

Paraíso entre molinos. Imaginarios del turismo e impacto de las renovables: el caso de la Terra Alta (Tarragona)

Sònia Ródenas Cuello
Universitat Rovira i Virgili

Assumpció Huertas Roig
Universitat Rovira i Virgili

Resumen

Este capítulo analiza el desarrollo turístico y el impacto de los parques eólicos en la comarca de la Terra Alta (Tarragona) desde una perspectiva comunicativa. Se centra en estudiar los discursos contrapuestos entre la construcción de una narrativa sobre «el paraíso» (concepto que usa la marca Terra Alta) y la presencia de estas infraestructuras en el territorio. La Terra Alta es una comarca situada en el sudeste de Cataluña y su motor económico principal es la agricultura y la ganadería, especialmente los cultivos de viña, olivos y almendros. Además, es territorio de una gran riqueza paisajística y escenario de la Batalla del Ebro durante la Guerra Civil española. En la región, el turismo rural y cultural se está consolidando en un tándem muy bien compenetrado con el enoturismo y la producción de vino y aceite, especialmente a partir del impulso comunicativo que emprende la DO Terra Alta. El *consell* regulador de dicha denominación se posicionó públicamente en contra de la implantación de más proyectos eólicos en la zona. Los objetivos del estudio se han estructurado en 1) contextualizar la situación que se ha dado entre el desarrollo turístico y la implantación de plantas eólicas, 2) evidenciar las lógicas narrativas con sus discursos contrapuestos y 3) conocer la imagen proyectada en la promoción del territorio a nivel turístico en un momento contextual donde la transición ecológica obliga a decidir sobre el modelo de desarrollo que quiere la población local. Para llevar a cabo el estudio, se optó por una triangulación metodológica que consiste, en un análisis de marcos interpretativos, un estudio cuantitativo de las imágenes que promocionan el turismo en la Terra Alta y un par de entrevistas en profundidad. Se concluye que existe una falta de cohesión para comunicar una imagen unificada de la identidad del territorio al tiempo que, a partir de la segunda ola de

implantación de las eólicas, el territorio ha comenzado a movilizarse en contra. También se evidencia que la promoción turística no incluye los molinos en la construcción del imaginario de la comarca.

Palabras clave: identidad, energía eólica, desarrollo turístico, imagen rural, promoción territorial

PARADISE AMONG WINDMILLS. IMAGINARIES OF TOURISM AND THE IMPACT OF RENEWABLE ENERGIES: THE CASE OF TERRA ALTA (TARRAGONA)

Abstract

This article analyses tourism development and the impact of wind farms in the region of Terra Alta (Tarragona) from a communicative perspective. It studies the opposition between the construction of a narrative about 'paradise' (a concept used by the Terra Alta brand) and the presence of wind farms in the region. Terra Alta is a land located in the southeast of Catalonia and its main economic drivers are livestock and agriculture, especially vineyards, olive trees and almond trees. It is also a place of great scenic wealth and was the location of the Battle of the Ebro during the Spanish Civil War. In the region, rural and cultural tourism is being consolidated in tandem with wine tourism and the production of wine and olive oil, especially as a result of the promotional efforts undertaken by the DO Terra Alta. The regulatory council of this appellation has publicly taken a stance against the implementation of more wind projects in the area. The objectives of the present study were: 1) to contextualise a conflict that has arisen between tourism development and the implementation of wind farms, 2) to highlight the narrative logics with their opposing discourses and 3) to know about the tourist image of the place at a time when the environmental transition is forcing the local population to decide about the development model they want. To carry out the study, we conducted a frame analysis, a quantitative study of the images that promote tourism in Terra Alta and a couple of in-depth interviews. We concluded that there is a lack of cohesion in communicating a unified image of the territory's identity and that, since the second wave of wind farms, the territory has begun to mobilise against them. It is also evident that tourism promotion does not include the wind mills in the construction of the imaginary of the region.

Keywords: identity, wind energy, tourism development, rural image, territorial promotion.

Introducción y contexto

Este trabajo de investigación analiza el proceso de desarrollo turístico y la integración de los molinos de energía eólica en los imaginarios de la comarca catalana de la Terra Alta (Tarragona).^{*} Esta región, situada en el suroeste de Cataluña, se dedica principalmente a la agricultura y la ganadería, especialmente a los cultivos de olivos, viñedos y almendros. Además, es un territorio de gran riqueza paisajística, cultural, patrimonial y escenario de la Batalla del Ebro durante la Guerra Civil española, lo que

^{*} Este capítulo forma parte del proyecto *Nuevos imaginarios del rural en la España contemporánea: cultura, documental y periodismo* (PID2021-122696NB-I00) financiado por MCIU / AEI / 10.13039/501100011033/ y por FEDER «Una manera de hacer Europa».

ha generado también espacios de museización de la memoria histórica. Por todo ello, el turismo rural se está consolidando y desde las instituciones locales se comienza a promover un turismo cultural, familiar y enológico, que va ligado a la producción del vino y el aceite.

Por otra parte, cabe destacar que la distribución de energías renovables en Cataluña no es para nada homogénea. La Terra Alta es la comarca en la que se concentra casi el 20% de la energía eólica de Cataluña. Actualmente alberga 9 parques eólicos con 161 molinos en funcionamiento (Generalitat de Catalunya, 2022). Durante la primera década del 2000 la oposición a la instalación de plantas eólicas en la Terra Alta fue muy poco exitosa, por lo que finalmente se implantó una línea de aerogeneradores que cambió drásticamente el paisaje de la comarca (Saladié Gil, 2019). Por ello, la Terra Alta produce energía para un millón de personas en una comarca de 11.500 habitantes y acumula el grueso de los molinos aerogeneradores instalados en Cataluña, la mayoría en las comarcas del sur (Zógrafos, C. y Saladié, 2012). Esta implantación intensiva genera una fuerte controversia en el territorio y la desconfianza entre un gran número de públicos locales hacia estas empresas energéticas.

En el año 2019 se aprobó un decreto que regulaba el despliegue de la implantación de energías renovables de Cataluña,¹ pero la Generalitat se encontraba —y se encuentra— con la urgencia de seguir creando parques eólicos y alcanzar los objetivos propuestos por la Agenda 2030. Por ello, favoreció el despliegue de estos parques con la aprobación de un nuevo decreto, que permite la implantación de molinos incluso en zonas donde el anterior decreto no lo permitía.²

En septiembre de 2022 la empresa Naturgy anunció que tenía previsto abrir otros dos parques eólicos en la comarca (*Diari Més Digital*, 2022) y en enero de 2023 se publicó la noticia de que la empresa continuaba con los trámites administrativos para la puesta en funcionamiento de los nuevos proyectos en la Terra Alta (Álvarez, 2023). El Consell Regulador de la DO Terra Alta ya había presentado un recurso contencioso administrativo contra la construcción de estos parques, que fue admitido a trámite por el Tribunal Superior de Justicia de Catalunya (TSJC) en junio de 2019. Por otra parte, la plataforma Terra Alta Viva, junto con los ayuntamientos de los municipios afectados, también había presentado enmiendas al recurso como medida cautelar con la finalidad de parar las obras hasta que se resuelva el juicio. No obstante, en junio de 2021, el TSJC desestimó las medidas cautelares y falló en valorar la situación durante la celebración del juicio que, a día de hoy, no tiene fecha fijada (*Marfanta*, 2021).

1 Decret Llei 2416/2019, de 26 de novembre, de mesures urgents per a l'emergència climàtica i l'impuls a les energies renovables. Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya, 28 de novembre de 2019, núm. 8012 <<https://portaljuridic.gencat.cat/ca/document-del-pjur/?documentId=862746>>.

2 Decret Llei 24/2021, de 26 d'octubre, d'acceleració del desplegament de les energies renovables distribuïdes i participades. Diari Oficial de La Generalitat de Catalunya, 27 de octubre de 2021, núm. 8531 <<https://portaljuridic.gencat.cat/eli/es-ct/dl/2021/10/26/24>>.

Así pues, con la suspensión de las medidas cautelares, la administración municipal y comarcal vio mermada su capacidad de decisión respecto a la permisión o prohibición de la implantación de los parques eólicos en el territorio. Esta suspensión ha permitido el avance de las obras y que la empresa Naturgy haya enviado maquinaria a la zona prevista para la instalación. Como consecuencia, una parte de la población local se asoció para hacer frente a la implantación de los nuevos proyectos previstos y defender su modelo de territorio, con la finalidad de garantizar los intereses de la gente que vive y trabaja en él (Sainz de Aja, 2021). Podemos resumir que existe un conflicto de intereses respecto a la implantación de la energía eólica en la Terra Alta. Por un lado, se encuentran los agentes o *stakeholders* que están de acuerdo con la implantación, la mayoría de los cuales no son del territorio: un ejemplo pueden ser las empresas vinculadas al sector eólico o las administraciones centrales. Asimismo, la población local y las administraciones municipales y comarcales son reticentes o contrarias. Un ejemplo puede ser el Consell Comarcal de la Terra Alta, que se mostró a favor de una transición energética que tuviera en cuenta criterios de «integración paisajística» y «protección agrícola», según manifestó su presidenta Neus Sanromà (Imaginaradio, 2021).

Los conflictos entre la expansión de la energía eólica y la preservación del paisaje han afectado a la implantación de proyectos eólicos en diferentes regiones (Saladié Gil, 2016; Franquesa, 2023). Por ejemplo, en el Priorat, comarca vecina a la Terra Alta, las reivindicaciones territoriales tuvieron mayor éxito y el paisaje evolucionó de acuerdo con las dinámicas endógenas de la comarca, manteniéndose al margen del desarrollo eólico y reforzando un proyecto territorial basado en la protección del paisaje. En cambio, en la Terra Alta, donde las reivindicaciones fueron menos exitosas, se implantó inicialmente una línea de aerogeneradores que cambió drásticamente el paisaje de la comarca, excepto en Els Ports y en las sierras de Cavalls, Pàndols y Pessells, donde las reivindicaciones en el territorio fueron más potentes y consiguieron, de momento, preservar estas sierras libres de molinos.

Por todo ello, en la actualidad alcaldes y entidades de las comarcas de la Terra Alta y la Ribera d'Ebre junto con el GEPEC-EdC (Grupo de Estudio y Protección de los Ecosistemas Catalanes del Sur de Cataluña), una ONG de conservación de la naturaleza y del medio ambiente del sur de Cataluña, trabajan para ampliar el Parque Natural de Els Ports (*Catalunya Diari*, 2021) e incluir en la zona protegida las sierras de Cavalls, Pàndols y los Pessells, con el objetivo de proteger este espacio de alto valor paisajístico, ambiental e histórico de la implantación de molinos aerogeneradores. La ampliación de la protección de los espacios incluidos en el futuro Parque Ecohistórico de la Batalla del Ebro quiere ser una herramienta más para defenderse ante proyectos que puedan poner en peligro el entorno y consolidar un modelo de territorio en el que se priorice la protección natural e histórica de la zona. También quiere ser un revulsivo

contra el despoblamiento y al mismo tiempo, potenciar el crecimiento económico con propuestas agrícolas y turísticas sostenibles (Ebreactiu, 2022).

El día 2 de septiembre de 2022, el Parc Natural dels Ports, obtuvo la Carta Europea de Turismo Sostenible (CETS).³ Esta acreditación ha sido recibida con optimismo por parte del Consell Comarcal de la Terra Alta porque supone la inclusión de este territorio natural en el proyecto local que tiene como objetivo preservar el patrimonio natural y cultural y también fomentar un turismo respetuoso tanto con el entorno como con la comunidad local (Ebre Digital, 2023).

En este contexto, cabe destacar que la gobernanza turística no ha estado bien definida con anterioridad en la Terra Alta. Así pues, la definición de un modelo turístico que tenga en cuenta el contexto de desarrollo y las realidades socioeconómicas de la región es necesaria para el fomento de la comunicación turística del territorio, la atracción de turistas y la optimización de recursos económicos y técnicos. Por ello, en la comarca se está trabajando en esta definición consensuada de la gobernanza turística y en la creación de la marca de territorio como una de las acciones que se quisieron desarrollar en 2023. La Terra Alta también forma parte del proyecto «7 Comarques». Este proyecto está subvencionado en un 90 % por el Servicio de Ocupación de Cataluña y un 10 % por el Consell Comarcal Terra Alta, y se creó con la finalidad de identificar las necesidades de la comarca que demandan un impulso a nivel de desarrollo local. El proyecto se está desarrollando y se tiene previsto implementar el modelo de turismo sostenible definido antes de finalizar el año 2026.⁴

Marca y territorio

Está claro que todo este contexto tiene un impacto en la promoción de la marca turística Terra Alta. La marca turística de un destino o un territorio es un elemento clave para la promoción turística del lugar (Morgan y Huertas, 2011), para la generación de una buena imagen del destino (Govers y Go, 2009) y para la atracción de turistas al territorio, así como para el desarrollo turístico, urbanístico, social y económico del lugar. Por lo tanto, es importante entender que la marca no es propiedad exclusiva de una empresa o de un gobierno, sino que debería estar en manos de los distintos públicos locales del territorio (Vasudevan, 2008; Jabreel, Huertas y Moreno, 2018; Saraniemi, S., y Komppula, 2019). Así pues, es necesaria la implicación de estos públicos internos del territorio, ya sean residentes, comerciantes, empresarios, administraciones públicas u otros. Todos ellos son los que deben definir su identidad, su marca de destino y el desarrollo turístico y económico que desean para su comarca (Huertas, 2014).

³ <<https://parcsnaturals.gencat.cat/ca/detalls/Article/CETS-PORTS>>, [último acceso el 27 de julio de 2023].

⁴ <<https://serveiocupacio.gencat.cat/ca/detall/article/Treball-a-les-7-comarques-00004>>, [último acceso el 28 de septiembre de 2023].

Así pues, la creación y comunicación de la marca de destino, junto con toda la comunicación de promoción turística, es fundamental para la creación de la imagen de los destinos en la mente de los turistas y turistas potenciales (Morgan, Pritchard and Piggott, 2003), y para generar los imaginarios de un territorio. Por todo ello, la imagen que se proyecta de una marca no debería limitarse a ser favorable, segura y atractiva, sino que debería buscar una transformación real del territorio en el que se encuentra (Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M., y Gnoth, 2014). Esta transformación generada por el desarrollo turístico debería superar los intereses económicos, turísticos o de inversión, y centrarse en mejorar la calidad de vida de los habitantes del lugar (Campón-Cerro, A. M., Folgado-Fernández, J. A., y Hernández-Mogollón, 2017) así como el medio ambiente y la sostenibilidad del territorio (Saleem, M. A., Li, J. y Afzal, 2021). Es por ello que el caso de la Terra Alta es especialmente relevante para evaluar cómo la situación descrita puede tener un impacto en la construcción coherente de la marca turística.

Cabe destacar que el desarrollo turístico y la actividad turística pueden generar limitaciones e impactos negativos en una comunidad local no solo en el ámbito ambiental, sino también en el social, cultural o económico (Moniz, F. y Simão, 2019). De esta forma, se pretende que los ciudadanos de la propia comarca puedan gestionar su propia calidad de vida y puedan experimentar y disfrutar de los aspectos positivos que ofrece el lugar, erradicando los negativos. La creación de la marca territorio y el desarrollo turístico de toda la comarca deberían ser vistos como una responsabilidad compartida por todos los ciudadanos o públicos internos del lugar y ser utilizada como una herramienta para fomentar cambios positivos en la vida de las personas que viven allí (Kislali, Kavaratzis and Saren, 2019).

Por otro lado, Internet y las tecnologías de la información han supuesto un gran cambio en la comunicación y promoción turística de los territorios. La comunicación digital y los sitios web supusieron una gran transformación en la comunicación de los destinos: generaron mayor accesibilidad a la información las 24 horas del día y facilitaron una información actualizada y accesible, la cual permitió llegar a un grado elevado de interacción con los contenidos promocionales (Law, R., Qi, S. y Buhalis, 2010). Posteriormente, los medios sociales han comportado una transformación todavía más radical, ya que permiten los comentarios y valoraciones de los turistas (Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., y Bilgihan, 2020). Esto ha generado todavía mayor interactividad con los usuarios (y entre ellos), mayor credibilidad de los mensajes o contenidos turísticos, mayor rapidez en la comunicación y mayor impacto emocional.

Por todo ello, este estudio analiza cómo se integra la energía eólica y la imagen de los molinos en la creación de la marca turística y en la promoción turística de la comarca, a partir del análisis de la comunicación digital de las instituciones relacionadas con el

turismo del territorio. El estudio tiene en cuenta también los discursos, visiones y narrativas contrapuestas de los diferentes agentes locales, y trata de conocer si se evitan o se integran los molinos en la comunicación digital del territorio que realizan sus principales instituciones, para valorar si pueden cambiar los imaginarios de la Terra Alta.

Metodología

Hemos usado tres métodos distintos de análisis para tratar un tema de estudio, los cuales han aportado una visión completa y global del tema estudiado (Hussein, 2009). Por ello este estudio utiliza, por un lado, dos métodos cualitativos, el análisis de marcos o *framing* y la entrevista en profundidad para conocer el relato que ante la implantación de los molinos aerogeneradores generan diversos agentes; y, por otro lado, se realiza un análisis cuantitativo de las imágenes que promocionan el turismo en la Terra Alta para conocer si incluyen los molinos en el imaginario del desarrollo turístico de la comarca.

En primer lugar, se realizó un análisis cualitativo mediante el *framing* como herramienta metodológica. Por un lado, se analizaron el léxico y las palabras clave de la web de EolicCat (Asociación Eólica de Cataluña) y de las notas de prensa publicadas en su web.⁵ Se identifican los atributos de marco (*frame devices*) usados para poder así, a través de la matriz de Entman (1993), evaluar el problema dentro de la lógica establecida. Por otro lado, para plantear un marco alternativo, analizamos la nota de prensa publicada en la web DO Terra Alta (DO Terra Alta, 2022) donde se explica la comparecencia del presidente de la DO en el Parlament de Catalunya para defender el territorio frente a los riesgos y prejuicios de la implantación de esta segunda fase en la comarca. La DO ha utilizado una serie de atributos de marco que sitúan sus argumentos y se ha posicionado en contra de las empresas que quieren implantar esta segunda fase de energía eólica en el territorio. A partir de la matriz generada para cada elemento, se identificaron las imágenes y el léxico como mecanismos del marco y también del contramarco para profundizar y entender mejor los dos discursos contrapuestos.

En segundo lugar, se realizaron dos entrevistas en profundidad para contrastar algunos de los argumentos contenidos en los marcos interpretativos.⁶ La primera fue a un miembro del personal técnico del proyecto «7 Comarques», impulsado por el Consell Comarcal, el órgano de gobierno y administración de la comarca. Se seleccionó para la entrevista porque el objetivo del proyecto que dirige es la mejora del desarrollo sostenible de la comarca a través del turismo. La segunda entrevistada fue a una persona representante de la Plataforma Terra Alta Viva. Las entrevistas se realizaron a

⁵ <<https://eoliccat.net/?lang=es#> y <https://eoliccat.net/premsa/>> [último acceso el 28 de septiembre de 2023].

⁶ El proyecto no consiguió la participación de más agentes involucrados, por lo que solo se pudieron contrastar argumentos del marco contrario a la implementación de los molinos, lo que implicó una limitación evidente de este apartado de resultados.

partir de unos cuestionarios semiestructurados, con preguntas flexibles. Los resultados de esta parte fueron complementarios al *framing*, dada la limitación de acceso a más posicionamientos.

Finalmente, con el objetivo de conocer si dentro del imaginario rural está integrada la energía eólica y si los molinos forman parte del paisaje que se promociona turísticamente, se realizó un análisis del contenido de imágenes promocionales publicadas en los sitios web y las cuentas de Instagram de las tres entidades con relevancia comunicativa en la promoción turística de la comarca. Concretamente se analizaron: 1) el Patronato de Turismo de la Terra Alta,⁷ 2) la Asociación de Turismo Rural Terra Alta;⁸ y 3) la DO Terra Alta.⁹ Esta tercera entidad se añadió a la muestra de entidades analizadas debido a que tiene un peso relevante en la comunicación de la promoción del territorio por su función de defender, promocionar e impulsar el desarrollo vitivinícola. Las publicaciones analizadas de las tres cuentas públicas de Instagram corresponden al periodo comprendido entre el 1 de enero y el 16 de junio de 2023. Se estudiaron las fotografías publicadas en las páginas web y en las cuentas de Instagram de estas entidades, que fueron un total de 262 imágenes. Estas se clasificaron en categorías creadas a partir del contenido de las imágenes encontradas. Las categorías fueron: paisaje, enoturismo, pueblos, cicloturismo, historia, turismo activo y corporativa.¹⁰

Además, en un capítulo aparte, se añadió el análisis del libro fotográfico publicado por la DO Terra Alta con motivo de la celebración de su 40 aniversario titulado *DO Terra Alta, autèntic paradís rural* (DDAA, 2023). Se ha considerado analizar este libro porque, a partir del año 2022, la campaña comunicativa de esta entidad se focaliza en la reivindicación del paisaje estrechamente ligado a la producción de vino, por lo que se quería estudiar si sigue la línea estratégica de comunicación y de promoción que siguen las otras dos entidades. Aun así, se ha tratado este resultado aparte de las imágenes en redes sociales. Así pues, se analizaron las 146 imágenes del libro.

7 <<https://www.terra-alta.org/> y <https://www.instagram.com/turismeterraalta/>> [último acceso 28 de septiembre de 2023].

8 <<https://www.terraaltarural.org/> y <https://www.instagram.com/terraaltaturisme/>> [último acceso 28 de septiembre de 2023].

9 <<https://www.doterraalta.com/> y <https://www.instagram.com/doterraalta/>> [último acceso 28 de septiembre de 2023].

10 Esta última hace referencia a la entidad.

Resultados

Marcos contrapuestos

Para conocer los discursos y narrativas de los públicos implicados del territorio, se realizó un análisis de marcos interpretativos (*framing*) ante la posible implantación de una segunda fase de parques eólicos en la comarca. Por un lado, se tomó la web de EolicCat (Asociación Eólica de Cataluña), principal interesada en el desarrollo de la energía eólica en Cataluña. Por otro lado, se analizó el discurso de la DO Terra Alta a partir de una nota de prensa del presidente de la DO publicada en la web de la entidad. Se analizaron tanto el léxico como las palabras clave de estos materiales. Se identificaron los atributos (*frame devices*) usados para poder, evaluar los discursos contrapuestos dentro de la lógica establecida, a través de la matriz de Entman (1993).

La Tabla 1 muestra la comparativa de las dos narrativas contrapuestas. La columna «Mecanismos del marco» recoge el léxico y las narrativas de EolicCat para convencer de las ventajas y la necesidad de seguir implantando molinos aerogeneradores; mientras que la columna «Mecanismos del contramarco» recoge el léxico de la DO Terra Alta, en contra de que se sigan implantando.

EolicCat considera que es imperativo aplicar el decreto ley 16/2019, de 26 de noviembre, y se posiciona claramente a favor de la construcción de los parques eólicos previstos. Se apoya en la urgencia de la implantación de estos parques con la finalidad de alcanzar los objetivos establecidos por la UE en el año 2030 para poder tener garantizada la independencia energética en Cataluña: «En Catalunya, se deben invertir 4.000 millones de euros en energía eólica para construir los nuevos 4.000 MW necesarios para 2030. Todos los modelos son necesarios. O se hacen en Catalunya, o se invierten fuera» (EolicCat, 2023). Alega motivos de lucha contra el cambio climático y la necesidad de apostar por la energía eólica como energía de futuro:

Desde el sector, y como expertos y conocedores de la dificultad en la implantación de energías renovables en el país, favorecemos su progreso y contribuimos a la lucha contra la emergencia climática, aprovechando, así, todas las oportunidades económicas, sociales y medioambientales que se deriven de llevar a cabo dicha transición. (EolicCat, 2022b).

Argumenta la necesidad de la implantación de estos parques en la zona como estrategia imprescindible para crear progreso y avance social, con el fin de favorecer su integración en el paisaje y ser la única alternativa a la descarbonización, proceso definido en el Plan REPowerUE.¹¹ De este modo se incrementa la red de energía eólica y se fomenta el uso de energía renovable en detrimento de las energías fósiles:

¹¹ <<https://www.fondoseuropeos.hacienda.gob.es/sitios/dgpmrr/es-es/Paginas/plan.aspx>> [último acceso 29 de septiembre de 2023].

Tabla 1: Comparación entre los marcos favorable y contrario a la instalación de la energía eólica en la Terra Alta.

Elementos	Marco proeólico	Mecanismos	Marco antieólico	Mecanismos
Definición del problema	Se presenta la implantación de una segunda fase de parques eólicos en la comarca catalana de la Terra Alta. Pero la necesidad urgente de las empresas promotoras de implantar más parques eólicos ha topado con la decisión del Tribunal Superior de Justicia de Cataluña, el cual no permite la implantación hasta que ello se resuelva en el juicio. Así pues, esta segunda fase está pendiente de aprobación.	Transición energética Bajo impacto Estructuras reversibles Integración en el paisaje	El Consell Regulador de la Terra Alta presentó un recurso contencioso administrativo contra la construcción de estos parques que fue admitido a trámite por el Tribunal Superior de Justicia de Cataluña (TSJC) en junio de 2019. El TSJC desestimó las medidas cautelares y falló valorar la situación durante la celebración de un juicio (a día de hoy sin fecha). Pero las empresas promotoras han desplazado las máquinas ya al lugar de implantación.	Invasión Destrucción
Causas	La decisión del TSJC impide que las empresas puedan construir los parques eólicos y este retraso provoca un freno en la implantación de energías renovables según las recomendaciones de la UE definidas en el Plan REPowerUE para la aceleración de la transición energética.	Soberanía energética Emergencia climática Transición energética	Ante la presencia de maquinaria de las empresas promotoras en las zonas afectadas, la plataforma Terra Alta Viva, junto con los ayuntamientos de los municipios afectados, presenta enmiendas al recurso como medida cautelar de parar las obras hasta que se resuelva el juicio.	Zona rural olvidada y despoblada Impotencia de las asociaciones y administraciones locales en la toma de decisiones
Moralidad	Las empresas promotoras tienen un interés estratégico en construir parques eólicos en la comarca de la Terra Alta. Alegan motivos de urgencia contra el cambio climático, apoyándose en argumentos de sostenibilidad, futuro y energía renovable.	Bajo impacto Estructuras reversibles Integración en el paisaje Compensación territorial	DO Terra Alta acusa a las empresas promotoras de acceder a la masificación eólica en el territorio y en afectar al valor paisajístico, al desarrollo enoturístico sin tener en cuenta la opinión de los residentes del lugar.	Masificación eólica Sufrir Derroche Destrucción del paisaje
Solución	Las empresas promotoras exigen que se garantice y se impulse un debate documentado con datos objetivos que permita a las administraciones tomar decisiones y asumir las consecuencias. Por su parte, se ofrecen a facilitar la aplicación de las medidas propuestas en el acuerdo de manera que se favorezca la implantación de la segunda fase de energía eólica en la zona.	Economía circular Diversificación Avance social Progreso	Entidades y públicos locales piden mayor poder de decisión sobre la implantación de la energía eólica y sobre un modelo de desarrollo turístico. Además, entidades de la comarca trabajan para ampliar el Parque Natural de Els Ports, proteger su territorio de alto valor paisajístico y también fomentar un turismo respetuoso tanto con el entorno como con la comunidad local, que ayude a frenar la despoblación de la comarca.	Invasión Riesgo Despoblación

Fuente: elaboración propia a partir de Entman (1993)

La transición energética, sin la eólica no es posible, y es imprescindible para luchar contra el cambio climático, descarbonizar nuestra sociedad, ser un país energéticamente soberano, disponer de energía verde y accesible para todos, mejorar la competitividad empresarial, crear una economía circular, ofrecer el mejor futuro para todos. (EolicCat, 2022a).

En cambio, en un marco alternativo, la nota de prensa publicada en la web DO Terra Alta (2022) trata de defender el territorio frente a los riesgos y prejuicios de la implantación de esta segunda fase de energía eólica en la comarca. Se identifican los siguientes usos léxicos: «advertir», «perjuicios», «riesgos», «masificación eólica», «pueblos afectados», «zona rural despoblada y olvidada», «derroche», «invasión», «sufrir», «defensa del territorio» y «destrucción». Estos mecanismos de contramarca contienen elementos de valor negativos, como una estrategia de ataque para desacreditar al adversario tal y como define Hale (1998). Estamos ante un tema conflictivo en el que el *frame sponsor* del primer marco, EolicCat, utiliza un marco eufemístico porque se apoya en *frame devices*, que dibujan un escenario futuro de prosperidad y contribución de la mejora del territorio con un léxico apaciguador. El discurso del contrarrelato utiliza un marco desacreditador estableciendo una estrategia léxica de ataque y defensa contra su adversario.

El presidente de la DO utiliza una metáfora al decir que «el impacto de la invasión de esta energía eólica está destruyendo el futuro de la comarca» (DO Terra Alta, 2022). A través de esta metáfora se identifica un microrrelato con carácter narrativo que simboliza una escena bélica en que se sitúa la posición argumentada en el marco 1 como atacante de la posición argumentada en el marco 2. Consideramos que esta metáfora refuerza el marco interpretativo creado por la DO y ayuda a proporcionar una resignificación transformativa y de acción organizacional.

A partir del análisis se observa que el patrocinador del marco 1 (*frame sponsor*) ha creado un marco interpretativo temático enfocado en la «energía verde» (EolicCat, 2023), que se apoya en mecanismos de marco con valores positivos. Este resalta la cara más amable, usa términos con connotaciones positivas y sustenta sus argumentos en los planes estratégicos de la UE relativos a temas de transición energética.

De forma contraria, el patrocinador del marco 2 (DO Terra Alta, 2022) ha construido un marco interpretativo sobre un lenguaje más bélico, con el que se presenta el territorio como víctima potencial de una amenaza destructora. Bajo este marco, piden protección a las administraciones municipales, supramunicipales y estatales. Argumentan su fragilidad y la necesidad de aplicar políticas de protección del territorio. La nota de prensa del Consell Regulador (DO Terra Alta, 2022) utiliza la metáfora estratégicamente, dibujando el conflicto desde el punto de vista del promotor (Castelló, 2019).

El análisis muestra que existe una polarización de los dos marcos. En las dos entrevistas solo participaron personas de agentes en contra de la implantación de los molinos. Por lo tanto, son cercanas al contramarco que hemos detectado. Ambas entrevistas exponen la dificultad de llegar a un consenso para definir qué es «turismo sostenible», «energía sostenible» y tener muy claro como territorio cuáles deben ser las líneas estratégicas de actuación a implementar. Reconocen que esta nueva implantación de energía eólica en la comarca se está promoviendo como energía «verde» y «sostenible», pero también argumentan que no se considera el coste que está teniendo para las personas que viven en el territorio. En las entrevistas aparece con frecuencia una alusión muy acentuada del papel de la dignidad de la población local a la hora de poder decidir sobre su territorio y de la reivindicación de la necesidad de proteger su identidad, así como su patrimonio cultural y paisajístico. Esto se enlaza con lo que señalara Jaume Franquesa (2023) en relación con el contrapunto que estos proyectos provocan entre la población.

En 2021, la DO publicó en su cuenta de Instagram un total de 15 *posts* con imágenes reivindicativas contra la implantación de más energía eólica en el territorio. El último *post* reivindicativo se publicó el día 31 de diciembre de 2021, en el que se señala la continuidad de sus reivindicaciones en la defensa del paisaje y de las viñas. A partir del 1 de enero de 2022, dejaron de publicar *posts* reivindicativos y el relato comunicativo se focalizó en el valor del paisaje ligado a la producción de vino, y el sentimiento de orgullo propio del producto y de pertenencia a una región hospitalaria con una singularidad y autenticidad diferenciadora. En las entrevistas se remarcó que la DO tomó mucho impulso a partir del año 2022 y fue referente en la promoción turística del territorio. Aun así, se recaló la falta de cohesión para comunicar una imagen unificada del territorio, por lo que hace referencia a la necesidad de crear de un relato único con un objetivo conjunto.

La posición pública de la DO Terra Alta, contraria a los proyectos de segunda implantación de parques eólicos en el territorio, ha ayudado a que la voz reivindicativa tenga un peso mayor en el momento de las negociaciones. La entrevista destaca que el territorio ha tenido la necesidad de asociarse, para poder asesorar y guiar las políticas de la administración a favor de los intereses de la comunidad local. No obstante, al ser una comarca con una densidad poblacional muy baja, debido a que se trata de 16,56 habitantes por km² (Idescat, 2022), el peso político de las decisiones que se toman es insuficiente. Desde la DO se destacó la importancia de la reciente acreditación, por parte de la Federación EUROPARC (organización paneuropea creada en 1973 que reúne instituciones de 39 países dedicadas a la gestión de áreas protegidas y a la defensa de la naturaleza), de la Carta Europea de Turismo Sostenible (CETS) como herramienta metodológica para la protección del paisaje y el refuerzo de los argumentos territoriales de la protección del modelo socioeconómico por el que se está trabajando.

Imágenes del territorio

A partir del análisis de las fotografías de la comunicación digital de las tres entidades turísticas del territorio (DO Terra Alta, Asociación de Turismo Rural Terra Alta y Patronato de Turismo Terra Alta), se ha elaborado la Tabla 2, donde se han clasificado las imágenes por temáticas. Las principales categorías temáticas encontradas han sido: paisaje, enoturismo, pueblos, cicloturismo, historia, turismo activo y corporativo. La Tabla 2 nos demuestra que, de las 262 fotografías promocionales analizadas de la comarca, tan solo 2 muestran los molinos en el territorio. Así pues, estos aparecen en menos de un 1% de las imágenes promocionales. Si observamos por temáticas (columnas), se puede ver que los molinos tan solo aparecen en «pueblos» y «paisajes», que es donde prácticamente no pueden evitarse las instalaciones debido a que están muy presentes en el territorio. La fotografía de la web del Patronato de Turismo que pertenece a «pueblos» es de La Fatarella, de cuyo paisaje los molinos forman parte intrínseca. De hecho, que no aparezcan los molinos en la gran mayoría de las imágenes analizadas significa que se ha tenido que estudiar muy bien el encuadre de las fotografías para evitarlos. Ello se percibe al revisar las imágenes del pueblo de Bot. En la web del Patronat de Turisme de la Terra Alta se muestra la imagen desde una perspectiva donde no se muestra ningún molino,¹² pero si buscamos imágenes del pueblo de Bot en el buscador Google, aparece una imagen de Wikipedia donde se aprecia la misma imagen publicada en la web del Patronato de Turismo, desde una perspectiva donde los molinos se muestran como un elemento más de la imagen del pueblo.¹³

En la Tabla 3 se muestra el total de las imágenes analizadas del libro fotográfico publicado por *DO Terra Alta, autèntic paradís rural* (Ferràs y Pérez, 2023). Se han mantenido las mismas categorías temáticas seleccionadas en la Tabla 2. Sorprende que, de un total de 146 imágenes, 95 corresponden a la categoría «paisaje» y dentro de esta categoría solo 4 muestran molinos. De la misma manera, en la categoría «pueblos», se contabilizan 17 imágenes sin molinos y tan solo 3 con molinos. Además, cabe destacar que las pocas imágenes con molinos que aparecen en el libro de la DO son imágenes donde los molinos se ven en el horizonte o se intuyen a lo lejos.

¹² <https://www.terra-alta.org/fitxa/bot/> [último acceso 29 de septiembre de 2023].

¹³ https://ca.wikipedia.org/wiki/Bot_%28Terra_Alta%29 [último acceso 29 de septiembre de 2023].

Tabla 2: Análisis cuantitativo de las fotografías de los promotores turísticos

Análisis comunicativo	Paisaje		Enoturismo		Pueblos		Cicloturismo		Historia		Turismo activo		Corporativa	Total	
	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S			
S	DO		9	8	1	1	1	1	1	1				20	
	Assoc. Terra Alta Turismo Rural		14	6	11	2	2	2	2	2	3			38	
	Patronato Turismo		1	16	15	1	11	2	2	5	8			59	
Web	DO		11	18	2	2							39	70	
	Assoc. Terra Alta Turismo Rural		17	1	18	2	2	2	11	11	1			50	
	Patronato Turismo		11			2	2	2	11	11	1			25	
Total	1	78	0	48	1	43	0	9	0	30	0	13	0	39	262

Fuente: elaboración propia (S: molinos sí; N: molinos no)

Tabla 3: Análisis de las fotografías publicadas en el Libro DO Terra Alta

Análisis comunicativo	Paisaje		Enoturismo		Pueblos		Cicloturismo		Historia		Turismo activo		Corporativa	Total	
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N			
Libro DO Terra Alta	4	91	0	16	3	17	0	2	0	10	0	3	0	7	146

Fuente: elaboración propia (S: molinos sí; N: molinos no)

Si nos fijamos en los medios analizados, vemos que solo en la web del Patronat de Turisme y en el libro de la DO aparecen algunos molinos, pero en las imágenes de Instagram de las tres entidades no aparece ni uno solo. Esto muestra una clara estrategia comunicativa de evitar mostrar los molinos a pesar de la dificultad de no mostrarlos, porque están muy presentes. Este resultado está en consonancia con lo que explican las entrevistas dado que gran parte de la comunidad local no identifica los molinos como parte integrada de su entorno y hacen alusión a una falta de cohesión en la planificación de la promoción turística de las diferentes entidades de la zona. A pesar de esta falta de estrategias conjuntas en la política comunicativa de las entidades del territorio, las líneas estratégicas de comunicación son paralelas y refuerzan la importancia del paisaje del territorio, excluyendo los molinos y promocionándolo como verdadero protagonista de la identidad de la comarca.

Conclusiones

El estudio de marcos interpretativos ha evidenciado que existen dos narrativas contrapuestas en relación con el desarrollo económico y turístico de la Terra Alta. Uno está basado en el progreso, la transición energética y la lucha contra el cambio climático, que demanda la pronta implantación de más parques eólicos; el otro, más autóctono, utiliza un lenguaje reivindicativo y bélico, basado en la destrucción del paisaje, la crítica a la masificación eólica y la necesidad de poder de decisión para crear su propio modelo de desarrollo turístico.

Las entrevistas con las entidades del territorio han coincidido en la necesidad de proteger la identidad de la comarca, su patrimonio cultural y su paisaje. También han destacado la falta de planificación previa y la necesidad que ha tenido el territorio de asociarse y de planificar actuaciones conjuntas. Aquí se ha mostrado la importancia de crear proyectos de desarrollo turístico y de marca turística para el territorio, que ayuden a definir su identidad y ayuden en la defensa de su patrimonio paisajístico. Además, han destacado el papel de la comunicación turística y promocional en todo ello.

Así pues, se observa que existe un movimiento local liderado por la DO Terra Alta, que, a través de la creación de una marca turística y el fomento del desarrollo turístico, pretende limitar la implantación de nuevos parques eólicos en el lugar. Esto va en la línea de estudios previos (Saladié Gil, 2019; Franquesa, 2023) que han mostrado la importancia de la actuación conjunta de entidades locales en la protección del patrimonio paisajístico con la finalidad de hacer frente a la implantación de estos parques. También se sustenta en estudios previos que demuestran que la creación de un proyecto turístico y de una marca de destino (Morgan, N. J., Pritchard, A. y Piggott, 2003; Govers, R. y Go, 2009) son claves para el desarrollo turístico y global de los territorios,

y que, además, debe hacerse con la decisión y participación de sus habitantes o públicos locales (Vasudevan, 2008; Jabreel, Assumpció Huertas y Moreno, 2018; Saraniemi, S. y Komppula, 2019).

Finalmente, el estudio de la comunicación digital realizada por las principales instituciones locales con implicación en el desarrollo turístico de la comarca ha demostrado que estas no incluyen los molinos aerogeneradores en las imágenes promocionales turísticas del territorio que crean. Se observa una estrategia clara y coincidente en buscar los enfoques de las fotografías donde no aparezcan molinos, aunque en determinados pueblos es realmente difícil evitarlos debido a su abundante presencia. Así pues, los molinos no se asocian al imaginario de la comarca creado por la comunicación turística, aunque en realidad existen. Con sus fotografías, los promotores de la marca turística optan por idealizar el paisaje como «un paraíso» si este es sin molinos y, en ningún momento, los incluyen en el paisaje de la comarca, sin dar opción a una cohabitación o integración de molinos en el imaginario del territorio. Ello puede ser evidencia de una percepción de que los molinos destrozan la belleza paisajística y perjudican la atracción turística. Por un lado, la ocultación de los molinos tiene su riesgo, porque el turista puede sentirse engañado cuando llegue al territorio. Pero, por otro lado, puede ser una estrategia de reivindicación y contención a la masificación de parques eólicos.

La contribución de este estudio ha sido profundizar en las posiciones y discursos contrapuestos ante la posible implantación de una segunda oleada de parques eólicos en la comarca de la Terra Alta. Además, con el análisis de la comunicación digital realizada también se ha conocido la estrategia de desarrollo turístico y global que tratan de implantar en su territorio. Todo ello tiene implicaciones prácticas que pueden servir de utilidad a otros territorios que se encuentren con realidades similares.

Referencias

- Álvarez, D. (2023): «Dos parcs de Naturgy reactiven l'eòlica a Catalunya després de deu anys», *La Vanguardia*, 14 January. <<https://www.lavanguardia.com/en-catala/20230114/8682666/dos-parcs-naturgy-reactiven-l-eolica-catalunya-despres-10-anys.html>> [último acceso 5 de septiembre de 2023].
- BARREDA, A. A., NUSAIR, K., WANG, Y., OKUMUS, F. y BILGIHAN, A. (2020): «The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: a case in the travel context», *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), pp. 109–135.
- CAMPELO, A., AITKEN, R., THYNE, M. y GNOTH, J. (2014): «Sense of place: The importance for destination branding», *Journal of Travel Research*, 53(2), pp. 154–166.

- CAMPÓN-CERRO, A. M., FOLGADO-FERNÁNDEZ, J. A. y HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN, J. M. (2017): «Rural destination development based on olive oil tourism: The impact of residents' community attachment and quality of life on their support for tourism development», *Sustainability*, 9(9), p. 1624.
- CASTELLÓ, E. (2019): *Comunicación y ser de la organización*. Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 27–59.
- CATALUNYA DIARI (2021): «Alcaldes i entitats de la Ribera d'Ebre i la Terra Alta proposen ampliar el Parc Natural dels Ports», *Catalunya Diari*, 23 de marzo. <<https://catalunyadiari.com/actualitat/alcaldes-entitats-ribera-ebre-terra-alta-ampliar-parc-natural-ports>> [último acceso 5 de septiembre de 2023].
- DDAA (2023): *DO Terra Alta, autèntic paradís rural*. Barcelona. Ara Llibres.
- DIARI MÉS DIGITAL (2022): «Naturgy preveu obrir dos parcs eòlics a la Terra Alta abans que acabi l'any», *Diari més digital*, 19 de septiembre, <https://www.diarimes.com/noticies/terres_1_ebre/2022/09/19/naturgy_preveu_obrir_dos_parcs_eolics_terra_alta_abans_que_acabi_any_127797_3024.html> [último acceso 5 de septiembre de 2023].
- EBRE DIGITAL (2023): «La Terra Alta s'implica en la Carta Europea de Turisme Sostenible del Parc Natural dels Ports», *Ebre Digital*. <<https://ebredigital.cat/2023/09/06/la-terra-alta-simplica-en-la-carta-europea-de-turisme-sostenible-del-parc-natural-dels-ports/>> [último acceso 5 de septiembre de 2023].
- EBREACTIU (2022): «El projecte d'ampliació del Parc Natural dels Ports vol convertir l'espai en un parc Ecohistòric de la Batalla de l'Ebre», *Ebreactiu* <<https://www.ebreactiu.cat/ca/pagina/projecte-ampliacio-parc-natural-ports-vol-converter->> [último acceso 5 de septiembre de 2023].
- ENTMAN, R. M. (1993): «Framing: Toward clarification of a fractured paradigm», *Journal of Communication*, 43(4), pp. 51–58. doi: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x.
- EOLICCAT (2022a): *Decaleg*, EolicCat.
- EOLICCAT (2022b): «Eoliccat rechaza una moratoria a las energías renovables en Cataluña y pide al Gobierno decisión y valentía en la implantación de la transición energética», *EolicCat*. <<https://eoliccat.net/es/premsa/eoliccat-rechaza-una-moratoria-a-las-energias-renovables-en-cataluna-y-pide-al-gobierno-decision-y-valentia-en-la-implantacion-de-la-transicion-energetica/>> [último acceso 5 de septiembre de 2023].
- EOLICCAT (2023): *Sobre l'energia eolica a Catalunya*. EolicCatCat. <<https://eoliccat.net/sobre-lenergia-eolica-a-catalunya/>> [último acceso 5 de setembre de 2023]

- FRANQUESA, J. (2023): *Molinos y Gigantes. La lucha de la dignidad, la soberanía energética y la transición eólica*. Madrid, Errata naturae.
- GENERALITAT DE CATALUNYA (2022): *Visor sobre l'estat de tramitació ambiental dels projectes d'energies renovables a Catalunya*. <<https://mediambient.gencat.cat/ca/detalls/Articles/visor>> [último acceso 5 de septiembre de 2023].
- GOVERS, R. y GO, F. M. (2009): «Tourism destination image formation». En KOZAK, M. y DECROP, A. (eds.) *Handbook of Tourist Behavior*. Londres, Routledge, pp. 53–67.
- HALE, Katherine (1998) «The language of cooperation: Negotiation frames», *Mediation Quarterly*, 16(2), pp. 147–162.
- HUERTAS, A. (2014): *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas. Guía práctica de aplicación desde las relaciones públicas*. Barcelona, UOC Edicions.
- HUSSEIN, A. (2009): «The use of triangulation in social sciences research: Can qualitative and quantitative methods be combined?», *Journal of Comparative Social Work*, 4(1), pp. 106–117.
- IDESCAT (2022): <<https://www.idescat.cat/emex/?id=37>>, Idescat. <<https://www.idescat.cat/emex/?id=37>> [último acceso 5 de septiembre de 2023].
- IMAGINARADIO (2021): «Sanromà reclama al Conseller Calvet a TV l'equilibri territorial de les renovables», <<https://www.imaginaradio.cat/sanroma-reclama-al-conseller-calvet-a-tv3-lequilibri-territorial-de-les-renovables/>> [último acceso 5 de septiembre de 2023].
- JABREEL, M., HUERTAS, A. y MORENO, A. (2018): «Semantic analysis and the evolution towards participative branding: Do locals communicate the same destination brand values as DMOs?», *Plos one*. Edited by D. Angus. Public Library of Science, 13(11), p. e0206572. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0206572>
- KISLALI, H., KAVARATZIS, M. y SAREN, M. (2019): «Destination image formation: Towards a holistic approach», *International Journal of Tourism Research*, 22(2): 266-276. <https://doi.org/10.1002/jtr.2335>
- LAW, R., QI, S. y BUHALIS, D. (2010) «Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research», *Tourism Management*, 31(3), pp. 297–313. <<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.11.007>>
- MARFANTA (2021): «Desestimen les mesures cautelars per aturar els dos parcs eòlics de la ZDP a la Terra Alta», *Marfanta*. <www.marfanta.com/2021/06/17/desestimen-les-mesures-cautelars-per-aturar-els-dos-parcs-eolics-de-la-zdp-a-la-terra-alta/> [último acceso 5 de septiembre de 2023].

- MONIZ, F. y SIMÃO, J. (2019): «A percepção dos stakeholders sobre o desenvolvimento turístico: o caso da Ilha de São Miguel, Açores», *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(5), pp. 975–988.
- MORGAN, N. J., PRITCHARD, A. y PIGGOTT, R. (2003): «Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand», *Journal of vacation Marketing*, 9(3), pp. 285–299. <<https://doi.org/10.1177/135676670300900307>>.
- MORGAN, N. y HUERTAS, A. (2011): «Advancing the study of place brands, tourism and reputation management», *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 3(2): 149-158. DOI: 10.1386/cjcs.3.2.149_2.
- MORGAN, N. J., PRITCHARD, A. y PIGGOTT, R. (2003) «Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand», *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), pp. 285–299.
- SAINZ DE AJA, D. (2021): «Per què es concentren més parcs eòlics a la Terra Alta?», *Ebredigital.cat.*, 3 de mayo. <<https://ebredigital.cat/2021/05/03/per-que-es-concentren-mes-parcs-eolics-a-la-terra-alta/>> [Último acceso 5 de septiembre de 2023].
- SALADIÉ GIL, S. (2016): «Paisatge i conflictes territorials a les comarques meridionals de Catalunya» [Tesis Doctoral, Universidad Rovira i Virgili].
- SALADIÉ GIL, S. (2019): «Conflicto entre el paisaje y la energía eólica en las comarcas de la Terra Alta y el Priorat (Cataluña)», en *Crisis y espacios de oportunidad. Retos para la Geografía*. Libro de Actas. XXVI Congreso de la Asociación Española de Geografía, pp. 28–41.
- SALEEM, M. A., LI, J. y AFZAL, H. (2021): «‘Protect for affinity? The role of destination brand engagement in forming environmentally responsible tourist behaviours», *Journal of Sustainable Tourism*, 29(8), pp. 1344–1364.
- SARANIEMI, S. y KOMPPULA, R. (2019): «The development of a destination brand identity: A story of stakeholder collaboration», *Current Issues in Tourism*, 22(9), pp. 1116–1132. <<https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1369496>>.
- DO TERRA ALTA (2022): «Joan Arrufi President de la DO Terra Alta compareix al parlament per advertir dels perjudicis i riscos de la massificació eòlica a la comarca». <<https://www.doterraalta.com/joan-arrufi-president-de-la-do-terra-alta-compareix-al-parlament-per-advertir-dels-perjudicis-i-riscos-de-la-massificacio-eolica-a-la-comarca/>> [último acceso 5 de septiembre de 2023].
- VASUDEVAN, S. (2008): «The role of internal stakeholders in destination branding: Observations from Kerala Tourism», *Place Branding & Public Diplomacy*, 4, pp. 331–335. <<https://doi.org/10.1057/pb.2008.24>>.
- ZÓGRAFOS, C. y SALADIÉ, S. (2012): «La ecología política de conflictos sobre energía eólica. Un estudio de caso en Cataluña», *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 58(1): 177–192.