

O Camiño de Santiago e o Xacobeo como fenómenos polisémicos: reflexións a través do estudo da súa imaxe 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 febreiro de 2021 / Aceptado: 14 de xuño de 2021

Resumo

Este traballo analiza a construción da imaxe do Camiño de Santiago e do Xacobeo, a partir do exame da súa cobertura mediática na prensa nacional, co obxectivo de comprobar se se pon de manifesto nesta imaxe proxectada o seu carácter polisémico, é dicir, a pluralidade e riqueza de significados, valores e funcións como resultado da convivencia das múltiples dimensións que converxen neste espazo. Con esta finalidade efectúase, a través da hemeroteca *My News*, unha análise cuantitativa e cualitativa dos textos xornalísticos publicados entre os anos 2000 e 2019, considerando diversas variables como son a frecuencia global dos termos “Camiño de Santiago” e “Xacobeo”, a sección na que se localiza a información, o xénero discursivo utilizado, o ámbito xeográfico obxecto de atención, as principais palabras clave ou as dimensións temáticas máis frecuentes, entre outras. A análise dos novos escenarios mediáticos nos que a prensa española sitúa o Camiño de Santiago e o Xacobeo pon de manifesto, fundamentalmente, a súa dimensión cultural e turística. Descóbrese, así, a proxección dunha imaxe pública que é, neste sentido, parcial e selectiva. Estes achados presentan importantes implicacións para as estratexias de comunicación e o posicionamento desta ruta de peregrinación.

Palabras clave

Camiño de Santiago; Xacobeo; imaxe 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

O presente artigo céntrase no estudo do Camiño de Santiago e do Xacobeo, fenómenos multifacéticos de proxección e recoñecemento internacional (Porcal Gonzalo, Díez Angulo e Íñiguez de Heredia, 2012), a través dos discursos producidos respecto a eles polos medios de comunicación. Trátase, por tanto, de indagar nas imaxes e representacións que se manexan sobre ambos a partir da prensa nacional.

A peregrinación a Santiago de Compostela intensificouse e diversificouse desde o século XXI e, na actualidade, a ruta é contemplada como un símbolo da identidade europea, unha expansión do patrimonio cultural (Ariño, 2002) e unha estratexia de desenvolvemento turístico-cultural (Lois González, 2013; Pereiro, 2019). Máis que unha simple revitalización do pasado, a súa reinvencción contemporánea supón unha transformación e a conversión nun produto turístico que amplía o seu sentido inicial relixioso cara a novos sentidos polisémicos tanto espirituais como turísticos (Berger, 2016; Pereiro, 2019). Esta singularidade do Camiño de Santiago motiva que este sexa un fenómeno de natureza complexa, interpretable desde diferentes perspectivas (Porcal Gonzalo et al., 2012).

En canto á imaxe turística, cabe mencionar que xerou unha abundante bibliografía desde distintos enfoques e, en xeral, as palabras centrais que se utilizaron para definir a súa natureza son as seguintes: impresión, percepción, crenza, idea, representación e sentimento (Lai e Li, 2015). Pola súa banda, a imaxe proxectada defínese como unha imaxe creada por varias fontes que van, por exemplo, desde actividades promocionais ata noticias sobre o destino. En consecuencia, a imaxe percibida e a proxectada comparten unha relación borrosa, complexa e dialéctica (Marine-Roig, 2019).

O concepto de imaxe resume a idea de que os consumidores –ou peregrinos, neste caso– compran ou elixen marcas non unicamente polas súas características físicas ou funcionais, senón tamén polo significado que tal produto posúe para a consecución dunha serie de valores. Baseándose nesta premisa, a “personalidade” do Camiño de Santiago e a da marca Xacobeo non están soamente determinadas polo que ofrecen (vivencia relixiosa, espiritual, cultural, social, deportiva, gastronómica...), senón tamén por factores como a publicidade, a aparición en informativos ou as opinións e comentarios en redes sociais, entre outros (Andrade Suárez e Caamaño Franco, 2016), os cales inflúen directamente nas súas representacións sociais (Egio Rubio e Fernández Toledo, 2020). De feito, a percepción da viaxe turística e o comportamento do turista no lugar que visita están profundamente mediatizados pola imaxe a priori ou o estereotipo que este comparte previamente (Escudero Gómez, 2018).

Neste sentido, a imaxe tamén é dependente do discurso mediático, posto que este contribuirá a marcar a forma en como é visto ou percibido un determinado fenómeno pola opinión pública (Luhman, 2000). Deste xeito, a presente investigación profunda no proceso de construción da realidade social que crea o sistema dos medios de comunicación como o espazo onde se socializan os imaxinarios que os turistas teñen con respecto aos destinos a partir da información que se lles presenta (Novo Espinosa de los Monteros, Osorio García, Torres Nafarrate e Esquivel, 2012).

No caso da peregrinación xacobeá, hai que resaltar que se trata dun dos fenómenos sociolóxicos e relixiosos máis importantes (Lois González e López, 2012), con capacidade para mobilizar grandes masas e que experimentou un importante auxe a raíz do Xacobeo de 1993 (Lois González e Santos, 2015; Santos, 1999), o que contribuíu a desencadear un proceso de “resemántica” que converteu o Camiño de Santiago no principal produto turístico de Galicia e a súa meta, a cidade de Santiago de Compostela, nun destino turístico internacional (Moscarelli, López e Lois González, 2020).

Esta transformación secularizadora foi resultado, entre outros factores, da súa conversión en “patrimonio cultural”, da perda do seu control por parte da Igrexa e tamén da apropiación do seu capital simbólico por parte de distintos actores que propoñen, por conseguinte, diversas interpretacións e resemantizacións que circulan na sociedade mediática e na industria cultural, e que os peregrinos poden usar libremente para construír así o sentido da súa experiencia (Herrero Pérez, 2008).

O interrogante que de todo isto se deriva e que vertebra esta investigación é se o discurso mediático reproduce esta complexidade ou se, pola contra, induce a un imaxinario homoxeneizador e simplificado desta ruta de peregrinación. Trátase, por tanto, de reflexionar ao redor das seguintes preguntas: cales son as dimensións máis frecuentes para simbolizar o Camiño e o Xacobeo?, cales son os temas predominantes que representan esta imaxe?, cales son as principais voces e fontes ao redor das que se constrúe a representación do Camiño nos medios?...

Por conseguinte, o obxectivo deste traballo é realizar unha análise exploratoria do tratamento que fan os medios de comunicación españois entre os anos 2000 e 2019 ao redor da imaxe do Camiño de Santiago e do Xacobeo. Para tal fin, implementouse unha metodoloxía que se basea nun traballo empírico a través da hemeroteca *My News*, que permitiu obter un corpus de case 1.000 textos xornalísticos publicados sobre a mencionada ruta de peregrinación. Propúxose, así, un deseño de tipo cualitativo e cuantitativo baseado na análise de contido que trata de identificar, catalogar e analizar a imaxe inducida pola prensa sobre estes fenómenos.

Nas páxinas que seguen preséntase o marco teórico no que se encadra a investigación, descríbese a metodoloxía utilizada para validar o modelo proposto e analízanse, a continuación, os resultados obtidos. Finalmente, sinálanse as principais conclusións e discútense as súas contribucións teóricas e prácticas.

2. As fontes de información como estímulo que contribúen á xeración da imaxe turística

Téndese a considerar a imaxe como un concepto multidimensional, complexo e subxectivo (Bigné e Sánchez, 2001; Gallarza, Gil Saura e Calderón García, 2002; Santana Talavera, 2015). Máis concretamente, Baloglu e McCleary (1999) afirman que a imaxe turística está constituída por un compoñente cognitivo, que se relaciona coas crenzas ou coñecementos que posúe un individuo acerca das características ou atributos dun destino, aos que se lles unen compoñentes afectivos vinculados aos sentimentos ou emocións que o lugar é capaz de evocar.

Ademais, á afirmación de que o mundo é unha percepción ou representación psicolóxica da realidade que reside na mente do individuo (Baloglu e McCleary, 1999), habería que engadir que esta, ademais, é producida en contextos sociais e historicamente conformados (Morgan e Pritchard, 1999).

En consecuencia, o espazo-destino turístico non só é un lugar obxectivo e tanxible, senón unha construción intanxible e representada (McCannell, 2003). Os espazos turísticos acaban sendo valorados como tales en función da percepción que os visitantes teñen deles e, á súa vez, este proceso de valoración parte da propia experiencia dos turistas, pero tamén do proceso de produción de imaxes asociadas aos destinos (Antón Clavé e González Reverté, 2007).

Aínda que a imaxe se abordou, principalmente, desde a perspectiva das percepcións dos turistas, así e todo a imaxe proxectada dos destinos recibiu pouca atención na literatura (Picazo e Moreno-Gil, 2017). A imaxe turística proxectada, considerada na literatura como un factor “de atracción” no proceso de elección dun destino turístico (Andreu, Bigné e Cooper, 2000), é aquela que se traslada a través das distintas canles de comunicación e que é promovida mediante accións de promoción ou intermediación turística para influír no proceso de selección e decisión dun determinado lugar no canto doutros. Como resultado, e como indica Marine-Roig (2015), a imaxe do destino é unha construción social complexa, resultado da influencia mutua e bidireccional da imaxe proxectada (ao lado da oferta) e da imaxe percibida (ao lado da demanda).

O suxeito da mirada, o turista-actor, aprehe a imaxe como parte dos seus procesos cotiáns e como un obxecto da cultura que visita (normalmente oculta tras o veo da actividade turística), nun exercicio de codificación, interpretación e valoración comparativa desde o seu modo de vida e cultura de orixe, condicionado polo sistema turístico e xustaposto aos estereotipos e expectativas acumuladas antes da visita (Santana Talavera, 2015).

Ao mesmo tempo, a característica de intanxibilidade dos destinos turísticos fai que a comunicación se entenda como un elemento de máxima importancia na determinación da imaxe do dito destino. Neste sentido, demóstrase empiricamente que, ademais dos factores persoais, tanto a variedade como a tipoloxía de fontes de información e comunicación ás cales os individuos están expostos posúen un efecto significativo sobre a formación da imaxe percibida do destino (Baloglu e McCleary, 1999; Bojanic, 1991; Font, 1997; Gartner, 1994; Um e Crompton, 1990). É dicir, as fontes de información son usadas como estímulo que contribúen á xeración da imaxe turística.

Por tanto, a conformación da imaxe dos destinos non é unha operación pasiva ou estática, senón que se trata dunha acción de actualización constante que prevé continuamente información codificada

en forma de publicidade, noticias, opinións..., que dotan de opcións aos consumidores para a toma de decisións no presente e no futuro (Novo Espinosa de los Monteros et al., 2012).

En particular, Gartner (1994) clasifica os diferentes axentes que interveñen na formación da imaxe, e que constitúen as fontes de información secundarias, en diversas categorías: fontes de información inducidas, autónomas e orgánicas. Así pois, aínda que cabe subliñar a ausencia de control na formación da imaxe orgánica, pola contra, a formación da imaxe inducida maniféstase totalmente controlada polos promotores do destino turístico (Andreu et al., 2000).

En primeiro lugar, as fontes de información de tipo inducido correspóndense cos modos convencionais de publicidade nos distintos medios de comunicación (televisión, radio, medios impresos, Internet, etcétera). Dentro desta tipoloxía, a publicidade asume unha importante función no proceso de crear, reforzar e mellorar a imaxe dos destinos turísticos (Bojanic, 1991). Aínda que os axentes inducidos presentan unha reducida credibilidade, contribúen significativamente a incrementar a notoriedade dos destinos turísticos debido á súa elevada cobertura.

En segundo lugar, as fontes de información de tipo autónomo engloban aos medios de comunicación de masas que transmiten noticias, documentais, reportaxes, películas... Segundo Gartner (1994), a emisión de noticias ten un importante impacto no desenvolvemento da imaxe turística debido á súa suposta presentación imparcial. A elevada credibilidade dos axentes autónomos, así como a alta penetración que presentan, supoñen un impacto significativo na imaxe dos destinos.

En terceiro e último lugar, as fontes de información de tipo orgánico fan alusión aos amigos, coñecidos ou familiares, entre outros, que transmiten información dos lugares sobre a base dos seus coñecementos ou experiencias, e constitúen a denominada publicidade boca a boca. No entanto, hoxe en día a clásica modalidade do boca a boca volveuse cada vez máis tecnolóxica (Ru Li, Chin Lin, Heng Tsai e Yueh Wang, 2015). En estudos recentes constátase que, ademais das recomendacións de familiares e amigos, as fontes de información online están a adquirir cada vez máis protagonismo, xa que Internet (blogs, comunidades virtuais, wikis, redes sociais...) irrompeu fortemente nos costumes e usos cotiáns como moderador da formación de imaxe turística (Iordanova e Stainton, 2019; Marine-Roig e Ferrer-Rosell, 2018).

En definitiva, a imaxe construída ou inducida a través tanto dos medios de comunicación como da promoción turística crea un estereotipo, unha representación repetida e parcial do espazo real, que condiciona en gran medida a percepción do potencial turístico (Escudero Gómez, 2018). Ponse de manifesto, por tanto, que a construción das mensaxes mediáticas sobre un tema determinado marca as pautas coas cales o devandito fenómeno é percibido, xa que os medios de comunicación, ademais de fixar a axenda pública de temas, inducen no público unha forma de pensar sobre tales temas, unha forma de entendelos (Scheufele e Tewksbury, 2007). Aplicando esta teoría ao sector turístico, os turistas constrúen a imaxe dun destino a partir dunha serie de datos e informacións que inflúen no imaxinario e que non proveñen necesariamente de campañas publicitarias senón, por exemplo, dos medios de comunicación ou da propia experiencia (Novo Espinosa de los Monteros et al., 2012).

3. O Camiño de Santiago e o Xacobeo como fenómenos polisémicos e hipersignificativos

O Camiño de Santiago, principal ruta de peregrinación europea, foi tradicionalmente considerado un espazo relixioso, pero actualmente concíbese desde unha perspectiva máis ampla (Øian, 2019), configurándose como un itinerario histórico, espiritual, cultural, turístico e deportivo (Gómez-Ullate, 2016; Lois González e Santos, 2015; Moscarelli et al., 2020; Porcal Gonzalo et al., 2012). O Camiño de Santiago converteuse, así, nun dos principais produtos turísticos do continente europeo e, paralelamente, nunha vía de expresión colectiva da identidade europea (Pazos-Justo, Samartim y del Río, 2018; Pereiro, 2019).

Ademais, as definicións tradicionais de “peregrinación”, “espiritualidade” ou “turismo relixioso” fragmentáronse e *desdiferenciáronse* (Collins-Kreiner, 2014) a medida que se foron vinculando a connotacións seculares (di Giovine e Choe, 2019; di Giovine e Picard, 2015; Nilsson e Tesfahuney, 2016). Neste escenario, a peregrinación matiza o seu sentido relixioso en contacto co turismo, redefínese e resignifícase, converténdose nun fenómeno social complexo e polisémico (Álvarez Sousa, 1999, 2005; Collins-Kreiner, 2014; Feldman, 2017; Pereiro, 2019).

Doutra banda, os Xacobeos teñen lugar coincidindo cos Anos Santos que celebra a Igrexa Católica cando o día de Santiago (25 de xullo) coincide en domingo, e durante os que esta concede indulxencia plenaria aos fieis que visiten a tumba do apóstolo, se confesen e comulguen na catedral que leva o seu nome (Herrero Pérez, 2008). Por iso, conscientes da gran “transcendencia, incidencia e potencialidade” que o evento representaba para a revitalización e dinamización de Galicia (Álvarez Sousa, Gomis Rodríguez e Gallego Valiña, 2010, p. 20), ao primeiro Xacobeo 1993 seguiu o Xacobeo 1999, o Xacobeo 2004, o Xacobeo 2010 e o presente Xacobeo 2021-2022¹. En tales circunstancias, o Xacobeo consolidouse e está considerado como o evento galego de referencia (Pazos-Justo et al., 2018) e un dos eventos turísticos máis importantes de España (Fernández-Poyatos, Aguirregoitia-Martínez y Boix-Martínez, 2011, 2011).

De feito, o Camiño de Santiago está a vivir un momento de esplendor, e configúrase como un auténtico acontecemento de masas (Lois González e López, 2012; Martínez Roget, Castro Domínguez e Fraiz Brea, 2018), tal e como se observa na Figura 1, na cal se pon tamén de manifesto como o Xacobeo explica os picos de afluencia de peregrinos (anos 2004 e 2010). No entanto, desde o ano 2011 o número de peregrinos que chegan a Santiago de Compostela incrementouse substancialmente cada ano con cifras que superan os 300.000 peregrinos anuais desde o ano 2017.

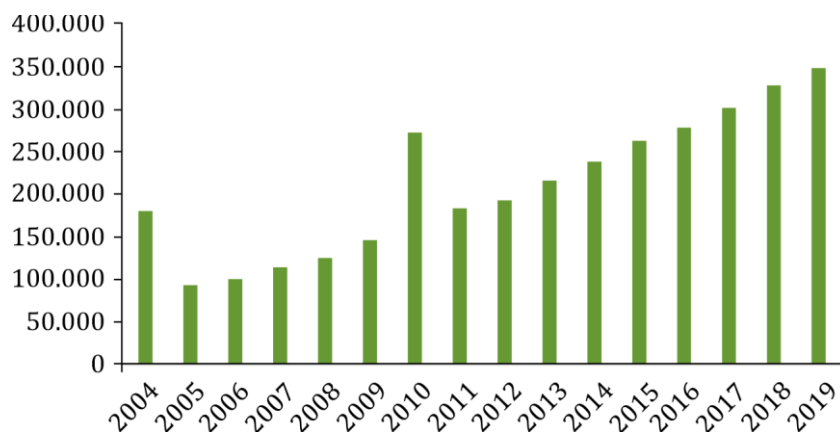


Figura 1. Evolución do número de peregrinos segundo as Compostelas entregadas. Nota: non todos os peregrinos deciden recoller a Compostela, documento acreditativo de completar a peregrinación na Oficina do Peregrino en Santiago de Compostela. Fonte: Oficina do Peregrino (2020).

Baixo estas consideracións, e reflexo da moderna sociedade europea multirrelixiosa e multicultural (Lois González e Santos, 2015), as peregrinacións son percibidas como hipersignificativas (di Giovine e Choe, 2019), complexas, abertas, polisémicas e con diferentes implicacións e interseccións a nivel relixioso, político, social, cultural, económico, ambiental e territorial (Lois González e López, 2012; Moscarelli et al., 2020; Chang, Li e Vincent, 2020). Trátase, por tanto, dun espazo sacro con múltiples superposicións de identidades e cuxa variedade de narrativas ocasionalmente entra en contradición (Lois González, 2013).

Desde o último cuarto do século XX, foron as Administracións e os axentes privados quen construíron unha forte imaxe pública a través da idea do Camiño de Santiago e do Xacobeo (Escudero Gómez, 2013), advertíndose un claro proceso de institucionalización da peregrinación e de “reinventio” do Camiño (Pazos-Justo et al., 2018). O interese polo Camiño responde a motivos económicos, pero tamén a razóns identitarias. Así, a propaganda institucional seculariza o Camiño, omitindo os sentidos relixiosos e interpretándoo como un espazo de comunicación e de encontro intercultural e unha metáfora da meta compartida polos países europeos (Herrero Pérez, 2008).

Pazos-Justo et al. (2018) sinalan tres actores principais: Estado, Xunta de Galicia e concellos, aos que Herrero-Pérez (2008) engade as Asociacións de Amigos do Camiño e a Igrexa católica. No entanto,

¹ O Xacobeo 2021 foi ampliado por decreto papal ata o ano 2022 polas circunstancias provocadas pola pandemia da COVID-19.

ademais das Administracións e do terceiro sector, tamén é necesario mencionar as empresas privadas vinculadas ao sector e localizadas ao redor da ruta. En canto ás competencias dos organismos públicos, encamiñanse esencialmente á xestión e á organización das infraestruturas ao longo do traxecto, así como aos labores de difusión e mercadotecnia do produto turístico (Porcal Gonzalo et al., 2012). Por tanto, aínda que a reinvencción e a xestión da ruta do peregrino teñen varios obxectivos, os aspectos turísticos recibiron máis atención por parte das autoridades durante os últimos anos (Øian, 2019).

En consecuencia, experimentouse un proceso de promoción e mercantilización turística que o transformou (Alonso González, 2018; Martínez Roget et al., 2018), e desde a década dos anos noventa do pasado século configurouse como un modelo de marca de lugar. Neste sentido, destaca o apoio institucional da Xunta de Galicia (Goberno autonómico de Galicia), principal impulsora do Xacobeo. Así, e tal e como se recolle na Figura 2, no ano 1991 creouse o Centro Coordinador Xacobeo, cuxo obxectivo principal era unificar esforzos entre as distintas Administracións e institucións para potenciar o Camiño (Álvarez Sousa et al., 2010; González e Medina, 2003), e impulsouse no ano Santo 1993, cando se lanzou unha ambiciosa campaña a través dunha versión laica e comercial do “Ano Santo Xacobeo”.

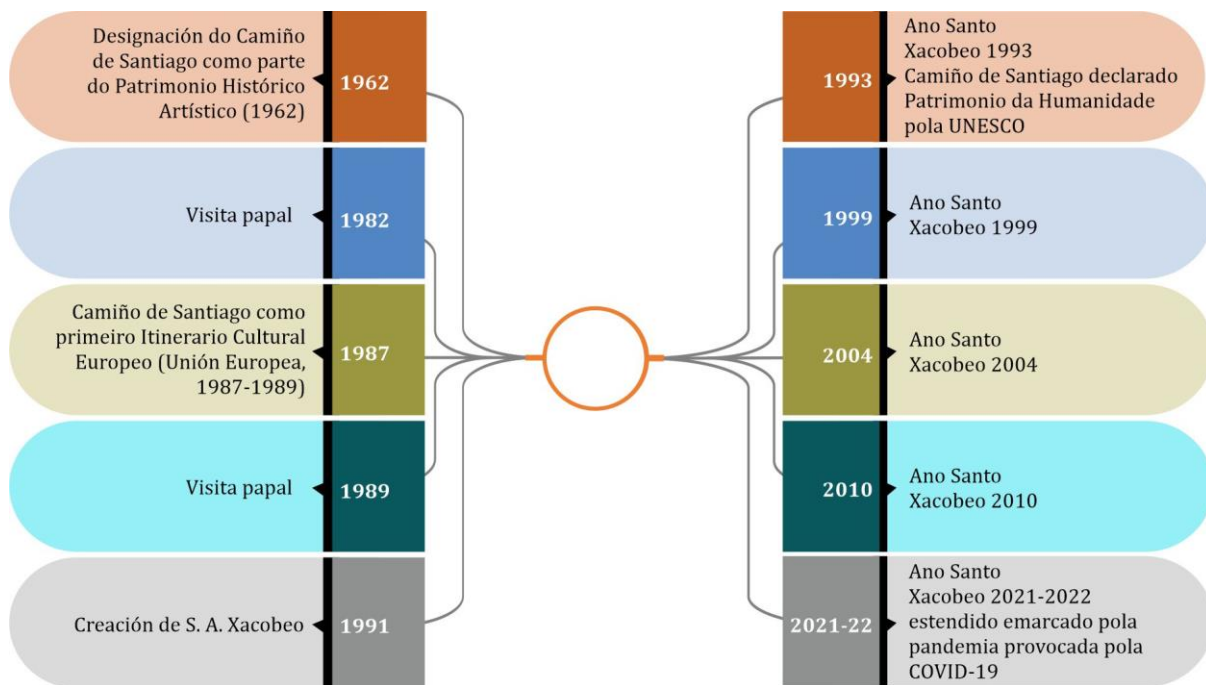


Figura 2. Cronoloxía dos eventos máis relevantes para o Camiño de Santiago e o Xacobeo. Fonte: elaboración propia.

4. Deseño metodolóxico

Este traballo propónse analizar o tratamento informativo que reciben o Camiño de Santiago e o Xacobeo co fin de coñecer a imaxe mediatizada que se difunde a través da prensa á opinión pública.

O obxectivo é comprobar a presenza deste fenómeno e, máis especificamente, determinar os temas que os diarios vincularon ou asociaron co Camiño e co Xacobeo, a frecuencia e regularidade de aparición dos termos, a súa visibilidade relativa e impacto potencial segundo a presenza en determinados xéneros (editorial, noticia, columna...), as seccións da prensa nacional nas que se inclúe preferentemente (local, nacional, etcétera), así como os actores sociais que están a situar o fenómeno estudado na axenda informativa.

En relación coa unidade de análise, cabe indicar que os diarios elixidos son *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* e *La Voz de Galicia*, pois son os xornais xeralistas de maior alcance nacional en 2019, de acordo coa información facilitada por Statista (2020).

A periodización da análise esténdese desde o 1 de xaneiro de 2000 ata o 31 de decembro de 2019, e todas as publicacións foron recuperadas a través da ferramenta dixital *My News*², unha hemeroteca profesional dixital da prensa escrita en España, cuxo arquivo hemerográfico conta con millóns de entradas procedentes de máis de mil diarios, en papel e dixitais, indexados desde o ano 1996.

Para a selección da mostra leváronse a cabo unha serie de procuras avanzadas empregando os termos “Camiño de Santiago” e “Xacobeo” en todo o artigo, sen delimitalo ao título ou ao subtítulo das noticias. O proceso de procura e recuperación de publicacións desde o citado repositorio finalizou cun total de 983 textos xornalísticos (ou unidades de análise) diseminados da forma que se representa na Táboa 1.

Táboa 1. Mostra do estudo e distribución das noticias por medio de comunicación

Medios de comunicación	Número de noticias 2000-2009		Número de noticias 2010-2019		Número de noticias total	
	Total	Mostra final	Total	Mostra final	Total	Mostra 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: a mostra final componse de menos noticias dado que se tiveron que retirar as noticias de contido reiterado. Fonte: elaboración propia.

Dentro dos medios de comunicación con máis referencias destaca, notablemente, *La Voz de Galicia*, cunha representación do 96%. Seguidamente, *El País* (2,6%) parece apuntar un maior interese por abordar o tema, seguido de *El Mundo* (0,6%) e, finalmente, *La Vanguardia* (0,4%). Neste sentido, é preciso sinalar que a mostra de noticias obtida a través de *My News* non é o suficientemente variada debido a que a práctica totalidade dos rexistros analizados son publicados no mesmo medio (*La Voz de Galicia*), a cabeceira hexemónica a nivel autonómico. Deste xeito,ponse de manifesto que este é o xornal que, en maior medida, exerce o labor de altofalante e de construción da mensaxe mediática en torno ao Camiño e ao Xacobeo.

Para o presente estudo considerouse facer uso de métodos cuantitativos, mediante o compendio e tabulación dos datos a través do programa Excel, e cualitativos, aplicados a unha análise de contido, permitindo así, de modo indutivo, que as categorías e as unidades de codificación emerxesen empiricamente mentres se revisa e actualiza continuamente o sistema de codificación (Crano, Brewer e Lac, 2015). No entanto, tanto para as palabras clave como para a análise do rumbo contouse coa ferramenta *MeaningCloud* porque, segundo Zulkifli e Lee (2019), se trata dunha ferramenta que aplica un enfoque híbrido para a técnica de análise de sentimentos cunha porcentaxe de precisión dun 82,13%.

A análise de contido aplicado, segundo correspondese ao corpo do contido, ao título ou á imaxe, permitiu, xa que logo, revisar e clasificar sistematicamente os datos recompilados dos textos xornalísticos por temas, características e patróns relevantes para a investigación (Crano et al., 2015). A través da identificación dos contidos da información, logrouse categorizar a información orixinal en certas variables para a conveniencia da análise (Lian, e Yu, 2017; Riff et al., 2014), tal e como se expón na Táboa 2 que fai referencia á operativización de nove variables do modelo que se propón e que se executou ao total da mostra recuperada.

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

Táboa 2. Operativización do modelo de variables proposto

(Nº) Variable	Criterio de análise	Unidade de medida	Resultados obtidos
(1) Data de publicación	Cuantificación da cobertura.	Data por anos.	Nivel de importancia outorgado polos medios de comunicación segundo a súa distribución temporal.
(2) Ámbito xeográfico	Ámbito xeográfico onde se realizou a publicación.	Comunidades autónomas e ámbito nacional.	Mapeo territorial onde a temática suscita maior interese.
(3) Sección	Identificación do espazo onde se publican os textos referidos.	Código: Cultura; Deportes; Economía; Xeral; Local Outros; Miscelánea; Nacional Opinión; Portada; Rexional Outros; Rexional Galicia; Rexional Local.	Contextualización das áreas onde a temática suscita maior interese.
(4) Xénero	Identificación do xénero xornalístico a través do contido.	Código: Noticia; Entrevista; Reportaxe; Opinión.	Caracterización da forma xornalística máis utilizada.
(5) Imaxes	Cuantificación e tipoloxía das imaxes empregadas.	Código: Edificios; Exposición; Acto institucional; Grupo turístico; Festexo; Paisaxes; Patrimonio relixioso; Peregrinos; Sinalización do Camiño; Outros.	Cuantificación do uso de imaxes e identificación do tipo de imaxes máis utilizadas para referirse ao Camiño de Santiago e ao Xacobeo.
(6) Palabras clave	Frecuencia de palabras utilizadas nos títulos.	Texto.	Exploración das palabras clave que asintan as diferentes representacións discursivas que xeran os medios.
7) Dimensións temáticas	Campos semánticos, conceptos e áreas máis relacionadas co obxecto de estudo empregado nos títulos.	Código: Funcional; Simbólica; Económica; Cultural.	Definición dos campos semánticos, conceptos e áreas máis relacionadas co obxecto de estudo.
(8) Actores intervinientes	Frecuencia da presenza de cada actor nos títulos.	Código: Xacobeo; Xunta de Galicia; Concellos; Asociacións; Igrexa; Outros.	Identificación dos actores intervinientes no proceso de comunicación social.
(9) Tratamento/nesgo	Identificación do ton da publicación do título.	Código: Negativo; Neutral; Positivo.	Porcentaxe de parcialidade ou tendencia.

Fonte: elaboración propia.

5. Análise de resultados

Aplicando a metodoloxía previamente descrita, a continuación preséntanse os principais resultados, así como a interpretación e discusión dos datos analizados.

5.1. Cuantificación da cobertura da información

Descríbese seguidamente a evolución da cobertura ou frecuencia dos textos xornalísticos relativos ao Camiño de Santiago e ao Xacobeo ao longo do período de estudo (2000-2019). Neste sentido, en función dos datos presentados na Figura 3, pódese determinar que o nivel de importancia outorgado polos medios de comunicación ao Camiño de Santiago-Xacobeo ten unha distribución temporal descontinua, é dicir, non se confirma que sexa un tema vivo e consolidado na axenda dos devanditos me-

dios e, por tanto, no imaxinario colectivo das súas respectivas audiencias. En todo caso, é preciso destacar unha maior relevancia e presenza nos anos santos, así como nos anos inmediatamente anteriores a estes, cando a información adquire máis presenza.

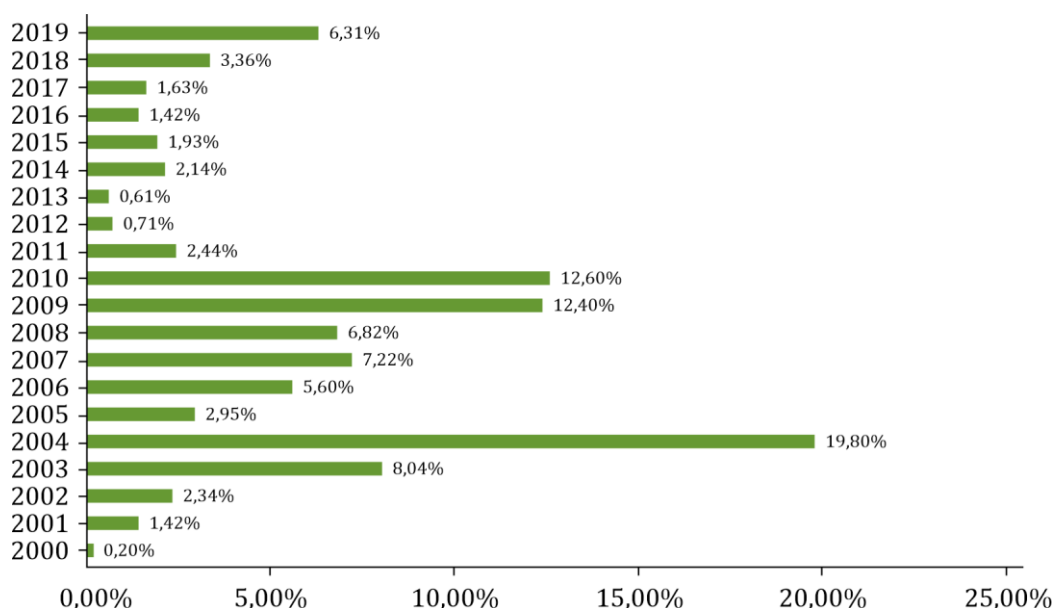


Figura 3. Evolución da cobertura xornalística (2000-2019). Fonte: elaboración propia.

A pesar dun incremento indubidable no crecemento de peregrinos, fundamentalmente a partir do Ano Santo de 2010, non se viu reflectida esta dimensión de modo paralelo na transcendencia mediática, posto que a década 2000-2009 recolle o 66,83% das noticias, fronte ao período máis recente 2010-2019 que representa unicamente o 33,16%.

En todo caso, tamén é preciso apuntar que, con anterioridade ao ano 2003, o interese polo Camiño de Santiago/Xacobeo na prensa nacional era reducido. Con todo, foi a partir do Ano Santo 2010 e os dous anos precedentes cando comezaron a publicarse noticias sobre esta temática. Non obstante, desde o ano 2015 non se acharon noticias sobre o tema. Igualmente, é necesario indicar que *La Voz de Galicia* foi o xornal que máis continuidade tivo á hora de darlle cobertura á temática (sobre todo durante os Anos Santos 2004 e 2010).

5.2. Estudo do ámbito xeográfico de atención

O exame das publicacións referidas ao ámbito xeográfico no que se inscribe información referente ao Camiño de Santiago/Xacobeo (Figura 4) revela que, no caso de *La Voz de Galicia*, a sección na que se centran os textos xornalísticos é "Galicia" como espazo predominante. Na mesma liña, os datos ofrecidos polos xornais nacionais mostran que, na distribución a nivel de territorios, a edición galega é tamén a que máis noticias relacionadas recolle, cunha representación do 57,7%, seguido de referencias na sección vinculada á Comunidade Autónoma de Madrid (10,2%) e nas que se localiza a nivel "Nacional" (10,2%). Sen dúbida, a Comunidade Autónoma de Madrid é unha das rexións máis interesadas na temática, e iso tamén se reflicte nas estatísticas de procedencia dos peregrinos, posto que os madrileños adoitan ocupar o segundo lugar na clasificación despois dos galegos (Oficina do Peregrino, 2020).

Se a análise se circunscribe de modo máis pormenorizado, cabe engadir que máis da metade das informacións sobre o Camiño de Santiago/Xacobeo se centran, fundamentalmente, no local (57,9% das noticias), fronte ao ámbito rexional relativo a Galicia (cunha representación do 22,7%). Neste sentido, os resultados obtidos coinciden cos achados de estudos previos como o de Manfredi (2019), quen chega á conclusión de que a internacionalización do Camiño é un verdadeiro desafío, xa que se pon de

manifesto que a maior parte das noticias se publican sobre todo nos xornais locais (neste caso, en *La Voz de Galicia*), o cal significa, á súa vez, que tanto os enfoques como os contidos ou os actores principais son de carácter local ou rexional.

En síntese, estes resultados non resultan, en principio, sorprendentes posto que corroboran o tratamento eminentemente rexional ou local do fenómeno, e son coherentes coas conclusións alcanzadas por outras investigacións que confirman que é a Comunidade galega a que trata máis exhaustivamente o tema do Xacobeo e do Camiño de Santiago (Fernández-Poyatos et al., 2011).

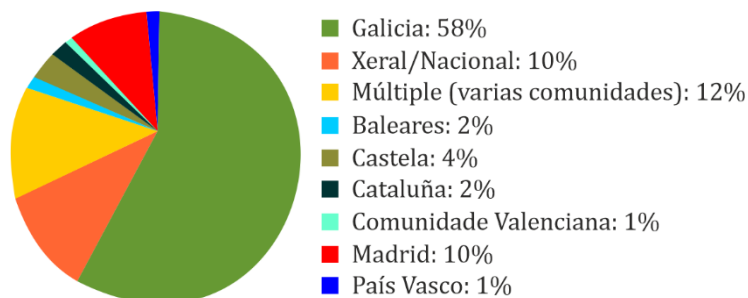


Figura 4. Ámbito xeográfico onde se realizou a publicación dos xornais nacionais analizados. Fonte: elaboración propia.

5.3. Seccións dos xornais nas que aparecen “Camiño de Santiago” e “Xacobeo”

A análise da presenza dos termos Camiño de Santiago/Xacobeo en función da sección na que aparecen (Figura 5) pon de manifesto que a información se concentra en tres categorías, a saber, a sección “Cultural”, que cobra especial protagonismo cun 36,09%; seguida do apartado “Sociedade”, cun 16,67%; e da sección “Deportes”, cun 10,11%. En todo caso, chama a atención a baixa presenza destes descritores na sección deportiva, posto que a marca Xacobeo atopou no deporte un medio idóneo para a súa promoción mediante diversas accións de patrocinio.

Estes datos é necesario interpretalos tendo en conta que, desde o ano 1993, o Xacobeo conta co apoio activo do Goberno autonómico, o cal elaborou un plan director de coordinación da xestión pública a todos os niveis, e que ten dentro das súas principais liñas estratéxicas fortalecer a marca Xacobeo (Manfredi, 2019). Isto pode explicar que a atención xornalística recaia principalmente na programación cultural desenvolvida ao amparo da marca, que conta cun ambicioso programa de eventos variados tanto para pequenas audiencias como algúns macroconcertos (Murias Fernández, Rodríguez-González e Novello, 2014).

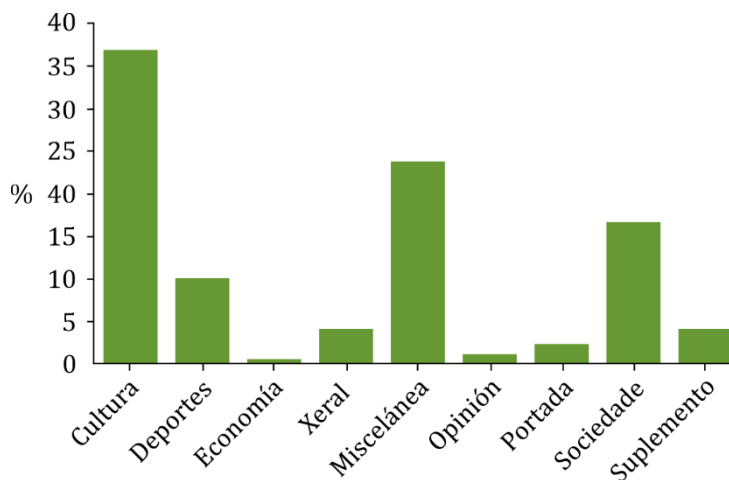


Figura 5. Distribución das noticias por seccións. Fonte: elaboración propia.

5.4. Análise do xénero discursivo/xornalístico utilizado

Neste traballo analizouse tamén o grao de visibilidade ou a importancia relativa dos conceptos Camiño de Santiago/Xacobeo nos catro diarios obxecto de estudo, co obxectivo de definir a distribución dos contidos publicados en función dos xéneros xornalísticos ou discursivos máis utilizados, xa que se entende que o modo no que estean representados pode influír na percepción que se teña destes fenómenos.

Desta forma, o xénero máis recorrente foi a *noticia xeral*, cun 90% ($n = 888$); seguido pola *columna de opinión*, cun 4% ($n = 36$); da *entrevista*, cun 4% ($n = 36$); e da *reportaxe*, cun 2% ($n = 21$). En todo caso, tras esta análise xeral escóndese un tratamento moi diferenciado entre os catro medios estudados, xa que nos diarios estatais (*El País*, *La Vanguardia* e *El Mundo*) o número de informacións publicadas descende a un 81% e, por tanto, existe unha maior porcentaxe de reportaxes e notas de opinión, o que indica a inclusión dun compoñente de carácter máis argumentativo e non soamente narrativo no tratamento do fenómeno.

A alta presenza de noticias de carácter xeral e breve como xénero xornalístico para a divulgación da información relacionada co Camiño de Santiago/Xacobeo pon de manifesto que estes non son tratados apenas desde un punto de vista crítico ou interpretativo, senón que, pola contra, na maior parte dos casos trasladan as notas de prensa recibidas a nivel institucional.

5.5. Análise da incorporación de elementos

Detectouse, acompañando aos textos xornalísticos, un incremento progresivo do uso de fotografías, especialmente a partir do ano 2014. Nunha análise detallada das tipoloxías de imaxes utilizadas (Figura 6, Táboa 3), destacan as de carácter institucional (51%).

En relación con esta cuestión, é oportuno pór de manifesto que nas noticias, ademais de ser fontes de información de tipo autónomo, tamén son os promotores do destino os que controlan a formación da imaxe, neste caso, inducida (Andreu et al., 2000). Ademais, neste asunto en concreto, e tal e como indican Lois González e López (2012), o foco de atención da peregrinación desprazouse ás interaccións sociais que *semantizan* e transforman o espazo do Camiño a través de contactos e acontecementos.

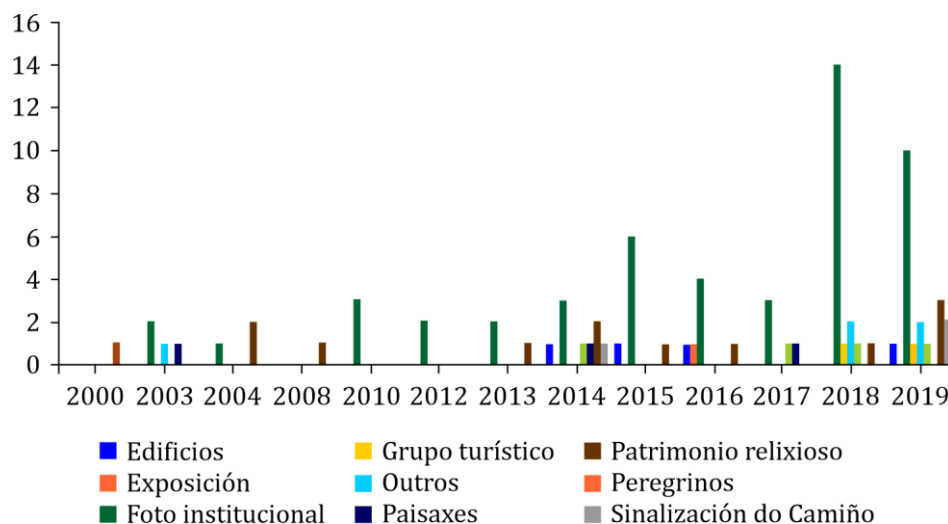


Figura 6. Tipoloxía de imaxes relacionadas e a súa evolución no tempo. Fonte: elaboración propia.

Seguidamente, aínda que cunha porcentaxe moito menor, empréganse imaxes de peregrinos (12%), fotografías relacionadas con actos culturais (10%) e tamén do patrimonio relixioso (9%), tal e como se pon de exemplo na Figura 7. Así, como sinala Pérez-García (2020), nos últimos tempos emerxe a proli-

feración dun tipo de fotografía realizada desde un determinado lugar na que o turista-protagonista e mais a icona turística interaccionan formando un conxunto de redefinición simbólica. Sen dúbida, a idea do Camiño avanzou cara a un cambio cultural moderno onde predomina a experiencia e a carga emocional e, en consecuencia, onde os principais protagonistas do Camiño de Santiago e do Xacobeo son primeiramente os peregrinos, así como a riqueza patrimonial (González e Medina, 2003; Lois González e López, 2012; Pereiro, 2019).



Figura 7. Exemplos de fotografías empregadas nas notas de prensa. Fontes: 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. Estudo das palabras clave

Co propósito de analizar as palabras clave máis frecuentes asociadas ao Camiño de Santiago e ao Xacobeo, realizouse unha extracción de conceptos a través de *MeaningCloud*, unha análise que repasa cada oración, neste caso o titular en cada un dos catro diarios, e extrae elemento por elemento o seu significado. Nesta análise, debido á extensa lista de palabras extraídas ($n = 2.359$), recolléronse as de maior significación (é dicir, as que o software identificou máis veces) (Figura 8).



Figura 8. Nube de palabras. Fonte: elaboración propia.

Con esta técnica trátase de visibilizar as principais palabras sobre as que se asentan as diferentes representacións discursivas que xeran os medios ao redor destes fenómenos.

Esta análise permite identificar que o termo “Camiño” ($n = 369$) é o que encabeza a lista, e predomina fronte a “Xacobeo” ($n = 246$). Así mesmo, o termo completo “Camiño de Santiago” ($n = 154$) aparece no cuarto lugar da clasificación. En todo caso, cabe engadir tamén que o termo “ruta” ($n = 55$) aparece en sétimo lugar.

Por tanto, nesta clasificación advírtese a importancia adquirida por esta ruta de peregrinación como produto turístico, o que lle conferiu xa certa familiaridade e promoveu o uso xeneralizado do termo na súa forma máis sucinta e afectiva, que todos identifican simplemente como “o Camiño”.

O Camiño de Santiago é un dos percorridos de interese turístico e natural máis importantes da Comunidade Autónoma de Galicia, e converteuse nos últimos anos nun dos alicerces que sustentan a

promoción internacional de España e, sobre todo, de Galicia (Manfredi, 2019). Tanto o Camiño de Santiago como o Xacobeo están tipificados como “marcas suprarrexionais” ou “marcas interrexionais” (Fernández Poyatos et al., 2010). Pola súa banda, o Xacobeo consolídase como un evento relixioso pero tamén cun marcado carácter cultural e social (Murias Fernández et al., 2013), que conta cun ambicioso programa de promoción cultural e económica en torno ao Camiño de Santiago, pero que xa non se comprende soamente como un evento senón como produto turístico *per se*.

En terceiro lugar aparece mencionado “Santiago” ($n = 193$), na súa vinculación tanto co Santo Apóstolo como en referencia á cidade meta desta ruta de peregrinación e capital autonómica. De igual modo, tamén se asocia ao Xacobeo e de feito, segundo Murias Fernández et al. (2013), as imaxes do Xacobeo e da cidade de Santiago están tan inextricablemente unidas que resulta difícil entender se o crecente número de visitantes é un éxito debido ao evento ou ao desenvolvemento turístico da propia cidade.

No entanto, aínda que é certo que unha das críticas realizadas á promoción do Camiño de Santiago é o uso predominante da cidade de Santiago como recurso principal, a análise de contido sinala que, nas noticias, se procura promover outros elementos como o carácter hospitalario, a espiritualidade...

En quinto lugar aparece asociado o termo “peregrinos” ($n = 67$), verdadeiros protagonistas do Camiño, seguido do termo “Galicia” ($n = 62$) e “Xunta” ($n = 45$). A Xunta de Galicia é un dos principais actores que, como se expón a continuación, resaltou nas súas campañas promocionais o destino Galicia [p.e. “Agora cando, Galicia é onde” (2010)] e tamén porque, segundo Lois González e Santos (2000), busca proxectar unha forte imaxe como comunidade autónoma cara ao mundo exterior, e faino a través da promoción da peregrinación.

5.7. Dimensións temáticas proxectadas sobre o Camiño de Santiago e o Xacobeo

A continuación, trátase de pór de manifesto o modo en que os medios de comunicación seleccionan os temas que lle presentan á audiencia sobre un determinado fenómeno e, por conseguinte, considérase pertinente simplificar e descompor en catro categorías ou dimensións temáticas, en liña coa propia natureza constitutiva do Camiño, as palabras clave máis repetidas e sinaladas no apartado anterior. Tal e como se expuxo xa na metodoloxía, para esta análise non se utilizou ningún software de procesamento de contidos senón que foron os propios investigadores quen revisaron e clasificaron sistematicamente os datos nos códigos previamente establecidos, tendo en conta que as similitudes semánticas permiten agrupar conceptos.

Esta aproximación permitiu mostrar algunhas das tendencias en canto aos temas tratados pola cobertura mediática do Camiño de Santiago e do Xacobeo e, tal e como se pode observar na Figura 9, pódese confirmar que, en termos xerais, se tratan todos os aspectos constitutivos do Camiño, aínda que, sen dúbida, predominan a dimensión cultural e a simbólica.

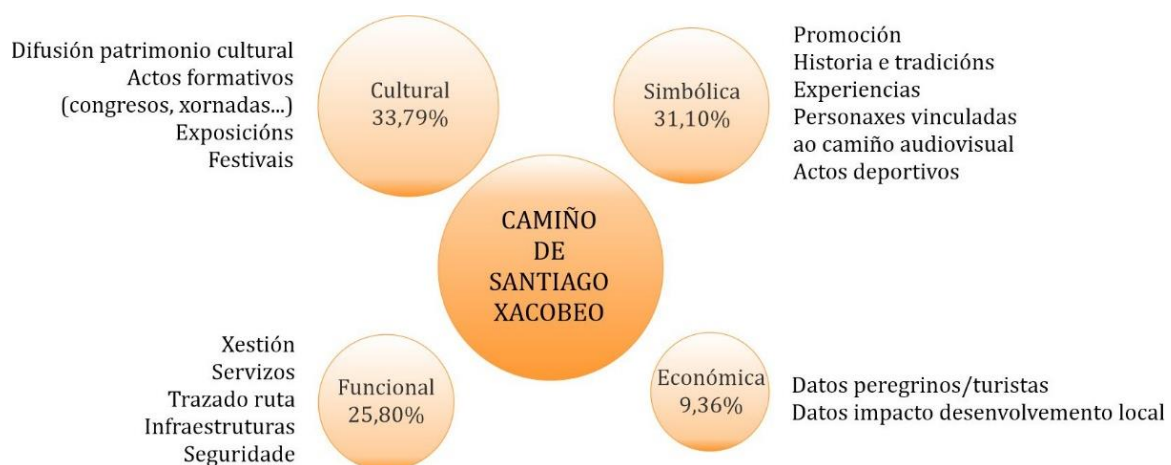


Figura 9. Categorías temáticas e códigos asociados. Fonte: elaboración propia.

En primeiro lugar, destaca a dimensión cultural (33,79%), encabezada pola difusión cultural da cantidade de monumentos, edificios e manifestacións artísticas que se atopan ao longo do Camiño de Santiago, aínda que seguida da súa vertente formativa e educativa, representada pola súa presenza en diferentes eventos como congresos ou xornadas, entre outros.

En segundo lugar, a dimensión simbólica (31,10%) configúrase baseándose en aspectos relativos a actos promocionais (asistencia a feiras, actos de presentación...), así como a organización dunha ampla gama de eventos culturais. No entanto, e aínda que con certa presenza, apenas se cobren noticias relativas a estilos de vida ou de historias e/ou de experiencias persoais, cuxos compoñentes emocionais, espirituais e naturalistas da peregrinación non só non se debilitaron, senón que se reforzaron, tal e como coinciden en afirmar os estudos científicos sobre o turismo cultural que chega a Santiago (Centro de Estudos Turísticos [CETUR], 2007-2010).

En terceiro lugar, no que respecta á dimensión funcional (25,80%), e en liña co mencionado por González e Medina (2003), cabe destacar accións como a recuperación dalgúns tramos da ruta e a xestión da rede de albergues, pero tamén aspectos máis xerais do ámbito da xestión como os relacionados coa seguridade ou a mellora de infraestruturas e/ou servizos, por citar só algúns.

En cuarto e último lugar, como dimensión en certo xeito infrarrepresentada na cobertura mediática, aparece a dimensión económica (9,36%), onde se recollen cifras relativas ao número de peregrinos, así como datos sobre o impacto no desenvolvemento local dos territorios polos que transcorre.

De modo adicional, e para reflectir estas dimensións temáticas desde unha perspectiva máis ampla, considerouse de interese indagar acerca da súa evolución temporal. Así, como se ilustra na Figura 10, obsérvanse claramente os “picos” sobre a información proxectada polos medios nos anos santos. Desta maneira, ademais do incremento de noticias totais previamente explicado ao redor desas datas, reflíctese que a cobertura mediática centra en maior medida o seu interese nas cuestións referentes á dimensión simbólica do Camiño (2004: $n = 66$; 2009: $n = 56$) e ás cuestións vinculadas ao seu carácter cultural (2004: $n = 78$; 2010: $n = 38$). Así mesmo, nos anos previos ao ano Xacobeo tamén destacan as noticias relacionadas coa dimensión funcional do Camiño (2004: $n = 43$; 2009: $n = 36$), temática cuxo tratamento se viu reducido considerablemente nos últimos anos ata a súa leve repunta no ano 2019, previsiblemente pola adecuación do Camiño de cara ao Xacobeo 21.

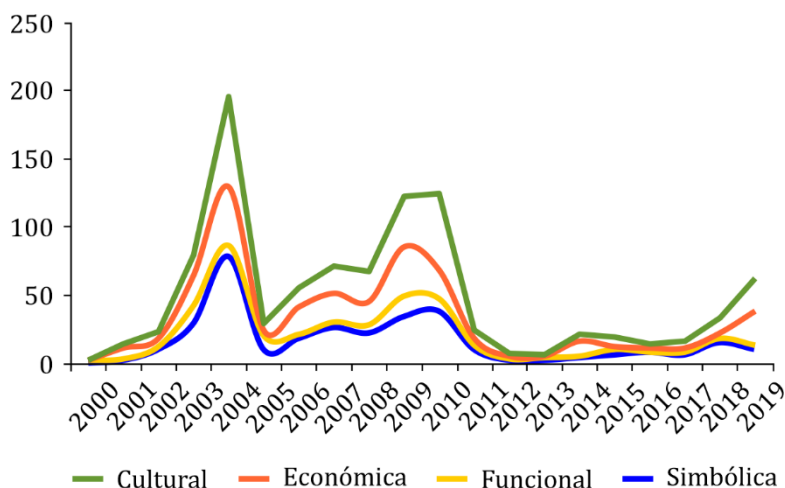


Figura 10. Dimensións temáticas máis frecuentemente asociadas ao Camiño de Santiago e ao Xacobeo e a súa distribución temporal. Fonte: elaboración propia.

5.8. Identificación dos actores que interveñen no proceso de comunicación mediática do Camiño de Santiago e do Xacobeo

Seguidamente, preséntanse os resultados obtidos do estudo dos principais actores sociais implicados e ao redor dos que se constrúe o relato xornalístico sobre o Camiño/Xacobeo.

En liña con Pazos-Justo et al. (2018) ou con Herrero Pérez (2008), que indicaban como principais actores ao Estado, á Xunta de Galicia e aos concellos, a través desta investigación manifestouse que os protagonistas nos medios son a Xunta de Galicia (21%), o Xacobeo S.A. (21%), as asociacións (17%) e os concellos (15%).

De feito, a promoción e equipamento do Camiño forma parte da acción pública en materia de turismo da propia Comunidade Autónoma. É máis, a promoción do Camiño ben pode dicirse que é un dos obxectivos constantes e permanentes da política turística da Xunta de Galicia, tal e como se expón na Figura 11.

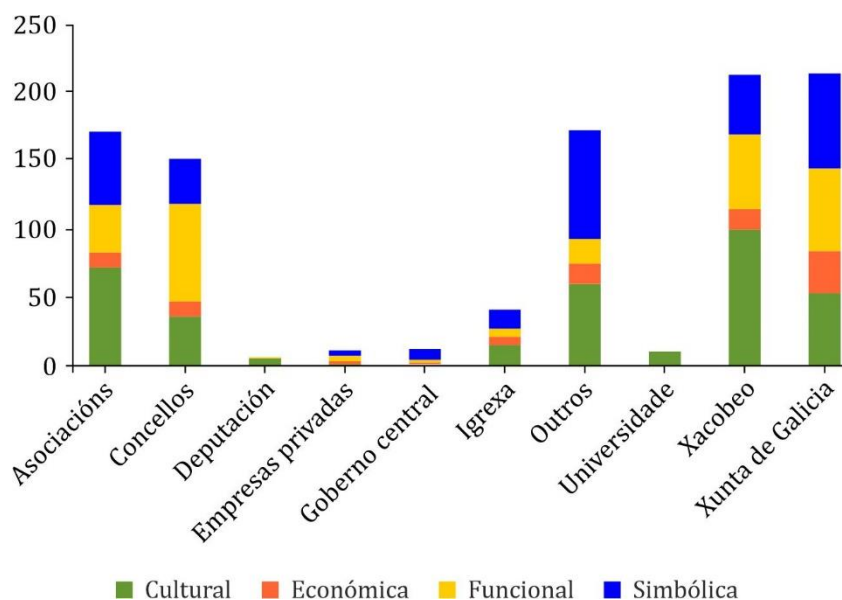


Figura 11. Identificación dos principais actores intervinientes no proceso de comunicación do Camiño de Santiago-Xacobeo e as categorías temáticas asociadas. Fonte: elaboración propia.

Detéctase tamén que o termo “Xacobeo” se utiliza indistintamente como marca turística para denominar o evento celebrado cando é Ano Santo e tamén para facer referencia ao ente encargado da xestión. Neste sentido, para os resultados deste estudo cuantificouse soamente cando a súa connotación manifestaba a segunda opción. Ademais, outro aspecto controvertido que se detectou está relacionado coa conexión entre a Xunta de Galicia e o Xacobeo S.A., que en moitas noticias están tan inextricabilmente unidos que, en ocasións, resulta difícil distinguilos.

Así mesmo, demóstrase que a maior parte das noticias do Camiño de Santiago están relacionadas coa Administración Pública, quedando só un pequeno espazo para a Igrexa (4%) ou para as empresas privadas (1%) (Álvarez Sousa et al., 2010). Neste sentido, cabe lembrar a “perspectiva da sinerxía” de Peter Evans (1997), a cal considera que a acción das institucións, das empresas e as dos cidadáns, se se formaliza de maneira conxunta, pode dar a lugar a unha sinerxía moi superior á que daría a suma de cada unha delas por separado.

5.9. Análise do ton/nesgo positivo-negativo-neutro

Para a presente análise decidiuse empregar a ferramenta *MeaningCloud*, tal e como se expuxo na metodoloxía. Desta maneira, púidose identificar a polaridade positiva, negativa e neutra, neste caso, do título da noticia. Así, obsérvase como o 57,27% ($n = 563$) das noticias son de carácter neutro, mentres que existe unha tendencia á positividade e á compracencia cun 31,02% ($n = 305$), seguido das noticias negativas cun 7,73% ($n = 76$).

En canto ao nesgo dos textos xornalísticos analizados, o Camiño de Santiago é tratado pola prensa de maneira neutral, con tendencia a positiva, aínda que efectivamente tamén se fai eco das voces críticas que, de modo máis ou menos pesimista, tratan o tema, como por exemplo: “Santiago recibe máis peregrinos que nunca e o Xacobeo multiplicou a repercusión internacional do Camiño, pero este éxito ten outra cara marcada pola masificación e a banalización” (*La Voz de Galicia*, 27/07/2003). Efectivamente, en canto ás cuestións negativas difundidas destacan a masificación do Camiño (a primeira noticia recóllese xa no ano 2003) ou a seguridade e a deterioración das infraestruturas.

6. Conclusións

A importancia do Xacobeo como marca de promoción turística e a consolidación do Camiño de Santiago como produto turístico de índole internacional é indiscutible, aínda que inicialmente esta ruta de peregrinación se enmarcase na tipoloxía de turismo relixioso, que evolucionou cara a un sentido cultural máis amplo na actualidade (Padín e Pardellas de Blas, 2015) onde conviven a fe, o turismo e o patrimonio (Moscarelli et al., 2020).

A través deste estudo confírmase, por tanto, que o Camiño se foi transformando nun espazo cun contido polisémico (Lois González e López 2012; Moscarelli et al., 2020), onde se combinan elementos tanxibles e intanxibles, unha ensamblaxe de prácticas sociais e características espaciais (Sánchez-Carretero, 2012), e en consecuencia, a súa definición debe ser necesariamente ampla e dinámica (Alonso González, 2018).

Tratouse na presente investigación de detectar o tratamento dado pola prensa a estes conceptos partindo da existencia dun acordo xeneralizado na literatura de considerar a imaxe turística como unha construción social complexa e dinámica, e que as principais variables de estímulo (Baloglu e McCleary, 1999) ou de axentes de formación da imaxe (Gartner, 1994) están relacionadas coa cantidade e variedade de fontes de información ás que poden estar expostos os individuos, incluíndo, por suposto, a información primaria que estes adquiren dun destino como consecuencia de visitalo.

En termos xerais, os medios de comunicación, ao presentar información dos destinos, xa sexa a través de noticias e reportaxes, entretemento ou publicidade, inflúen na opinión pública –de maneira directa ou indirecta– mediante a elección de temas e a relevancia deses contidos no espazo informativo. Poderíase dicir que están a representar unha realidade turística e, con iso, alimentan imaxinarios e constrúen realidades (Novo Espinosa de los Monteros et al., 2012). Non hai que esquecer que os individuos elixen os seus lugares de viaxe principalmente a través da súa percepción da imaxe e marca dos destinos (Escudero Gómez, 2018).

Así pois, os resultados da análise exploratoria do seguimento e tratamento que se fai do Camiño de Santiago na prensa española entre os anos 1990 e 2020, partindo das consideracións teóricas expostas e aplicando a metodoloxía prevista para este estudo, indica que a atención suscitada polo tema resulta delimitada e enfocada ao ámbito rexional/local, aínda que prolifera o interese, mesmo a nivel nacional, cando se celebran os anos santos Xacobeos e mais nos anos previos a este evento.

Os resultados deste estudo tamén puxeron de manifesto que o xénero máis utilizado para tratar o tema é a noticia, e detectouse un incremento do acompañamento de imaxes, principalmente de carácter institucional. Neste sentido, cabe facer fincapé en que, aínda que as accións turístico-culturais foron promovidas por un conxunto poliédrico de actores (Pazos-Justo et al., 2018), destaca o papel da Xunta de Galicia e do Xacobeo S.A., seguido das asociacións (especialmente con vinculación directa ao Camiño, p.e. “Amigos do Camiño...”) e dos concellos, que parece que foron adquirindo certa relevancia no asunto. De igual modo, bótase en falta unha maior representación do sector privado. Xa que logo, confírmase que predominan as voces institucionais, polo que se trata, principalmente, da proxección dunha imaxe pública parcial, concentrada e selectiva.

Esta primeira aproximación mostrou tamén as principais tendencias en canto aos temas cos que o Camiño de Santiago e o Xacobeo son asociados. Neste caso, vinculan ou enfocan fundamentalmente a Galicia como destino, e neles os peregrinos preséntanse como actores principais. O tratamento destes temas foi maiormente neutral.

As dimensións temáticas asociadas no proceso de comunicación social agrupáronse en catro grandes áreas: cultural, simbólica, funcional e económica, as cales, ademais, fan referencia á polisemia do

Camiño, un espazo que cumpre con distintas funcións, xa que define simultaneamente un espazo sacro, unha vía de peregrinación e unha ruta de turismo cultural de primeira magnitude (Lois González e López, 2012).

Aínda que é certo que en torno ao discurso do Camiño/Xacobeo existe un amplo programa de promoción económica a partir do turismo (Pazos-Justo et al., 2018), parece ser que esta cuestión se esvaece nos medios, xa que estes lles prestan unha maior atención ás estratexias públicas de promoción fundamentalmente relacionadas coa asistencia a feiras, ao patrocinio de actividades deportivas, á presenza en actos culturais e institucionais ou á colaboración con outros entes e organismos (Álvarez Sousa et al., 2010).

Nesta primeira incursión, o estudo limitouse a catro periódicos de ámbito nacional, pero podería ser de interese ampliar o abanico a outras canles –radio e televisión– e mesmo ás redes sociais. Por outra banda, sería conveniente tamén repetir a análise seleccionando só medios de comunicación a nivel rexional e/ou local e incluír, así mesmo, algún tipo de análise bivariante, coa finalidade de proporcionar algún resultado máis aló dunha descrición univariante dos datos. Tales estudos resultarán de interese para mellorar a planificación, o *branding*, o posicionamento e a promoción do destino turístico.

Autoría do traballo

Conceptualización, M.A.-S; metodoloxía, M.A.-S e I. C.; adquisición de datos, I.C.; análise e interpretación, I.C. e M.A.-S; redacción, revisión e edición, I.C. e M.A.-S. Todos os autores leron e están de acordo coa versión publicada do 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., e Gallego Valiña, M. A. (2010). Estructura organizativa e imaxe promocional do 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., e Caamaño Franco, I. (2016). La imaxe do Camino de Santiago: análise de su representación promocional como produto turístico. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 38-46.
DOI: <https://doi.org/10.18089/tms.2016.12205>
- Andreu, L., Bigné, J. E., e 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., e González Reverté, F. (1997). Opcións do turismo para o desenvolvemento sostible 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 do 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., e 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., e Sánchez, M. I. (2001). Evaluación de la imaxe 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, e Xacobeo S.A. (2007-2010). *Observatorio estadístico do Camiño de Santiago 2007, 2008, 2009 e 2010*. Santiago de Compostela: Centro de Estudos Turísticos / Xunta de Galicia.
- Collins-Kreiner, N. (2014). Pilgrimage and mobilities: The 'pilgrimage turn'. En R. C. Lois-González, X. M. Santos-Solla e 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., e Lac, A., (2015). *Principles and methods of social research (Third Edition)*. London, UK: Routledge.
- di Giovine, M. A., e 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., e 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., e 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., e 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., e 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 e 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., e 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 e 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., e 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., e 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., e 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., e López, L. (2012). El Camino de Santiago: una aproximación a super carácter polisémico desde la geografía cultural y el turismo. *Documents d'Análisi Geogràfica*, 58(3), 459-479. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4059982>
- Lois González, R. C., e 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., e 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., e 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., e Pritchard, A. (1999). *Tourism promotion and power: Creating images, creating identities*. Chichester, UK: Wiley.
- Moscarelli, R., López, L., e 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., e 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., e 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., e 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., e 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., e del Río, M. (2018). Reinventio e unanimidade. Impacto das políticas culturais e turísticas na Comunidade local de Santiago de Compostela. *Sémata: Ciências 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., e 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., e 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 Íñiguez 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., e 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., e 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 e 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., e 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., e 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., e 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 e 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