,79%), encabezada por la difusión cultural de la cantidad de monumentos, edificios y manifestaciones artísticas que se encuentran a lo largo del Camino de Santiago, aunque seguida de su vertiente formativa y educativa, representada por su presencia en diferentes eventos como congresos o jornadas, entre otros.

En segundo lugar, la dimensión simbólica (31,10%) se configura basándose en aspectos relativos a actos promocionales (asistencia a ferias, actos de presentación...), así como la organización de una amplia gama de eventos culturales. No obstante, y aunque con cierta presencia, apenas se cubren noticias relativas a estilos de vida o de historias y/o de experiencias personales, cuyos componentes emocionales, espirituales y naturalistas de la peregrinación no solo no se han debilitado, sino que se han reforzado, tal y como coinciden en afirmar los estudios científicos sobre el turismo cultural que llega a Santiago (Centro de Estudios Turísticos [CETUR], 2007-2010).

En tercer lugar, en lo que respecta a la dimensión funcional (25,80%), y en línea con lo mencionado por González y Medina (2003), cabe destacar acciones como la recuperación de algunos tramos de la ruta y la gestión de la red de albergues, pero también aspectos más generales del ámbito de la gestión como los relacionados con la seguridad o la mejora de infraestructuras y/o servicios, por citar solo algunos.

En cuarto lugar y último lugar, como dimensión en cierto modo infrarrepresentada en la cobertura mediática, aparece la dimensión económica (9,36%), donde se recogen cifras relativas al número de peregrinos, así como a datos sobre el impacto en el desarrollo local de los territorios por los que transcurre.

De modo adicional, y para reflejar estas dimensiones temáticas desde una perspectiva más amplia, se ha considerado de interés indagar acerca de su evolución temporal. Así, como se ilustra en la Figura 10, se observan claramente los “picos” sobre la información proyectada por los medios en los años santos. De esta manera, además del incremento de noticias totales previamente explicado alrededor de esas fechas, se refleja que la cobertura mediática centra en mayor medida su interés en las cuestiones referentes a la dimensión simbólica del Camino (2004: $n = 66$; 2009: $n = 56$) y a las cuestiones vinculadas a su carácter cultural (2004: $n = 78$; 2010: $n = 38$). Asimismo, en los años previos al año Xacobeo también destacan las noticias relacionadas con la dimensión funcional del Camino (2004: $n = 43$; 2009: $n = 36$), temática cuyo tratamiento se ha visto reducido considerablemente en los últimos años hasta su leve repunte en el año 2019, previsiblemente por la adecuación del Camino de cara al Xacobeo 21.

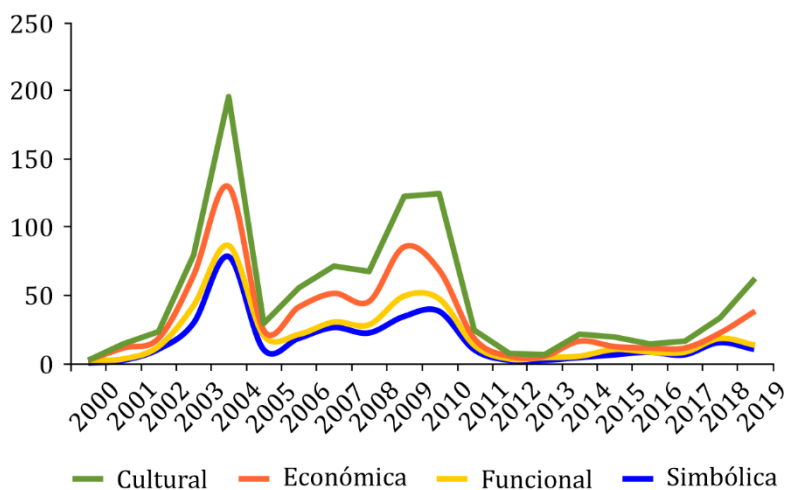


Figura 11. Dimensiones temáticas más frecuentemente asociadas al Camino de Santiago y al Xacobeo y su distribución temporal. Fuente: elaboración propia.

5.8. Identificación de los actores que intervienen en el proceso de comunicación mediática del Camino de Santiago y del Xacobeo

Seguidamente, se presentan los resultados obtenidos del estudio de los principales actores sociales implicados y alrededor de los que se construye el relato periodístico sobre el Camino/Xacobeo.

En línea con Pazos-Justo et al. (2018) o con Herrero Pérez (2008), que indicaban como principales actores al Estado, a la Xunta de Galicia y a los ayuntamientos, a través de esta investigación se ha manifestado que los protagonistas en los medios son la Xunta de Galicia (21%), el Xacobeo S.A. (21%), las asociaciones (17%) y los ayuntamientos (15%).

De hecho, la promoción y equipamiento del Camino forma parte de la acción pública en materia de turismo de la propia Comunidad Autónoma. Es más, la promoción del Camino bien puede decirse que es uno de los objetivos constantes y permanentes de la política turística de la Xunta de Galicia, tal y como se expone en la Figura 11.

Se detecta también que el término “Xacobeo” se utiliza indistintamente como marca turística para denominar al evento celebrado cuando es Año Santo y también para hacer referencia al ente encargado de la gestión. En este sentido, para los resultados de este estudio se ha cuantificado solamente cuando su connotación manifestaba la segunda opción. Además, otro aspecto controvertido que se ha detectado está relacionado con la conexión entre la Xunta de Galicia y el Xacobeo S.A., que en muchas noticias están tan inextricablemente unidos que, en ocasiones, resulta difícil distinguirlos.

Asimismo, se demuestra que la mayor parte de las noticias del Camino de Santiago están relacionadas con la Administración Pública, quedando solo un pequeño espacio para la Iglesia (4%) o para las empresas privadas (1%) (Álvarez Sousa et al., 2010). En este sentido, cabe recordar la “perspectiva de la sinergia” de Peter Evans (1997), la cual considera que la acción de las instituciones, de las empresas

y las de los ciudadanos, si se formaliza de manera conjunta, puede dar a lugar a una sinergia muy superior a la que daría la suma de cada una de ellas por separado.

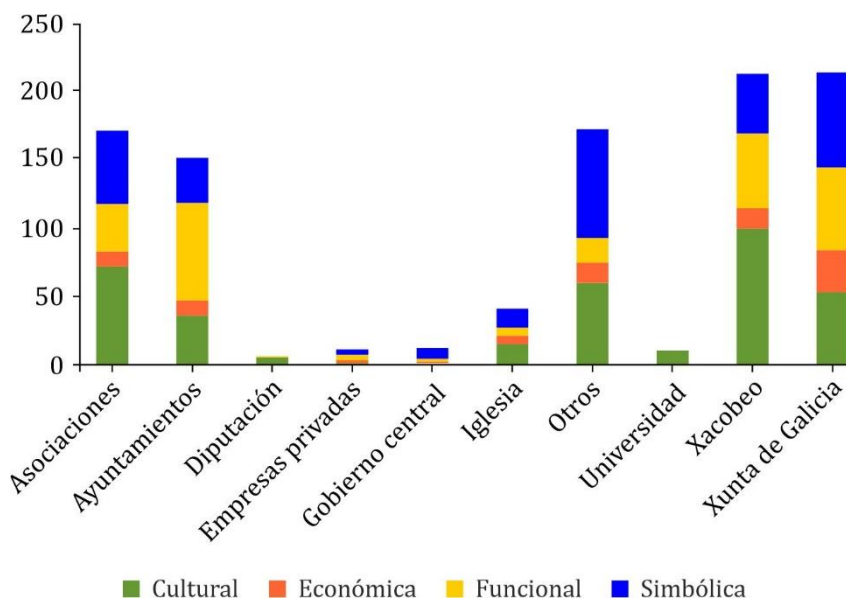


Figura 12. Identificación de los principales actores intervinientes en el proceso de comunicación del Camino de Santiago-Xacobeo y las categorías temáticas asociadas. Fuente: elaboración propia.

5.9. Análisis del tono/sesgo positivo-negativo-neutro

Para el presente análisis se ha decidido emplear la herramienta *MeaningCloud*, tal y como se ha expuesto en la metodología. De esta manera, se ha podido identificar la polaridad positiva, negativa y neutra, en este caso, del título de la noticia. Así, se observa como el 57,27% ($n = 563$) de las noticias son de carácter neutral, mientras que existe una tendencia a la positividad y a la complacencia con un 31,02% ($n = 305$), seguido de las noticias negativas con un 7,73% ($n = 76$).

En cuanto al sesgo de los textos periodísticos analizados, el Camino de Santiago es tratado por la prensa de manera neutral, con tendencia a positiva, aunque efectivamente también se hace eco de las voces críticas que, de modo más o menos pesimista, tratan el tema, como por ejemplo: “Santiago recibe más peregrinos que nunca y el Xacobeo ha multiplicado la repercusión internacional del Camino, pero este éxito tiene otra cara marcada por la masificación y la banalización” (*La Voz de Galicia*, 27/07/2003). Efectivamente, en cuanto a las cuestiones negativas difundidas destacan la masificación del Camino (la primera noticia se recoge ya en el año 2003) o la seguridad y el deterioro de las infraestructuras.

6. Conclusiones

La importancia del Xacobeo como marca de promoción turística y la consolidación del Camino de Santiago como producto turístico de índole internacional es indiscutible, aunque inicialmente esta ruta de peregrinación se enmarcase en la tipología de turismo religioso, que ha evolucionado hacia un sentido cultural más amplio en la actualidad (Padín y Pardellas de Blas, 2015) donde conviven la fe, el turismo y el patrimonio (Moscarelli et al., 2020).

A través de este estudio se confirma, por tanto, que el Camino se ha ido transformando en un espacio con un contenido polisémico (Lois González y López 2012; Moscarelli et al., 2020), donde se combinan elementos tangibles e intangibles, un ensamblaje de prácticas sociales y características espaciales (Sánchez-Carretero, 2012) y, en consecuencia, su definición debe ser necesariamente amplia y dinámica (Alonso González, 2018).

Se ha tratado en la presente investigación de detectar el tratamiento dado por la prensa a estos conceptos partiendo de la existencia de un acuerdo generalizado en la literatura al considerar la imagen turística como una construcción social compleja y dinámica, y que las principales variables de estímulo (Baloglu y McCleary, 1999) o de agentes de formación de la imagen (Gartner, 1994) están relacionadas con la cantidad y variedad de fuentes de información a las que pueden estar expuestos los individuos, incluyendo, por supuesto, la información primaria que estos adquieren de un destino como consecuencia de visitarlo.

En términos generales, los medios de comunicación, al presentar información de los destinos, ya sea a través de noticias y reportajes, entretenimiento o publicidad, influyen en la opinión pública –de manera directa o indirecta– mediante la elección de temas y la relevancia de esos contenidos en el espacio informativo. Se podría decir que están representando una realidad turística y, con ello, alimentan imaginarios y construyen realidades (Novo Espinosa de los Monteros et al., 2012). No hay que olvidar que los individuos eligen sus lugares de viaje principalmente a través de su percepción de la imagen y marca de los destinos (Escudero Gómez, 2018).

Así pues, los resultados del análisis exploratorio del seguimiento y tratamiento que se hace del Camino de Santiago en la prensa española entre los años 1990 y 2020, partiendo de las consideraciones teóricas expuestas y aplicando la metodología prevista para este estudio, indica que la atención suscitada por el tema resulta delimitada y enfocada al ámbito regional/local, aunque prolifera el interés, incluso a nivel nacional, cuando se celebran los años santos Xacobeos y también en los años previos a este evento.

Los resultados de este estudio también han puesto de manifiesto que el género más utilizado para tratar el tema es la noticia, y se ha detectado un incremento del acompañamiento de imágenes, principalmente de carácter institucional. En este sentido, cabe hacer hincapié en que, aunque las acciones turístico-culturales han sido promovidas por un conjunto poliédrico de actores (Pazos-Justo et al., 2018), destaca el papel de la Xunta de Galicia y del Xacobeo S.A., seguido de las asociaciones (especialmente con vinculación directa al Camino, p.e., “Amigos del Camino...”) y de los ayuntamientos, que parece que han ido adquiriendo cierta relevancia en el asunto. De igual modo, se echa en falta una mayor representación del sector privado. Por ello, se confirma que predominan las voces institucionales, por lo que se trata, principalmente, de la proyección de una imagen pública parcial, concentrada y selectiva.

Esta primera aproximación ha mostrado también las principales tendencias en cuanto a los temas con los que el Camino de Santiago y el Xacobeo son asociados. En este caso, vinculan o enfocan fundamentalmente a Galicia como destino, y en ellos los peregrinos se presentan como actores principales. El tratamiento de estos temas ha sido mayormente neutral.

Las dimensiones temáticas asociadas en el proceso de comunicación social se han agrupado en cuatro grandes áreas: cultural, simbólica, funcional y económica, las cuales, además, hacen referencia a la polisemia del Camino, un espacio que cumple con distintas funciones, ya que define simultáneamente un espacio sagrado, una vía de peregrinación y una ruta de turismo cultural de primera magnitud (Lois González y López, 2012).

Aunque es cierto que en torno al discurso del Camino/Xacobeo existe un amplio programa de promoción económica a partir del turismo (Pazos-Justo et al., 2018), parece ser que esta cuestión se difunde en los medios, ya que estos prestan una mayor atención a las estrategias públicas de promoción fundamentalmente relacionadas con la asistencia a ferias, al patrocinio de actividades deportivas, a la presencia en actos culturales e institucionales o a la colaboración con otros entes y organismos (Álvarez Sousa et al., 2010).

En esta primera incursión, el estudio se ha limitado a cuatro periódicos de ámbito nacional, pero podría ser de interés ampliar el abanico a otros canales –radio y televisión– e incluso a las redes sociales. Por otra parte, sería conveniente también repetir el análisis seleccionando solo medios de comuni-

cación a nivel regional y/o local e incluir, asimismo, algún tipo de análisis bivariable, con la finalidad de proporcionar algún resultado más allá de una descripción univariada de los datos. Tales estudios resultarán de interés para mejorar la planificación, el *branding*, el posicionamiento y la promoción del destino turístico.

Autoría del trabajo

Conceptualización, M.A.-S.; metodología, M.A.-S e I.C.; adquisición de datos, I.C.; análisis e interpretación, I.C. y M.A.-S; redacción, revisión y edición, I.C. y M.A.-S. Todos los autores han leído y están de acuerdo con la versión publicada del manuscrito.

Bibliografía

- Alonso González, P. (2018). "The Camino is alive": Minor logics and commodification in the Camino de Santiago. *Anthropological Quarterly*, 91(3), 969-999. DOI: <http://doi.org/10.1353/anq.2018.0046>
- Álvarez Sousa, A. (Dir.). (1999). *Homo peregrinus*. Vigo: Xerais.
Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=705123>
- Álvarez Sousa, A. (2005). Las peregrinaciones: dramaturgia y ritos de paso. (Aproximación fenomenológica-etnometodológica. En Xulio X. Pardellas de Blas (Dir.), *Turismo religioso: o Camiño de Santiago* (pp. 11-29). Vigo: Universidade de Vigo, Servizo de Publicacións.
Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=5838>
- Álvarez Sousa, A., Gomis Rodríguez, A., y Gallego Valiña, M. A. (2010). Estructura organizativa e imagen promocional del Camino de Santiago. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 3(1), 11-38.
DOI: <https://doi.org/10.17979/rotur.2010.3.1.1242>
- Andrade Suárez, M. J., y Caamaño Franco, I. (2016). La imagen del Camino de Santiago: análisis de su representación promocional como producto turístico. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 38-46.
DOI: <https://doi.org/10.18089/tms.2016.12205>
- Andreu, L., Bigné, J. E., y Cooper, C. (2000). Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 47-67.
DOI: https://doi.org/10.1300/J073v09n04_03
- Antón Clavé, S., y González Reverté, F. (1997). Opciones del turismo para el desarrollo sostenible de los espacios rurales. En M. Valenzuela Rubio (Coord.), *Los turismos de interior: el retorno a la tradición viajera* (pp. 61-69). Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=3004>
- Ariño, A. (2002). La expansión del patrimonio cultural. *Revista de Occidente*, 250, 129-150. Recuperado de: https://personal.us.es/jhernan/uploads/images/Patrimonio%20Cultural%20Etnol%C3%B3gico/Ari%C3%B1o_Rev.Occ.pdf
- Baloglu, S., y McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Berger, P. L. (2016). *Los numerosos altares de la modernidad*. Salamanca: Sígueme.
- Bigné, J. E., y Sánchez, M. I. (2001). Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(3), 189-200. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=147406>
- Bojanic, D. C. (1991). The use of advertising in managing destination image. *Tourism Management*, 12(4), 352-355. DOI: [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(91\)90047-W](https://doi.org/10.1016/0261-5177(91)90047-W)
- CETUR, y Xacobeo S.A. (2007-2010). *Observatorio estadístico do Camiño de Santiago 2007, 2008, 2009 e 2010*. Santiago de Compostela: Centro de Estudios Turísticos / Xunta de Galicia.
- Collins-Kreiner, N. (2014). Pilgrimage and mobilities: The 'pilgrimage turn'. En R. C. Lois-González, X. M. Santos-Solla y P. Taboada-De-Zúñiga (Eds.), *New tourism in the 21st century: Culture, the city, nature and spirituality* (pp. 33-54). Newcastle upon Tyne, UK: Cambridge Scholars Publishing.
- Crano, W., Brewer M., y Lac, A., (2015). *Principles and methods of social research (Third Edition)*. London, UK: Routledge.
- di Giovine, M. A., y Choe, J. (2019). Geographies of religion and spirituality: Pilgrimage beyond the 'officially' sacred. *Tourism Geographies*, 21(3), 361-383. DOI: <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1625072>
- di Giovine, M. A., y Picard, D. (Eds.). (2015). *The seductions of pilgrimage: sacred journeys afar and astray in the western religious tradition*. London, UK: Routledge.

- Egio Rubio, C. J., y Fernández Toledo, P. (2020). Tratamiento en la prensa digital de un fenómeno geográfico: la turistificación. *Cuadernos de Turismo*, 46, 249-267. DOI: <https://doi.org/10.6018/turismo.451831>
- Escudero Gómez, L. A. (2013). La imagen urbana de Santiago de Compostela (España), un estudio de su representación pública, mediática, promocional y artística. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 62, 265-294. DOI: <https://doi.org/10.21138/bage.1578>
- Escudero Gómez, L. A. (2018). A construción e percepción das imágens e marcas do turismo cultural. Um estudo de caso de Toledo (Espanha). *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 5(2), 39-60. DOI: <https://doi.org/10.21814/rlec.337>
- Evans, P. B. (Ed.). (1997). State-society synergy: Government and social capital in development. *Research Series Number 94*. Berkeley, CA: University of California Aat Berkeley, International and Area Studies. Recuperado de: https://escholarship.org/content/qt8mp05335/qt8mp05335_noSplash_115fc5ceaedd2c08dfa213787742f53d.pdf
- Feldman, J. (2017). Key figure of mobility: The pilgrim. *Social Anthropology*, 25(1) 69-82. DOI: <https://doi.org/10.1111/1469-8676.12378>
- Fernández-Poyatos, M. D., Aguirregoitia-Martínez, A., y Boix-Martínez, B. (2011). The Way of Saint James and the Xacobeo 2010 in the tourism websites of the Spanish autonomous communities. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 23-46. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-67-946-023-046>
- Font, X. (1997). Managing the tourist destination's image. *Journal of Vacation Marketing*, 3(2), 123-131. DOI: <https://doi.org/10.1177/135676679700300203>
- Gallarza, M. G., Gil Saura, I., y Calderón García, H. (2002). Imagen de un destino: hacia un marco conceptual. *Annals of Tourism Research en Español*, 4(1), 37-62
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-215. DOI: https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Gómez-Ullate, M. (2016). Stakeholders, networks and fragility in pilgrimage cultural routes. En L. Ochoa-Siguencia, M. Gómez-Ullate y A. Kamara (Eds.), *Cultural management and tourism in European cultural routes: From theory to practice* (pp. 90-108). Czestochowa, Poland: Publishing House of the Research and Innovation in Education Institute. Recuperado de: [https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/2d749475-4fd5-474b-a90c-58a2296424ea/CMTECR_2016%20\(1\).pdf](https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/2d749475-4fd5-474b-a90c-58a2296424ea/CMTECR_2016%20(1).pdf)
- González, R., y Medina, J. (2003). Cultural tourism and urban management in northwestern Spain: The pilgrimage to Santiago de Compostela. *Tourism Geographies*, 5(4), 446-460. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461668032000129164>
- Herrero Pérez, N. (2008). La recuperación de la peregrinación jacobea: aportaciones al debate acerca de las relaciones entre turismo y peregrinación. En M. Cornejo y M. Cantón Ruy Llera (Coords.), *Teorías y prácticas emergentes en antropología de la religión* (pp. 123-138). Donostia-San Sebastián: "Ankulegi" Asociación Vasca de Antropología. Recuperado de: <https://www.ankulegi.org/wp-content/uploads/2012/03/1007Herrero-Perez.pdf>
- Iordanova, E., y Stainton, H. (2019). Cognition, emotion and trust: A comparative analysis of Cambodia's perceived and projected online image. *Tourist Studies*, 19(4), 496-519. DOI: <https://doi.org/10.1177/1468797619837970>
- Lai, K., y Li, X. R. (2015). Tourism destination image: Conceptual problems and definitional solutions. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1065-1080. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287515619693>
- Lian, T., y Yu, C. (2017). Representation of online image of tourist destination: A content analysis of Huangshan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(10), 1063-1082. DOI: <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1368678>
- Lois González, R. C. (2013). The Camino de Santiago and its contemporary renewal: Pilgrims, tourists and territorial identities. *Culture and Religion. An Interdisciplinary Journal*, 14(1), 8-22. DOI: <https://doi.org/10.1080/14755610.2012.756406>
- Lois González, R. C., y López, L. (2012). El Camino de Santiago: una aproximación a super carácter polisémico desde la geografía cultural y el turismo. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 58(3), 459-479. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4059982>
- Lois González, R. C., y Santos, X. M. (2015). Tourists and pilgrims on their way to Santiago. Motives, caminos and final destinations. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 13, 149-164. DOI: <https://doi.org/10.1080/14766825.2014.918985>
- Luhmann, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Rubí, México DF: Anthropos.
- Manfredi, J. L. (2019). Xacobeo: la percepción del Camino de Santiago en la prensa internacional (2009-2017). *Methados. Revista de Ciencias Sociales*, 7(2), 198-212. DOI: <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v7i2.308>
- Marine-Roig, E. (2015). Identity and authenticity in destination construction. *Anatolia*, 26(4), 574-587. DOI: <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1040814>

- Marine-Roig, E. (2019). Destination image analytics through traveller-generated content. *Sustainability*, 11(12), 3392. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11123392>
- Marine-Roig, E., y Ferrer-Rosell, B. (2018). Measuring the gap between projected and perceived destination images of Catalonia using compositional analysis. *Tourism Management*, 68, 236-249. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.020>
- Martínez Roget, F., Castro Domínguez, N., y Fraiz Brea, J. A. (2018). O turismo como fonte de riqueza en Galicia: análise dalgunhas experiencias. *Revista Galega de Economía*, 27(3), 65-80. DOI: <https://doi.org/10.15304/rge.27.3.5437>
- McCannell, D. (2003). *El turista: Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina.
- Morgan, N., y Pritchard, A. (1999). *Tourism promotion and power: Creating images, creating identities*. Chichester, UK: Wiley.
- Moscarelli, R., López, L., y Lois González, R. C. (2020). Who is interested in developing the way of Saint James? The pilgrimage from faith to tourism. *Religions*, 11(1), 24. DOI: <https://doi.org/10.3390/rel11010024>
- Murias Fernández, P., Rodríguez-González, D., y Novello, S. (2013). Valor añadido, autenticidad y lealtad en el Xacobeo 2010: una evaluación del evento a partir de las percepciones de los visitantes. *Cuadernos de Turismo*, 31, 225-244. Recuperado de: <http://revistas.um.es/turismo/article/view/170851>
- Nilsson, M., y Tesfahuney, M. (2016). Performing the “post-secular” in Santiago de Compostela. *Annals of Tourism Research*, 57, 18-30. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.001>
- Novo Espinosa de los Monteros, G., Osorio García, M., Torres Nafarrate, J., y Esquivel, E. (2012). Imagen turística y medios de comunicación: Una construcción social. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(6), 1409-1432. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5254009>
- Oficina del Peregrino (2020). *Informes anuales sobre la llegada de peregrinos a Santiago de Compostela*. Recuperado de: <https://oficinadelperegrino.com/estadisticas/>
- Øian, H. (2019). Pilgrim routes as contested spaces in Norway. *Tourism Geographies*, 21(3), 422-441. DOI: <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1522511>
- Padin, C., y Pardellas de Blas, X. (2015). Patrimonio y turismo sostenible en el Camino de Santiago: la gestión de las administraciones locales del itinerario francés en Galicia. *PASOS: Revista de turismo y patrimonio cultural*, 13(6), 1413-1423. DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.098>
- Pazos-Justo, C., Samartim, R., y del Río, M. (2018). Reinventio e unanimidade. Impacto das políticas culturais e turísticas na Comunidade local de Santiago de Compostela. *Sémata: Ciencias Sociais e Humanidades*, 30, 233-256. DOI: <https://doi.org/10.15304/s.30.5357>
- Pereiro, X. (2019). Turismo y peregrinación, dos caras de la misma moneda: el camino portugués interior de Santiago de Compostela. *Cuadernos de Turismo*, 43, 407-434. DOI: <https://doi.org/10.6018/turismo.43.16>
- Pérez-García, A. (2020). La fotografía turística de interacción icónica: identidad de representación simbólica de imagen personal en el destino. *Revista Investigaciones Turísticas*, 19, 186-212. DOI: <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.19.09>
- Picazo, P., y Moreno-Gil, S. (2017). Analysis of the projected image of tourism destinations on photographs: A literature review to prepare for the future. *Journal of Vacation Marketing*, 25(1), 3-24. DOI: <https://doi.org/10.1177/1356766717736350>
- Chang, A. Y.-P., Li, M., y Vincent, T. (2020). Development and validation of an experience scale for pilgrimage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100400. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100400>
- Porcal Gonzalo, M. C., Díez Angulo, A., e Iñiguez de Heredia, J. J. (2012). Dimensión territorial y turística de la Ruta Norte del Camino de Santiago en el País Vasco: distintas concepciones, valoraciones y propuestas de intervención sobre un fenómeno multifacético. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 58, 177-204. DOI: <https://doi.org/10.21138/bage.2064>
- Riff, D., Lacy, S., y Fico, F. (2014). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. New York, NY: Routledge.
- Ru Li, Y. R., Yao Chin Lin, Y., Heng Tsai, P., y Yueh Wang, Y. (2015). Traveller-generated contents for destination image formation: Mainland China travellers to Taiwan as a case study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 518-533. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.918924>
- Sánchez-Carretero, C. (2012). Heritage regimes and the Camino de Santiago: Gaps and logics. En R. Bendix, A. Eggert y A. Peselmann (Eds.), *Heritage regimes and the state* (pp.141- 156). Göttingen: Göttingen University Press.
- Santana Talavera, A. (2015). Imaginando la imagen en turismo: un viaje de ida y vuelta. *Antropología Experimental*, 15. DOI: <https://doi.org/10.17561/rae.v0i15.2364>
- Santos Solla, X.M. (1999). Mitos y realidades del Xacobeo. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 28, 103-118. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1318654>

- Scheufele, D. A., y Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda-setting and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20.
DOI: <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>
- Statista. (2020). *Número de lectores diarios de los principales periódicos españoles*. Madrid: Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/476795/periodicos-diarios-mas-leidos-en-espana/>
- Um, S., y Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90008-F](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90008-F)
- Zulkifli, N. S. A., y Lee, A. W. K. (2019). Sentiment analysis in social media based on English language multilingual processing using three different analysis techniques. En M. Berry, B. Yap, A. Mohamed y M. Köppen M. (Eds.), *Soft computing in data science. Communications in computer and information science*. Singapore, Singapore: Springer. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-15-0399-3_30