

La dimensión comunicativa del paisaje. Una propuesta teórica y aplicada¹

Joan Nogué² y Jordi de San Eugenio Vela³

RESUMEN

La fusión del conocimiento, la interrelación de disciplinas y, en definitiva, la interacción de saberes proporcionan nuevos retos para una sociedad que se auto-denomina global. El valor contemporáneo del paisaje, vinculado a una manifiesta mercantilización de la cultura, la construcción comercial de identidades, el triunfo de la inautenticidad, de la representación inducida o la economía del simbolismo, abren amplias expectativas en el estudio del valor simbólico del paisaje. El acercamiento que experimenta la praxis geográfica al estudio del intangible espacial, vinculado al descubrimiento de las geografías emocionales, además del creciente interés que dispensan las ciencias de la comunicación al discurso territorial, permite, mediante una propuesta de fusión de los saberes geográfico y comunicativo, plantearse abiertamente el estudio comunicativo del paisaje. La cuadratura de las variables geografía, paisaje, emoción y comunicación posibilita el avance hacia el análisis de la emocionalización del espacio para así entrever su valor intangible, que emerge a partir de la aplicación de variadas técnicas de comunicación.

Palabras clave: Paisaje, comunicación, identidad territorial, *branding*, intangibles.

ABSTRACT

The fusion of knowledge, the interrelationship of disciplines and, finally, the interaction of learning fields, provide new challenges for an auto denominated global society. The contemporary value of landscape, linked to the patent commodification of culture, the commercial construction of identities, the triumph of inauthenticity, of the induced representation or the economy of symbolism, open up great prospects for studying the symbolic value of landscape. The rapprochement of geographical praxis to the study of space intangibles, linked to the discovery of emotional geographies, besides the growing interest of communication a science for the territorial discourse, allow us to envisage a communicative study of landscape based on a fusion of geography and communicational knowledge. The balancing of the variables: geography, landscape, emotion and communication, enables to progress towards analysing the emotionalisation of space to discern its intangible value, which emerges from the application of different communication techniques.

Key words: Landscape, communication, territorial identity, branding, intangibles.

¹ Artículo recibido el 30 de abril de 2010, aceptado el 9 de diciembre de 2010 y corregido el 14 de diciembre de 2010.

² Cátedra de Geografía y Pensamiento Territorial, Uni-

versidad de Girona (España). E-mail: joan.nogue@udg.edu

³ Departamento de Comunicación, Universidad de Vic (España). E-mail: jordi.saneugenio@uvic.cat

La investigación en comunicación ha explorado con cierta profundidad los conceptos de espacio y de medio ambiente, pero no así el de paisaje, un concepto fundamental en la tradición académica geográfica de los dos últimos siglos y, hoy, además, un elemento clave en las nuevas políticas de ordenación del territorio. En efecto, el Convenio Europeo del Paisaje, impulsado por el Consejo de Europa y aprobado en Florencia a finales del año 2000, ha contribuido en gran manera a introducir el paisaje en las políticas territoriales de todos los Estados que ya lo han ratificado. Esta ratificación va a comportar –está comportando ya– un salto cualitativo extraordinario en lo que se refiere al tratamiento del paisaje no solo en la legislación de carácter territorial y urbanístico, sino también en el debate social y cultural.

No hay duda, por otra parte, de que, en el contexto de la contemporaneidad, el paisaje es uno de los conceptos geográficos con una dimensión comunicativa más notable y, sin embargo, precisamente en unos momentos en los que se reconoce de manera explícita y unánime el enfoque inter y multidisciplinario en el estudio del paisaje, se echa en falta, desde este punto de vista, la incorporación de la tradición en comunicación a dicho estudio. El paisaje es utilizado una y otra vez en el proceso comunicativo contemporáneo en prácticamente todas sus formas y variantes y, con todo, no existe una lectura paisajística de este proceso, un análisis de sus componentes esenciales, una aproximación a sus complejas y poliédricas dimensiones. Este artículo quiere contribuir a cubrir este vacío, planteado a modo de ensayo metodológico desde, simultáneamente, la geografía y la comunicación. La geografía podría aportar al saber comunicacional su rico legado de reflexión en torno al concepto de paisaje y, por su parte, las ciencias de la comunicación podrían aportar a la geografía unos conceptos e instrumentos de análisis muy valiosos para entender mejor la dimensión comunicativa del paisaje.

El trabajo que se presenta se inicia con una breve presentación del concepto fundamental que articula esta contribución –el paisaje– resaltando de él su intrínseca relación con los procesos de identificación territorial, algo fundamental, por otra parte, en el con-

texto de la comunicación. A continuación se muestran algunas de las aportaciones de la teoría de la geografía que podrían ser muy válidas para el estudio comunicativo del paisaje. Posteriormente, el artículo muestra algunos ejemplos de usos comunicativos del paisaje (intangibles en el paisaje, realidad y representación de la realidad) y un estudio de caso (Observatorio del Paisaje de Catalunya), para llegar a unas conclusiones finales en las que se apuesta por un programa de investigación que sitúe definitivamente al paisaje en el punto de mira de la comunicación. Finalmente, el presente trabajo muestra otra aproximación relativamente novedosa al estudio del bagaje comunicativo del paisaje: las marcas de lugares y sus procesos de construcción.

Paisaje, inducción del lugar y filiación identitaria

Nunca como ahora se había hablado tanto de paisaje, ya sea en los ámbitos especializados o en los grandes medios de comunicación. Hay varias razones que explican este fenómeno: la progresiva concienciación ambiental de los últimos veinte años, que ha beneficiado indirectamente al paisaje; la extensión galopante de la ciudad dispersa que, por primera vez en la historia, ha sido capaz de transformar la fisonomía de muchos territorios en un cortísimo espacio de tiempo; la implantación sobre el territorio de infraestructuras de todo tipo, algunas de ellas antipáticas y molestas a los ojos de los ciudadanos que ya vivían en esos enclaves; una mayor sensibilidad estética por parte de determinados grupos y colectivos capaces de crear opinión en los medios de comunicación y, finalmente, el papel relevante que el paisaje tiene y ha tenido siempre en la formación y consolidación de identidades territoriales.

En general, la gente se siente parte de un paisaje, con el que establece múltiples y profundas complicidades. Este sentimiento es legítimo, ancestral y universal y, si bien es verdad que la tensión dialéctica entre lo local y lo global generada por la globalización está afectando muchísimo a los lugares, también lo es que, en buena medida, se sigue actuando como una cultura territorializada y, en ella, el paisaje ejerce un rol social y cultural destacado. El paisaje ha sido y es un ingre-

diente fundamental del sentido de lugar de la gente, a pesar de que los lugares –y sus paisajes– han acusado el impacto de las telecomunicaciones, de la mayor velocidad de los sistemas de transporte, de la mundialización de los mercados, de la estandarización de las modas, de los productos y de los hábitos de consumo. A pesar de todo ello, la inmensa mayoría de lugares siguen conservando su carácter y, en ellos, la gente no ha perdido aún –o no del todo– su sentido de lugar. Se resiste a perderlo, no se resigna a que le eliminen de un plumazo la idiosincrasia de sus paisajes y, en el fondo, la conflictividad territorial hoy existente es una prueba de ello.

El paisaje sigue desempeñando un papel fundamental no solo en el proceso de creación de identidades territoriales, a todas las escalas, sino también en su mantenimiento y consolidación. Y esto es así porque al hablar de paisaje estamos hablando de una porción de la superficie terrestre que ha sido modelada, percibida e interiorizada a lo largo de décadas o de siglos por las sociedades que viven en ese entorno. El paisaje está lleno de lugares que encarnan la experiencia y las aspiraciones de la gente; lugares que se convierten en centros de significado, en símbolos que expresan pensamientos, ideas y emociones varias. El paisaje no solo presenta el mundo tal como es, sino que es también, de alguna manera, una construcción de este mundo, una forma de verlo. El paisaje es, en buena medida, una construcción social y cultural, siempre anclado –eso sí– en un substrato material, físico. El paisaje es, a la vez, una realidad física y la representación que culturalmente se hace de ella; la fisonomía externa y visible de una determinada porción de la superficie terrestre y la percepción individual y social que genera; un tangible geográfico y su interpretación intangible. Es, a la vez, el significante y el significado, el continente y el contenido, la realidad y la ficción. La gran mayoría de definiciones y acepciones del término paisaje incluye este elemento perceptivo, esta dimensión cultural ya aludida, incluido el Convenio Europeo del Paisaje, ya citado más arriba, que define al mismo como “un área, tal y como la percibe la población, cuyo carácter es el resultado de la interacción de factores naturales y/o humanos”. Así pues, se mire por donde se mire, en la propia esencia del concepto de paisaje

existe una dimensión comunicativa, puesto que este no se concibe sin un observador, ya sea individual o colectivo, que, con su mirada al mismo, dota de identidad a un territorio determinado.

La geografía contemporánea entiende en buena medida el paisaje de la forma que se acaba de describir. Por otra parte, el paisaje se ha convertido de nuevo, hoy en día, en un objeto de estudio relevante, en parte gracias a las aportaciones provenientes de la nueva geografía social y cultural en el marco de los *cultural studies*. Se entiende el paisaje, más que como una forma, como un sistema de signos y de símbolos. Para comprenderlo es necesario entender sus representaciones escritas y orales no solo como “ilustraciones” de dicho paisaje, sino como imágenes constitutivas de sus significaciones. Si la cultura es concebida como un sistema de significaciones vehiculadas por un conjunto de mediadores y de representaciones, el paisaje juega un papel esencial en tanto que contribuye a la objetivación y a la naturalización de la cultura: el paisaje no solo refleja la cultura, sino que es parte de su constitución y es, pues, expresión activa de una ideología (Lash y Urry, 1994). Entendiendo el paisaje como una “mirada”, como una “manera de ver”, es fácil asumir que dichas miradas acostumbran a no ser gratuitas, por lo que se trata de decodificar los símbolos y los signos inscritos en el paisaje y su función de transmisores de los códigos de comportamiento y relación.

En consecuencia, el estudio de los paisajes ha dado en los últimos años, en geografía, un interesante paso adelante que va más allá de la simple descripción estética e incluso de la concepción del paisaje como resultado de la aplicación de una tradición cultural sobre un territorio (Barnes & Duncan, 1992; Mitchell, 1994). Interesa, pues, analizar qué paisajes se convierten en espectáculo y, por lo tanto, son utilizados por el *marketing* urbano recreando la diferencia o la similitud y reinterpretando el pasado. La teatralidad del paisaje adopta caracteres épicos en los ambientes rurales, a menudo identificados como símbolo de los orígenes y la pureza de la identidad nacional, a pesar de que en la actualidad estén marginados política y económicamente. Siguiendo la lógica posmoderna,

la construcción y aprehensión de la realidad es un constante juego de lenguajes, significaciones y representaciones. El mundo y sus múltiples lugares y paisajes pueden ser leídos como textos y, en el marco de la deconstrucción, la intertextualidad se convierte en el nuevo discurso. Dado que dicho discurso no es estable ni incuestionable, sino difuso y volátil, la apuesta consiste en examinar cómo dichos textos son leídos por sus múltiples lectores (en el caso de la ciudad, sus habitantes, sus visitantes, sus espectadores); analizar cómo está codificada la información (cuáles son los signos y los mensajes), teniendo en cuenta que, ante unas relaciones de poder determinadas, diferentes personas pueden interpretar dichos códigos de maneras muy distintas (Scott, 2001; Simard, 2000; Nouzeilles, 2002).

Sería injusto no reconocer que si la geografía ha llegado hasta aquí, ha sido gracias a más de medio siglo de consideración del elemento subjetivo en la percepción del espacio y, más concretamente, del paisaje. David Lowenthal (1961) abrió el camino para la posterior exploración de las geografías personales por parte de la *behavioral geography* (Downs, 1970). Al considerar que la percepción humana desarrolla un papel decisivo en el proceso de formación de imágenes del medio real (lo que acabará repercutiendo sobre las bases del comportamiento individual y grupal), se da un paso hacia delante importantísimo, que dará lugar a multitud de líneas de investigación (Frémont, 1976; Bailly, 1977).

A partir de 1970 la geografía humanística resalta de nuevo el papel del sujeto como centro de la construcción geográfica, pero ahora yendo más allá de la pura percepción. Se entra de lleno en una geografía del mundo vivido centrada en los valores y en el concepto de lugar como centro de significado, de identificación personal y foco de vinculación emocional. Se persigue un conocimiento holístico, subjetivo, vivido, empático del espacio a través de una inmersión en el mismo, en general siguiendo los supuestos de la fenomenología (Buttimer y Seamon, 1980; Relph, 1976; Tuan, 1974; Tuan, 1977; entre muchos otros). A todo ello contribuirá, un poco más tarde, el posmodernismo, con su renovada atención a las problemáticas que caracterizan

al lenguaje y a las formas de expresión y representación del mundo y de la experiencia temporal y espacial vivida (Soja, 1989; Nogué, 2008).

Finalmente, se asiste muy recientemente a un renovado interés por todo lo que tenga que ver con la espacialidad de la emoción, el sentimiento y el afecto. Interesa cada vez más la exploración a fondo de las interacciones emocionales entre la gente y los lugares, lo que explica, por ejemplo, la aparición de una nueva revista académica de ámbito internacional y de carácter transdisciplinar denominada *Emotion, Space and Society*. Temas como los espacios afectivos y la globalización, arraigo *versus* desarraigo, arquitecturas emocionales y paisajes de la emoción, la semiótica y la poética del afecto y de la emoción, espacio público y emoción, la política y la emoción, entre muchos otros, evocados en algún momento por la geografía humanística de la década de 1970, están adquiriendo un renovado protagonismo, que se manifiesta en la publicación de textos como *Emotional Geographies* (Davidson *et al.*, 2005) o *Entre paisajes* (Nogué, 2009), entre otros.

Sin embargo, y a pesar de esta rica tradición que tanto tiene que ver con el mundo de la comunicación, la dimensión comunicativa del paisaje apenas ha sido tratada desde la geografía y, cuando lo ha sido, no se han tenido en cuenta las aportaciones provenientes de la investigación en comunicación, que podrían ser de gran utilidad, como se verá a continuación.

El alcance comunicativo del paisaje

Se vinculaba más arriba el concepto de paisaje con el de identidad territorial. Pues bien, es precisamente esta interrelación la que explica el cada vez mayor interés ante las posibilidades de comunicación del paisaje. Sin ir más lejos, los procesos de creación de identidades territoriales vinculados a la necesaria emergencia de la imagen de marca para dotar de sentido a muchas estrategias de *marketing* y publicidad se sitúan, actualmente, en primera línea de interés. Se verán, a continuación, algunos de los usos comunicativos más relevantes del paisaje.

El valor inmaterial del paisaje

El tránsito hacia un abordaje comunicativo del paisaje implica, en primer lugar, buscar valores añadidos al mismo, con el fin de optimizar sus posibilidades de explotación intangible. Esta tendencia supone avanzar en la búsqueda del mensaje implícito en el paisaje y, por tanto, resulta interesante indagar más allá de sus dimensiones físicas y/o naturales, penetrando en los valores estéticos, morales, simbólicos e identitarios del paisaje, todos ellos potencialmente comunicables, por intangibles que sean.

Cada vez más, las agencias de publicidad, las consultorías de *marketing* y los grupos de investigación en comunicación, entre muchos otros, centran su interés en el estudio e implementación de nuevas técnicas de comunicación territorial en el sentido más amplio de la palabra (promoción turística en sus diferentes formatos, *citymarketing*, *branding*, organización de eventos como estrategia de consumo territorial, entre otros), en aras de reforzar el valor comercial y de situar a las diferentes localizaciones geográficas en situación de ventaja competitiva a partir de la elaboración de un mensaje emocional vinculado a un territorio concreto.

El diseño de un lenguaje de semejante naturaleza representa un esfuerzo más en la difícil tarea de definir metodologías de análisis que permitan delimitar los valores asociados a un emplazamiento concreto, más allá de una clasificación taxonómica. Se trata de delimitar las metodologías de trabajo a partir de las cuales enumerar los valores no físicos –y, por tanto, más intangibles– vinculados al territorio, a menudo en su vertiente patrimonial (Deacon *et al.* 2004; Rössler, 2003). Esta forma de leer el paisaje pretende hacer inteligibles los valores intangibles que se le asocian (simbólicos, estéticos, identitarios, mitológicos) mediante el despliegue de varias técnicas que, en su conjunto, deberían aportar luz a la ardua tarea que supone inventariar los valores intangibles de un espacio físico, así como el diseño de marcas de ciudad y turísticas con finalidades de posicionamiento identitario, turístico y territorial.

Por otro lado, los procesos de mercadeo con el espacio tienen un recorrido histórico

relativamente amplio –por ejemplo, en el ámbito de la promoción turística– pero, en los últimos tiempos, la necesidad de posicionar determinadas localizaciones geográficas en los niveles de creación de imagen de marca vinculados a la habilitación de identidades territoriales han disparado los procesos que implementan estrategias de comunicación a partir de *inputs* espaciales que, en muy buena medida, surgen de la explotación de las enormes posibilidades comunicativas que se desprenden del paisaje.

En efecto, el paisaje desempeña un papel relevante en el proceso de formación, consolidación y mantenimiento de identidades territoriales (Nogué, 2007) y, en este sentido, deviene un argumento comunicativo central en estrategias de *marketing* de ciudades (*citymarketing*) y de promoción turística, entre otras. Es sorprendente el interés por fijar imaginarios y construir identidades territoriales, en clara disonancia con la actual homogeneización de espacios y lugares. Se demanda la denominación de origen de los territorios mediante la reivindicación de raíces históricas, culturales, religiosas o étnicas. Se constata, globalmente, el fortalecimiento de la variable identidad en la denominada sociedad de la información, la revalorización de los lugares y la creciente necesidad de singularizarse, de exhibir y destacar todos aquellos elementos significativos que distinguen un lugar respecto de los otros. Y el paisaje es uno de esos elementos (Nogué, 2007; Nogué, 2008), en los que se conjuga, una y otra vez, una interesante tensión entre realidad y representación, quizá hoy más evidente que nunca.

La realidad y su representación

Parece demostrado que, a menudo, la contemplación del paisaje real contemporáneo está teñida de un paisaje arquetípico (Roger, 1997) transmitido de generación en generación a través de múltiples vías y caminos (pintura de paisaje, fotografía, escuela, medios de comunicación). La falta de legibilidad y la pérdida del imaginario paisajístico de muchos paisajes contemporáneos tiene mucho que ver, de hecho, con lo que se podría calificar de crisis de representación, es decir, el abismo cada vez mayor entre el paisaje arquetípico transmitido de generación en generación y el paisaje real cada vez más ho-

mogéneo y banal, sobre todo en las periferias urbanas y en las áreas turísticas. Este paisaje arquetípico se habría generado en el marco de un proceso de socialización del paisaje que tendría lugar en un momento determinado de la historia y que sería impulsado por una élite cultural, literaria y artística procedente de un determinado grupo social, que elaboraría una metáfora y la difundiría al conjunto de la sociedad. Está por ver, claro está, si la imagen seleccionada era la mayoritaria y cuáles se dejaron de lado, porque se debe admitir que todas ellas, en tanto que representaciones sociales del paisaje, tienen –tenían– la misma legitimidad social. Sea como fuere, lo cierto es que se produce una socialización de un paisaje arquetípico que ha llegado hasta hoy a través de diversas imágenes que han creado un imaginario colectivo, compartido y socialmente aceptado. El arquetipo paisajístico inglés, por ejemplo, sigue siendo muy potente y, en él, el pasado tiene un peso enorme. Es conocida la habilidad típicamente inglesa para saber mirar el paisaje a través de sus asociaciones con el pasado y para evaluar los lugares en función de sus conexiones con la historia. Un paisaje bucólico, pintoresco, ordenado, humanizado, verde y con bosques caducifolios conforma el ideal de belleza paisajística para la mayoría de los ingleses. El paisaje es aquí concebido casi como una vieja antigüedad. David Matless (1998), en su libro *Landscape and Englishness*, va más allá y muestra cómo el paisaje típicamente inglés es un elemento fundamental de la anglicidad, es decir, la esencia de lo inglés. En Francia, Yves Luginbhul (1989), Augustin Berque (1990; 1995), Alain Roger (1997) y sobre todo Pierre Nora (1984) en el libro colectivo *Les Lieux de mémoire*, entre muchos otros y cada uno a su manera, también apuntan en la misma dirección.

En Cataluña (Nogué & Vicente, 2004), los estudiosos del modernismo y del denominado *noucentisme*, han llegado a la misma constatación. Entre finales del siglo XIX y el primer tercio del siglo XX se establecieron las bases del pensamiento catalanista contemporáneo. Estas bases se caracterizan, entre otros aspectos, por contener dos raíces hasta cierto punto contradictorias, también en términos paisajísticos: la del modernismo y la del *noucentisme*. La primera responderá a los cánones del nacionalismo romántico de

inspiración germánica; la segunda, a un nacionalismo clasicista lleno de referencias a la mediterraneidad y de apariencia más cívica y de acción. Las dos perspectivas han tenido una notable difusión e incidencia desde un punto de vista territorial y paisajístico. *Grosso modo*, el modernismo y el *noucentisme* generaron los dos arquetipos paisajísticos con los que Cataluña ha convivido a lo largo del último siglo: el de la Cataluña verde, húmeda, pirenaica, de montaña, impulsado por la *Renaixença* y recogido en buena parte por el modernismo, y el de la Cataluña mediterránea, marítima, soleada e intensamente humanizada generado por el *noucentisme*. Dos arquetipos que se han ido alternando, en algunas ocasiones complementándose y en otras excluyéndose. ¿Cuál ha sido el arquetipo predominante?, ¿cuál de los dos discursos paisajísticos ha sido el preferido? El primero, hegemónico aún hoy, porque, de hecho, la recuperación de las instituciones democráticas catalanas a partir de 1978 significó no tanto una renovación del discurso ideológico identitario de carácter territorial y paisajístico, como una recuperación de aquellas bases generadas siete décadas antes y, más concretamente, el enaltecimiento del paisaje arquetípico de la montaña y, por extensión, de la Cataluña vieja, y en términos de patrimonio arquitectónico una absoluta predilección por el arte románico y el gótico y un casi desprecio por el barroco y el neoclasicismo.

Estos paisajes de referencia que se tienen en el inconsciente colectivo chocan frontalmente con los paisajes que contemplan diariamente la inmensa mayoría de ciudadanos europeos, produciéndose, como se indicaba más arriba, una crisis de representación. La legibilidad semiótica de los paisajes contemporáneos sometidos a intensas transformaciones es compleja. No es nada fácil la descodificación de sus símbolos. La legibilidad de estos nuevos paisajes metropolitanos es más complicada que la propia del paisaje urbano compacto, aquella que se aprendió de la semiología urbana. En su ya clásico tratado sobre la imagen de la ciudad, Kevin Lynch (1960) resaltaba cinco categorías esenciales para la lectura del paisaje urbano convencional: *paths, edges, districts, nodes* y *landmarks*. ¿Qué categorías, qué claves interpretativas permitirían leer hoy el paisaje de la dispersión, el *sprawl*? Seguramente exis-

ten, y más pensadas para ser leídas en coche que no a pie, pero son, sin duda, más efímeras que las propuestas por Kevin Lynch, y de más difícil legibilidad. No es fácil integrar en una lógica discursiva clara y comprensible los territorios fracturados y desdibujados de los paisajes de la periferia, paisajes que a veces parecen itinerantes, nómadas, porque son repetitivos, porque son los mismos en todas partes. Los territorios parecen no poseer discurso y los paisajes imaginarios cuando su legibilidad se vuelve extremadamente compleja, tan compleja que se acerca a la invisibilidad.

Paisaje, comunicación estratégica y urbe

Las posibilidades que ofrece el tratamiento publicitario del paisaje resultan enormes en este campo. El lenguaje publicitario se mueve bajo las directrices de la persuasión y los usos mediáticos del paisaje pasan a desarrollar un rol avanzado en la transmisión del mensaje publicitario. Ello significa que los creativos de publicidad utilizan el soporte paisaje no únicamente como contexto físico de un comercial publicitario, sino que aprovechan la capacidad de evocación comunicativa implícita en el propio paisaje para desarrollar los argumentos emocionales a partir de los cuales se intenta influenciar a los potenciales receptores del mensaje publicitario que se pretende transmitir.

La aparición de paisajes en anuncios publicitarios es cada vez más notoria, en especial en los comerciales que promocionan la compra de automóviles y también en los anuncios de promoción turística de destinos, aunque, de forma recurrente, el paisaje adquiere protagonismo en la promoción publicitaria de cualquier tipo de bien o servicio. Por tanto, la creación de esa imagen que sitúa a las ciudades en el mercado de comercialización territorial surge, en buena medida, a partir de la que se podría denominar como 'sugestión del paisaje', en un intento de proyectar simbólica, cultural e identitariamente el territorio a través de la mirada del paisaje. Esa proyección audiovisual acaba cristalizando, en la mayoría de las ocasiones, en la representación mediática de un paisaje, ya sea litoral, urbano, rural o de montaña.

La representación de un paisaje es capaz de absorber y al mismo tiempo evocar toda

la carga simbólica e identitaria que se pueda derivar de una campaña de comunicación destinada a promocionar un territorio. Representa, en este caso, un ejercicio de concreción audiovisual, además de optimizar el rendimiento de las posibilidades comunicativas que ofrece el paisaje en un marco de venta del espacio. El paisaje, situado en el universo de la industria publicitaria, que se mueve bajo los *inputs* de las emociones y las intangibilidades, representa una materia prima, un icono semiótico (Gottdiener & Lagopoulos, 1986) con el cual trabajar los aspectos simbólicos e identitarios presentes en el territorio. Los retos futuros de las ciudades occidentales girarán en torno a su posicionamiento en el mercado a partir de la exaltación de valores intangibles (calidad de vida, sostenibilidad, interculturalidad, tolerancia, talento, innovación), vehiculados, en la mayor parte de los casos, a través de la creación de una imagen de marca que emana de la puesta en valor, en este caso, del paisaje urbano.

En definitiva, el paisaje se está convirtiendo en una pieza clave en la promoción publicitaria de territorios y ciudades, y no solo en el marco de estrategias de promoción turística, sino también –y sobre todo– en los procesos de creación de identidades territoriales, en los que se llega incluso a incurrir, a menudo, en una especie de reiteración, de redundancia comunicativa entre la realidad y su representación o, si se prefiere, entre el original y la copia. Se está hablando, en definitiva, de la autenticidad representada, una expresión paradigmática utilizada por MacCannell (1999) para referirse a la actual representación teatralizada de la realidad. Un curioso ejemplo, en este sentido, es el reciente fenómeno de proliferación de enormes carteles publicitarios en las principales vías de entrada de muchos pueblos y ciudades en los que se anuncia ni más ni menos que la propia localidad a través de una imagen de la misma (Nogué, 2009). Se trata de una fotografía de dimensiones colosales en la que se muestra la imagen más típica y estereotipada de la ciudad o el pueblo en cuestión. Lo curioso del caso es que estos paneles informativos suelen estar emplazados de tal manera que se percibe, a la vez, el paisaje real y el representado, el original y la copia, hasta el punto de que uno no sabe muy bien qué mirar primero ni cómo mirarlo, puesto que las

dos imágenes –la real y su correspondiente representación– son la misma, al menos aparentemente.

En cierta medida se está ante una versión banal y superficial de algo mucho más profundo que en la historia del arte ha sido fundamental: el estudio de las complejas relaciones entre la realidad y su representación. El arte se ha planteado y reformulado constantemente estas relaciones, hasta el punto de que, en el fondo, la historia del arte es, en buena medida, la historia de este binomio, de vez en cuando expresado de manera explícita, ingeniosa y sagaz, como en *Las Meninas*, de Velázquez, o en Dalí de espaldas pintando a Gala de espaldas, de Salvador Dalí. En los movimientos realistas estas relaciones se han encarado siempre desde una perspectiva global, mientras que en las vanguardias artísticas se han planteado de manera algo más fragmentada, más focalizada, ya sea en el color (los impresionistas), en la forma (los cubistas) o en el movimiento (los futuristas), por poner solo unos ejemplos. El arte contemporáneo ha recuperado de nuevo la perspectiva global y holística de dichas relaciones, perdida en parte en el último siglo y medio. Esta recuperación se observa de manera diáfana en el arte conceptual, ya desde aquella obra clásica de Peter Campus, *Interface* (1972), en la que se unifica en una única visión el reflejo del espectador sobre la obra y la proyección sobre la misma de un video del propio espectador grabado en directo.

Los carteles a los que aquí se alude suponen una versión *light* y muy descafeinada de una idea que el arte conceptual retomó hace ya cuarenta años, pero sin su intencionalidad experimental y creativa ni su reflexión crítica sobre los siempre difusos límites entre realidad y ficción. Se está ahora de lleno en una sociedad de la visualización inducida, en la que la construcción de imágenes y, por descontado, de paisajes, ha triunfado. Las imágenes del paisaje son tan extraordinariamente cotidianas en el universo visual que han llegado a orientar la percepción de la realidad. Así, en el proceso de apreciación estética del paisaje, lo que se sabe (la información visual sobre el paisaje) condiciona y cuestiona lo que se experimenta (la propia vivencia del paisaje). A menudo se califica de bello un paisaje cuando se puede reconocer

en él un antecedente avalado mediáticamente y, de hecho, el éxito o el fracaso de la experiencia turística y, más concretamente, viajera dependerá, en buena medida, del nivel de adecuación de los paisajes contemplados en directo a aquellas imágenes de los mismos que, previamente, se indujo a visitar y a conocer desde una revista, un documental de televisión o una agencia de viajes.

He ahí la definitiva mercantilización de los lugares y de sus paisajes, tan propia de las sociedades y de las economías posmodernas y posindustriales. Una de las paradojas fundamentales de la posmodernidad –en el marco de la crisis de la autenticidad– es la clara diferenciación entre la realidad y su representación y la correspondiente celebración de la inautenticidad, algo muy en línea con la filosofía que inspira los parques temáticos. Parece claro que se va camino de la tematización del conjunto del paisaje y es desde esta perspectiva desde la que quizá se interpreten mejor los mencionados carteles. Se enseña lo que ya se podría ver por uno mismo no por puro *citymarketing* barato, sino porque, de acuerdo con lo dicho más arriba, el paisaje real, para adquirir más relevancia, deber ser mediatisado; debe pasar por el poderoso filtro de la imagen, a ser posible estereotipada (y, aún mejor, arquetípica). El consumo de los lugares no es completo si antes no se ha consumido visualmente sus imágenes, como ya desarrolló en su día John Urry al explorar a fondo la mirada turística en el marco de una sugerente semiótica de la imagen visual. Sucede con el paisaje algo parecido a lo que Kenneth Gergen (1992) planteaba en *El yo saturado*:

“La cuestión no es saber si las relaciones entabladas a través de los medios se aproximan en su significación a las normales, sino más bien si las relaciones normales pueden aproximarse a los poderes del artificio. (...) Las vacaciones dejan de ser *reales* si no las hemos filmado; las bodas se convierten en acontecimientos preparados para la cámara fotográfica y el vídeo; los aficionados al deporte prefieren ver los encuentros por la televisión en lugar de acudir al estadio, ya que lo que ven en la pantalla les parece más próximo a la realidad. Recurrimos cada vez más a los medios, y no a nuestra percepción sensorial, para que nos digan lo que pasa” (Gergen, 1992: 85).

Un estudio de caso: el Observatorio del Paisaje de Catalunya

El Observatorio del Paisaje de Catalunya

El Observatorio del Paisaje nace a modo de ente asesor del Gobierno de Catalunya y de la ciudadanía en general en todo lo referido a paisaje. Además, se posiciona como un centro de excelencia para el estudio y seguimiento de la evolución de los paisajes de Catalunya así como de los agentes que condicionan su dinamismo. El objetivo básico y genérico del Observatorio del Paisaje es el estudio, la identificación, el seguimiento y la delimitación de las transformaciones experimentadas por los paisajes catalanes, así como de la generación de documentos técnicos de análisis y valoración de las ya referidas modificaciones, sin que todo lo expuesto implique el abandono de la necesaria reflexión en torno a una lectura del paisaje de Catalunya en su globalidad.

Uno de los principales objetivos del Observatorio del Paisaje es incrementar el conocimiento de paisaje en la sociedad catalana, además de colaborar con el Gobierno de Catalunya en la ejecución de las políticas de paisaje y, en general, para prestar apoyo a la aplicación del Convenio Europeo del Paisaje en el ámbito catalán. En este sentido, se lee como un punto de encuentro entre autoridades (a todos los niveles), universidades, grupos profesionales y resto de la ciudadanía en todo lo relacionado con el paisaje. Su fundación da respuesta a la necesidad de estudio del paisaje, la elaboración de propuestas así como de la imperiosa necesidad de fomentar la consciencia y sensibilización de paisaje, en aras de avivar su protección, gestión y ordenación en el marco del desarrollo sostenible. El Observatorio del Paisaje es, por tanto, algo parecido a un paraguas bajo el cual cualquier persona interesada en el paisaje puede refugiarse.

Funciones y objetivos del Observatorio del Paisaje

Las funciones contempladas en los estatutos del ente son las siguientes:

Establecimiento de criterios para la adopción de medidas de protección, gestión y ordenación del paisaje; fijación de objetivos de calidad paisajística y de medidas y acciones necesarias para la consecución de dichos objetivos; determinación de mecanismos de observación de la evolución y transformación del paisaje; propuesta de acciones dirigidas a la mejora, restauración o creación de paisajes; elaboración de los Catálogos del Paisaje de Catalunya para la identificación, clasificación y calificación de los paisajes existentes; fomento de campañas de sensibilización social con respecto al paisaje; el estudio de su evolución, de sus funciones y de sus procesos de transformación; la difusión de estudios e informes así como el establecimiento de metodologías de trabajo en materia de paisaje; favorecimiento del intercambio de experiencias y de trabajos entre especialistas, expertos de universidades y otras instituciones académicas y/o culturales; seguimiento de las iniciativas europeas en todo lo referido a paisaje; la organización de seminarios, cursos, exposiciones y conferencias, así como la incentivación de publicaciones y programas específicos de información y formación en políticas de paisaje; la creación de un centro de documentación abierto a todo el público que lo desee visitar. Finalmente, el observatorio tiene otra función establecida por la Ley de Paisaje: cada cuatro años debe preparar un informe relativo al estado del paisaje de Catalunya, que posteriormente es presentado por el Gobierno catalán ante el Parlamento de Catalunya.

La concreción de indicadores de paisaje en Catalunya

Los indicadores de paisaje son factores clave en el seguimiento del estado del paisaje en Catalunya y en la aplicación de las políticas de paisaje en todos los niveles. El Observatorio del Paisaje define y aplica una lista de indicadores de paisaje, sobre la base de puntos de vista ambientales, culturales y sociales, lo que permite determinar el estado y evolución de los paisajes catalanes, así como las políticas de paisaje en Catalunya, siguiendo los principios del desarrollo sostenible. Los indicadores resultan de gran utilidad en la preparación de los Catálogos del Paisaje y, naturalmente, en la preparación del

informe cuatrienal relacionado con el estado del paisaje en Catalunya al cual se refiere la Ley del Paisaje.

La lista provisional de indicadores con los cuales se está trabajando es la siguiente: la transformación del paisaje, su diversidad, su fragmentación, su valor económico, su conocimiento, su sociabilidad, el establecimiento de vínculos entre el paisaje y la comunicación, la satisfacción que otorga el paisaje, la aplicación de los instrumentos que señala la Ley para la Protección, Gestión y Planificación del Paisaje de Catalunya, y por último la acción pública y privada en el ámbito de la conservación.

La estrategia de comunicación del paisaje catalán

a) La web del Observatorio del Paisaje

Para facilitar la difusión, capacitación y sensibilización en relación con el paisaje, el Observatorio ha creado un espacio digital⁴ disponible en cuatro idiomas (catalán, español, inglés y francés). Este sitio ha sido creado con la intención de ser una fuente de referencia para cualquier persona interesada en el paisaje, además de difundir información relacionada con las actividades del Observatorio, las políticas de paisaje, todo tipo de conferencias y demás actividades vinculadas al paisaje. Además, la política de comunicación digital del ente de referencia se pretende interactiva, en el sentido de establecer vínculos con las instituciones europeas e internacionales ocupadas en paisaje y con los propios usuarios del portal. El espacio web también da a conocer publicaciones de referencia y estudios universitarios vinculados a temáticas paisajísticas.

b) Publicación de libros

El Observatorio del Paisaje de Cataluña tiene dos colecciones de libros bajo el nombre de *Plecs de Paisatge* y *Documents*. La primera tiene dos series: *Reflexions* y *Eines*. La primera incluye artículos, estudios, talleres

y conferencias que tengan en cuenta, ya sea en general o por medio de casos específicos, algún aspecto en particular o problema relacionado con el paisaje. Asimismo, la colección *Eines* incluye normas, instrumentos y métodos para la protección, gestión y ordenación del paisaje. Como su nombre indica, *Documents* es una colección de documentos de corta extensión referidos a paisaje que, debido a su tamaño y tema, no se adaptan a la colección *Plecs de Paisatge*. Desde junio de 2009, el Observatorio ya ha publicado los siguientes libros: *Paisatge y Salut* (Paisaje y Salud) y *Indicadors de Paisatge. Reptes y Perspectives* (Indicadores de Paisaje. Retos y Perspectivas). Los siguientes títulos se publicarán próximamente: *Instrumentes de gestió i ordenació del paisatge a Catalunya i a Europa* (Instrumentos de gestión y ordenación del paisaje en Catalunya y Europa), *Els Paisatges sonors de Catalunya* (Paisajes Sonoros de Catalunya) y *La participació ciutadana en els Catàlegs del Paisatge* (La participación ciudadana en los Catálogos del Paisaje).

c) Difusión de información sobre paisaje en tres boletines electrónicos

El Observatorio tiene tres boletines electrónicos. En primer lugar apareció el *Dietari de Paisatge* (Agenda de Paisaje), un boletín semanal que desde mayo de 2005 incluye noticias sobre paisaje publicadas en los principales medios de comunicación del mundo, dirigidas a personas especializadas en paisaje y con responsabilidades en su gestión. El segundo boletín, denominado *Paisatg-e* (Paisaj-e), se creó en septiembre de 2006 y dispone de una difusión más amplia además de incluir opiniones de expertos en paisaje a nivel internacional, noticias relacionadas con el Observatorio, importantes novedades de paisaje a escala mundial, reglamentos, artículos de interés aparecidos en prensa, un calendario de actividades, seminarios y conferencias. La tercera publicación, que gira bajo el nombre de *Eventos de Paisaje*, se creó en octubre de 2007. Fundamentalmente, se ofrece al usuario una selección mensual de congresos, seminarios, cursos, presentaciones, conferencias y exposiciones, entre otros eventos seleccionables en todo el mundo, con un especial énfasis en aquellos que tienen lugar en Catalunya.

⁴ Puede visitarse en www.catpaisatge.net

d) Actividades de sensibilización, formación y desarrollo social

Uno de los principales objetivos del Observatorio del Paisaje es el fomento de la formación y el fortalecimiento de las campañas de sensibilización social en relación con el paisaje. En este sentido, el Observatorio ha trabajado en coordinación y por iniciativa de la *Generalitat de Catalunya* (Gobierno catalán) en la elaboración de material didáctico para su uso en las escuelas de secundaria, bajo el título Ciudad, territorio y paisaje. La idea es que los alumnos de educación secundaria obligatoria, a través de este innovador material, entiendan no solo la diversidad de paisajes catalanes, sino que también se intenta su concienciación a niveles de riesgos y amenazas. Además de material impreso para su uso en el aula, el Observatorio del Paisaje ha creado una página web vinculada al proyecto, que amplía y profundiza en el contenido de las doce láminas de paisaje en formato papel y fomenta el uso de la tecnología de la información en los procesos de aprendizaje.

La comunicación del paisaje mediante el uso de marcas de territorio

El proceso de construcción de marcas de lugares: historia y significados

El *branding* (proceso de construcción de marcas) de territorios parte de la convicción que señala que los procesos de construcción de marcas territoriales y comerciales son míméticos (Moilanen & Rainisto, 2009). A pesar de lo ya expuesto, Anholt (2005a) insiste en la necesidad de no confundir el término *branding* con la promoción de los activos individuales de una nación, como por ejemplo el turismo, la inversión interna, la cultura o las exportaciones. Anholt (2007) define *branding* como el proceso de diseño, planificación y comunicación de un nombre y una identidad, en relación con la creación y/o gestión de una reputación. No tiene nada que ver, por ejemplo, con el despliegue aislado de un logotipo o un eslogan (la identidad visual). Este punto debe quedar muy claro, ya que la literatura relacionada con *place branding* insiste en la necesidad de conceptualización de la marca a modo de proceso transversal de

gestión y comunicación de un territorio, aunque en ningún caso implica, únicamente, una acción promocional precisa (Dinnie, 2011).

En ese sentido, Anholt (2005b) establece una clara distinción entre las diferentes definiciones existentes para las marcas y sus procesos de creación y gestión. Una primera definición se refiere a un concepto popular y muy claro relacionado con la comunicación 360° de *marketing* y relaciones públicas. En este contexto, la marca se identifica como una moda pasajera asociada a técnicas de venta modernas y, por lo tanto, con connotaciones negativas.

Según Anholt (2005d), la segunda definición se relaciona con una concepción simple del proceso y por lo general se refiere, normalmente, a una cierta identidad visual (nombre, logotipo, eslogan). La última definición del concepto que aquí ocupa mantiene relación con una concepción avanzada de la marca y del proceso de *branding* (su construcción), que incluye una definición más simple, pero, al mismo tiempo, pone de relieve su función de interfaz entre la personalidad de una empresa, el producto y/o servicio de una empresa –en este caso se hablaría de territorios– y sus potenciales consumidores. En esta concepción avanzada del concepto de marca lo que adopta una especial importancia no es su vertiente funcional y/o de atributos físicos, sino lo que prima es su valor simbólico, el trabajo específico con los intangibles. De este modo, como señala Anholt (2005c), la marca se convierte en un mecanismo clave en el funcionamiento de cualquier organización, además de consolidarse como su activo más valioso. Este último enfoque, el más avanzado, es especialmente pertinente en el traslado del *branding* corporativo al *branding* de lugares (Anholt, 2005d; Govers & Go, 2009).

Del mismo modo, Anholt (2005c; 2010) señala que el concepto avanzado de marca pierde parte de sus connotaciones mercantilistas, si se tiene en cuenta que se dirige principalmente a las personas y no a los mercados. En este sentido, el autor muestra su preferencia por la utilización de la expresión Identidad Competitiva (IC) en detrimento de marca de lugar. El concepto de IC lo define el autor del siguiente modo: “Identidad

Competitiva (o IC) es el término que utilizo para describir la síntesis de gestión de marca con la diplomacia pública y la promoción del comercio, la inversión, el turismo y la exportación. IC es un nuevo modelo para la mejora de la competitividad nacional en un mundo global, algo que ya está comenzando a pagar dividendos a un importante número de países, ciudades y regiones, ya sean ricos o pobres” (Anholt, 2007: 3).

Lo más sorprendente acerca de la noción de identidad competitiva es que Anholt (2007a) entiende este proceso de forma no planificada ni previamente inducida, sino que la concibe de un modo orgánico y/o espontáneo, con la firme convicción que señala que la reputación de un país o de una nación dependerá de muchos factores (el autor utiliza un hexágono para explicar su concepto de identidad competitiva en el cual se incluyen variables como el turismo, las marcas, la gente, la política, la cultura y la inversión). Por tanto, considera que los procesos de marca asociados a determinadas identidades territoriales deben coincidir con el final de trayecto (resultado de una buena gestión territorial previa) y no con el comienzo del mismo, en el sentido de afirmar que un buen manejo en las áreas que se detallan en su hexágono de identidad competitiva supondrá una buena reputación para un país, una región, una ciudad, entre otros (Huertas, 2010).

Anholt también utiliza el cambio de terminología para poner fin a la confusión semántica inherente a la marca y a la inevitable vinculación con sus connotaciones comerciales. De este modo, propone un nuevo concepto que se separa del *marketing* tradicional asociado al ámbito empresarial. Asimismo, Anholt hace una transposición de intereses de los componentes de la marca comercial a la marca de lugares:

- a) La identidad de la marca: se relaciona con la identidad nacional, a pesar de que todas las técnicas de comunicación de la marca relacionadas con su identidad visual (logotipo, eslogan, empaque, entre otros) y su diseño gráfico son poco relevantes en el campo de los países, debido a su elevada complejidad.
- b) La imagen de marca: se convierte en la actual percepción de la marca en la men-

te del usuario. Anholt la equipara con la reputación de lugar, que resulta esencial en el comportamiento y elección final de los consumidores. La imagen de marca es un concepto fundamental cuando se habla de naciones, ciudades o regiones.

- c) El propósito de la marca: se iguala con la cultura corporativa. Según Anholt (2007), se considera el equivalente interno de la imagen de marca. Representa “el espíritu de la organización”, “la experiencia de la marca”, los valores internos compartidos.
- d) El valor de marca: se encuentra en una reputación positiva, potente y sólida, que acabará traducándose en un reporte económico para determinados territorios.

Kavaratzis & Ashworth (2005; 2010) añaden el aspecto relacionado con el posicionamiento de la marca como parte de la propuesta de valor comunicada a un público determinado que demuestra una ventaja competitiva. Kavaratzis (2005) señala la coexistencia de tres modelos de marca de lugar con significados variados:

- a) Nomenclatura geográfica: cuando un producto físico toma el nombre de un espacio geográfico sin que exista un vínculo entre ellos, por ejemplo, el *champagne* (región de Francia). En este punto, se debe hacer referencia a *geobrand*s o marcas geográficas, que se concretan en muchos casos en denominaciones y/o distinciones que se unen el ámbito comercial provenientes de menciones explícitas al territorio. En España coexisten las denominaciones de origen y calidad (DOC) y las indicaciones geográficas protegidas (IGP). De acuerdo con López-Lita y Benlloch (2006), existen algunas tipologías de marca asociadas a la naturaleza inherente de los lugares. Por esa razón, los espacios geográficos que mantienen características comunes (región mediterránea, región de Cantabria, entre otros) o bien la singularidad de determinados lugares relacionados con la cultura, la sociedad o la gastronomía (la Ruta del Vino de la Rioja, entre otros) pueden considerarse, del mismo modo, marcas de territorio.
- b) *Cobranding* (asociación de marcas) de productos y lugares: cuando un producto físico está asociado con un lugar que transmite atributos beneficiosos para la

imagen del producto. Algunos ejemplos son los relojes suizos, los coches alemanes, los televisores japoneses o los teléfonos móviles finlandeses. En el caso particular de las marcas comerciales, la empresa DAMM, industria cervecera con sede en Catalunya, incluye el topónimo Barcelona en sus etiquetas identificativas cuando exportan su producción de cervezas fuera de sus fronteras. Lo mismo ocurre con el diseñador de moda Custo Dalmau y su marca comercial Custo Barcelona, en la cual la fusión de sus valores de marca (diseño, innovación, modernidad, creatividad, cosmopolitismo, entre otros) con los valores de la capital catalana convergen y se retroalimentan mutuamente. En ese sentido, una encuesta realizada en 2010 por el Observatorio del Centro de Diseño de Barcelona (BCD) señala que la incorporación de la acepción Barcelona a la marca de una empresa y a sus productos es sinónimo de notoriedad, fama y aumento de las exportaciones, según lo manifestado por cuarenta empresas encuestadas. Por lo tanto, además de identificar el origen de la empresa, la inclusión del topónimo Barcelona por parte de diferentes corporaciones genera una anexión en positivo y automática con los valores y la iconografía de la ciudad.

- c) *Branding* entendido a modo de gestión de un lugar: en esencia, el *branding* de territorios es una forma de gestión de espacios (*place management*), ya que la gestión de los lugares depende de la percepción que tienen los individuos de un determinado espacio. Por lo tanto, se trata de generar una identidad de lugar singular a partir de la cual provocar cambios en la imagen y la reputación de ciertos espacios geográficos y, por ende, modificar el comportamiento de los potenciales clientes.

Emoción, marcas y espacio. Geografías emocionales

Históricamente, el estudio de las emociones se ha vinculado a cuestiones esotéricas (Anderson & Smith, 2001), tal vez rayando la metafísica, en lo que representa la administración injusta de un saber que se presume decisivo en la introspección hacia una geografía de los sentimientos, de las emociones, de la afectividad. En efecto, la investigación

relacionada con aspectos vinculados a la emoción ha sido generalmente silenciada, a pesar de representar un extraordinario hilo conductor de las vivencias experimentadas por la humanidad.

La emoción se ha mantenido en una esfera privada, alejada de la vida pública y más aún del objeto de interés de la investigación académica. Las causalidades deben buscarse, en opinión de Anderson & Smith (2001), en las bases de género de la producción del conocimiento. Ello significa que la racionalidad y la objetividad se han asociado, históricamente, a la masculinidad, mientras que, a su vez, la subjetividad, la pasión y el deseo han sido comúnmente devaluadas, al tratarse de valores asociados a la femineidad. La aportación específica de la tradición geográfica hacia una revalorización del papel a desempeñar por la emoción en los diferentes campos de investigación aplicada, encuentra, en los espacios emocionales, interesantes perspectivas de estudio. Reconocer la relevancia que merece la variable emoción en el contexto de la contemporaneidad y en especial su aportación a la globalidad del saber geográfico, parece ser el primer paso hacia la legitimación de la emoción a modo de camino válido para llegar al conocimiento. Sin embargo, Anderson & Smith (2001) señalan que, si bien el poder de las relaciones emocionales no puede obviarse, es necesario establecer rigurosas metodologías de trabajo con la intención última de provocar un importante cambio conceptual en el tratamiento académico dispensado en los últimos tiempos a la emoción.

No cabe duda que en este sentido, el contexto de la ciudad contemporánea, la posmodernidad y, en definitiva, la economía del simbolismo ha provocado la emergencia de variables vinculadas a la experiencia personal y grupal, a la empatía, al afecto y a la emoción. Thien (2005) señala una cierta explosión, a inicios del siglo XXI, de la intersubjetividad vinculada a la creciente relevancia adoptada por las geografías sociales, culturales y de género. Ello también puede deberse, en opinión de Thien (2005), al renovado interés dispensado al cuerpo como discurso, al creciente consumo de cultura y, en definitiva, al progresivo proceso de comercialización de las emociones.

Las geografías emocionales pueden extender su área de influencia hacia aspectos relacionados con la geografía, los estudios de género, los estudios culturales, la sociología o la antropología, así como cualquier otra disciplina que ayude a entender de qué forma el mundo se encuentra mediatizado por los sentimientos (Thien, 2005).

En este contexto, las geografías simbólicas o la denominada geografía de la emoción, en lo que representa la búsqueda de los vínculos afectivos de las sociedades con sus espacios o la experiencia que proporciona la interacción con el lugar, emerge con fuerza a modo objeto de estudio propio de la geografía (Davidson *et al.*, 2005). Si a ello se une el creciente interés procedente del ámbito de la publicidad en relación al trabajo comunicativo específico con el territorio, se puede entrever la vinculación disciplinaria actual que se establece entre un ámbito de interés emergente en geografía (geografía de la emoción) en relación con la proliferación de estrategias comunicativas persuasivas y ante todo emocionales, las cuales habilitan claras relaciones entre la comunicación y territorio (*place branding, destination branding y landscape branding*).

La experiencia emocional del paisaje. El landscape branding

La implementación de procesos de comunicación que buscan situar a determinados territorios en posición de ventaja comparativa y competitiva es una práctica común en el seno de las agencias de publicidad. Ello significa, en un primer nivel de análisis, que los estándares de trabajo propios del lenguaje publicitario se trasladan a la gestión competitiva del espacio, en aras de conseguir la mejor imagen de marca posible –en el caso que aquí ocupa, la mejor imagen de marca territorial– exaltando, en la mayoría de los casos, los atributos intangibles de uno u otro territorio, espacio, paisaje, entre otros.

La publicidad, vinculada históricamente a la incentivación del consumo de uno u otro producto, servicio o mercancía y, por tanto, con finalidades netamente comerciales, evoluciona, en el caso de la publicidad de espacios, hacia un fenómeno relativamente reciente, el de las marcas y, más aún, el del

branding. En opinión de Kotler (2000) “la marca debe entenderse a modo de nombre, término, signo, símbolo o diseño, o bien la combinación de todos ellos, la cual nace con la misión principal de identificar los productos y servicios que ofrece un vendedor o grupo de vendedores así como diferenciarlos del resto de la competencia” (Kotler, 2000: 404). Las marcas tangibilizan determinadas opciones personales (*way of life*), desdoblándose, de este modo, de funciones meramente comerciales. Así las cosas, las marcas devienen sellos de identidad personal, grupal e inclusive territorial. En este sentido, constituyen la aportación más importante que el comercio ha hecho hasta ahora a la cultura popular (Olins, 2004).

Vinculado al concepto de marca se encuentra el de identidad de marca, definido por Aaker (1996) como “el conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y al símbolo de la marca que incorporan o sustraen el valor subministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes” (Aaker, 1996: 24). Siguiendo a Marca (2008), el *branding* se refiere al proceso de creación de valor de marca, mediante la administración estratégica del conjunto total de activos y pasivos vinculados de forma directa o indirecta al nombre o símbolo (isotipo) que identifican a la marca, influyendo en el valor suministrado. Por tanto y de algún modo, se ha pretendido desvincular el concepto *branding* con el de publicidad, desde el sentido más estricto de servidumbre comercial, a pesar de que, como se verá a continuación, el *branding* territorial representa un privilegiado mirador a partir del cual visionar las más novedosas tendencias de generación de imagen de marca territorial a partir de la triangulación de las siguientes variables: espacio, comunicación y emoción.

El *branding* aplicado al discurso espacial, representa, por tanto, la máxima expresión de la emocionalización del espacio, y, en esta misma línea, persigue construir *per se*, identidades territoriales de lugares (*place branding*), de destinos (*destination branding*), así como un discurso identitario y emocional propio derivado de la simbología, del valor y del trabajo específico con el discurso intangible del paisaje (*landscape branding*). En este sentido, y siguiendo a Gunn (1972), se pueden diferenciar dos componentes princi-

pales en el proceso de construcción de determinadas imágenes por parte de la sociedad: por un lado, la imagen orgánica, resultado de experiencias experimentadas en primera persona por los individuos o bien a partir de la información recibida de fuentes objetivas (películas, artículos periodísticos, entre otros); por el otro, se debe hablar de las imágenes inducidas, resultado de la creación de fuentes externas tales como la publicidad y en su modelo evolutivo, el *branding*.

El proceso de *landscape branding* consiste, básicamente, en provocar la emergencia del mensaje intangible implícito en cualquier paisaje, mediante el uso de variadas técnicas de comunicación, las cuales y en su conjunto, utilizan un lenguaje persuasivo y emocional para llegar a sus públicos. En este sentido, representa una actual y manifiesta técnica de explotación del poder comunicativo del paisaje, trasladando determinados valores de identidad, personalidad y distinción hacia un proceso global de edificación de imagen de marca territorial. En efecto, el paisaje, en este contexto, deviene un excelente argumento de comunicación, además de un valioso contenedor de tendencias, teniendo en cuenta que su morfología tangible y su valor intangible resultan de lo más útil en el trabajo de recogida de la esencia patrimonial y cultural de un lugar.

El proceso de *branding* implica, precisamente, apelar al poder de evocación inducida del paisaje, para, posteriormente, transformar su mensaje a niveles de consumo simbólico y experiencial. En efecto, el estudio del discurso representado, o dicho de otro modo, el discurso prefabricado o inducido del paisaje, el cual persigue otorgar determinados valores a un espacio, proporciona un amplio abanico de posibilidades a partir del trabajo interdisciplinario que se desprende del ámbito de conocimiento específico vinculado a la generación de imagen de marca espacial.

El *landscape branding* representa, en última instancia, una clara tendencia de gestión comunicativa de la emoción implícita en cualquier paisaje. Es un ejercicio de inteligibilidad comunicativa de los valores intangibles que en él se encuentran presentes. Se trata de un trabajo comercializador de la geografía del simbolismo, y por ende, representa

un trabajo específico con las variables afecto, emoción y sentimiento. Representa, esencialmente, la instrumentalización del valor simbólico e identitario de los paisajes para pasar a proponer, desde la industria cultural y bajo el marco convulso del posmodernismo, lo que Nye (2006) denomina como “poder blando”, esto es, la capacidad de alterar el comportamiento de los demás para conseguir lo que un individuo o un grupo pretende mediante el uso de variadas técnicas de atracción, sin utilizar ningún tipo de mecanismo coercitivo o que represente obligación alguna. En opinión de este mismo autor, el “poder blando” surge del atractivo cultural o político de un país, entre otras variables, y huye, en todo caso, del histórico “poder duro” asociado a prácticas militares y de imposición de voluntades. Globalmente, representa el triunfo de la persuasión, de la sugestión y del poder de atracción del territorio y más aún del paisaje, en lo que constituye, claramente, la propuesta de un nuevo inventario mental de paisaje o, quizá, la explotación, con todas sus consecuencias, del “poder blando” de la representación geográfica (Van Ham, 2008). De este modo, los lugares y los paisajes son tratados con estándares propios de marcas corporativas (*branding*) y no como simples productos (*advertising*).

Por tanto, la tarea destinada a la creación de un valor de marca para un determinado paisaje representa, *per se*, un trabajo de inteligibilidad simbólica y emocional. El proceso creativo de edificación de un determinado vestuario para uno u otro paisaje, o, por extensión, el proceso de mercadeo con determinados espacios, sitúa sus orígenes en la promoción del turismo, la que ha evolucionado hacia manifestaciones más modernas y más propias del lenguaje publicitario, tales como el *destination branding* o el *place branding*. El paisaje inducido, la seducción de la marca y el triunfo de la representación y, si se quiere, de una lectura simbólica premeditada, representa el trabajo más actual en relación a la dualidad paisaje-comunicación. El *branding*, en este sentido, parece consolidarse a modo de estrategia de comunicación capaz de tangibilizar el valor simbólico del paisaje, además de canalizar su discurso hacia demandas de experiencias emocionales que la sociedad parece reivindicar para con sus espacios más personales.

Por todo ello, el denominado *landscape branding* parece aglutinar tres aspectos básicos abordados a lo largo del artículo: comunicación, paisaje y emoción. Lo que antaño se pretendía conseguir de un modo más o menos natural a partir de reiteradas interacciones de la sociedad con sus espacios, lo que permitía, al fin y al cabo, evolucionar hacia el concepto de lugar, en la actualidad se pretende conseguir de un modo claramente inducido, tal vez artificial, a través de la comercialización de espacios y lugares tal como se llevaría a cabo con cualquier otro bien o servicio. El *branding* o más concretamente el *place branding* o el *destination branding* representan claras manifestaciones de comunicación con meridianos objetivos mercantilistas: la vinculación emocional de la sociedad con determinados espacios. Es el triunfo, en definitiva, de la representación a escala de la realidad, del artificio, de la inautenticidad.

En definitiva, el *landscape branding* representa una versión evolucionada del *place branding* y, por tanto, implica un trabajo específico de asociación de valores y emociones que se desprenden de un determinado paisaje. Se puede definir también como la manifestación comercial de la expresión “la emoción del paisaje”. En este sentido, una identidad de marca territorial y más concretamente de tipo paisajístico, encuentra en la gestión de la emoción intangible implícita en el paisaje, un extraordinario escenario operativo de posicionamiento identitario de los espacios. Las marcas de territorio –un fenómeno moderadamente reciente– compiten por la captura de la atención de potenciales usuarios hacia un mercado publicitario notoriamente saturado y en un contexto de marcada competitividad entre ciudades pretendidamente posmodernas y cosmopolitas y variados destinos turísticos. El *branding*, que pretende un alejamiento explícito de su vocación comercial, encuentra en la gestión de las geografías simbólicas una extraordinaria razón de ser, una excusa perfecta para provocar un fenómeno notorio en algunas ciudades europeas y también mundiales: gestionar los territorios y su ordenación con criterios básicos de generación de imagen de marca territorial, esto es, planificar la ciudad para conseguir determinados logros relacionados con una deseada morfología visual, que acabará condicionando –en lo que representa un

importante vuelco en la gestión de las ciudades, donde la imagen condiciona el resto de procesos de ordenación y gestión– el desarrollo futuro de los territorios.

Consideraciones finales

En el contexto de la globalización, el cosmopolitismo y la fulgurante circulación de información, el acercamiento de las personas a los lugares y a los espacios parece producirse en una esfera no estrictamente física o constatable, sino que se trata, a entender de los autores, de una interacción más bien etérea e intangible, explicable, únicamente, a partir de la eclosión, en los últimos tiempos, del simbolismo, el subjetivismo y, en definitiva, la exaltación del estudio de la intangibilidad como praxis válida para conocer la naturaleza de las relaciones existentes entre la humanidad y sus espacios. Este contexto de exaltación de la simbología inherente a una lógica territorial parece proporcionar un conjunto de relaciones duales (geografía y simbolismo, espacio e intangibilidad, paisaje y emoción, comunicación y lugar) que invita a adentrarse hacia una introspección académica que permita afrontar, con el permiso y con la previa legitimidad otorgada por la revisión de las teorías geográfica y comunicativa, una posible teoría comunicativa del paisaje.

Las denominadas geografías del sujeto, capitalizadas, en muy buena medida, por el estudio de la percepción y el humanismo en geografía, el escenario posmodernista y la perspectiva interpretativa de la comunicación, parecen proporcionar una fusión de saberes que, de algún modo, facilitan el afronte del estudio de la dimensión comunicativa del paisaje y, por ende, plantea un modelo de análisis comunicativo singular, previo a la formulación de una posible teoría comunicativa del paisaje. Si a todo lo expuesto se le añade la observación de las lógicas actuales de gestión comunicativa vertidas sobre los espacios geográficos, el argumento irrenunciable al simbolismo y a la emoción, y, en definitiva, a los procesos de manufactura con los intangibles territoriales, se puede entrever que la relación existente entre la geografía (una de las disciplinas que más se ha ocupado históricamente del estudio de los lugares y los espacios) y la comunicación (que parece

constituirse como uno de los saberes idóneos para provocar la emergencia del discurso intangible implícito en cualquier paisaje) puede resultar de lo más fructífera en aras de rebajar la considerable complejidad inherente al estudio de las variables territoriales no estrictamente inventariables.

Es cada vez más relevante el papel que desarrolla el territorio como mediador de procesos de comunicación, así como en los procesos de consolidación o creación de identidades locales, a todas las escalas. Ahí es, precisamente, donde el paisaje adquiere un importante protagonismo, porque este es, *per se*, un aparador cultural y un escenario de lenguajes. Si es verdad que en el espacio se encuentra el mensaje y, por tanto, el territorio con carga simbólica ejerce la función de transmisor de este mismo mensaje, también lo es que el paisaje adquiere en este proceso un protagonismo indiscutible. La puesta en marcha de una parcela de estudio multidisciplinar que apueste por la inteligibilidad e interpretación del mensaje implícito en el paisaje, resultado de procesos de retroalimentación con la ciudadanía, tiene claras implicaciones a nivel comunicativo. En este sentido, se hace indispensable el inicio de una línea de investigación que sea capaz de ofrecer una salida fiable a la emergente demanda de estudios que relacionan la comunicación y el paisaje, en unos momentos en los que el paisaje se ha convertido en una pieza clave de las nuevas políticas de ordenación del territorio, así como también en infinidad de debates suscitados en ámbitos sociales y culturales que apuestan por la aplicación de la filosofía que emana del Convenio Europeo del Paisaje.

La necesidad de decodificar los significados que se atribuyen al paisaje, la interacción sociedad-paisaje (comunicación intra e interpersonal) y, más recientemente, los usos de paisaje a modo de 'aparador territorial mediático' en el ámbito, por ejemplo, de la comunicación publicitaria o del *citymarketing*, deberían servir para plantearse el estudio de lo que, de alguna manera, representa la sugestión del paisaje, de claros tintes emocionales y simbólicos y, por tanto, también comunicacionales. Por ende, los métodos y el marco teórico sugieren, también, un planteamiento epistemológico de tipo cualitativo. A su vez, las denominadas geografías del

sujeto (geografía de la percepción, geografía humanística, posmodernismo en geografía, geografías emocionales) presentan numerosos puntos de encuentro con los presupuestos teóricos de la comunicación. En este sentido, las tendencias de pensamiento coincidente en comunicación y en geografía, sobre todo en lo que se refiere a la interpretación de vivencias y simbolismos, proporcionan al vínculo paisaje y comunicación amplias perspectivas de estudio.

Referencias bibliográficas

AAKER, D. A. *Building Strong Brands*. New York: Free Press, 1996.

ANDERSON, K. & SMITH, S. Emotional geographies. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 2001, N° 27, p. 7-10.

ANHOLT, S. *Brand new justice: how branding places and products can help the developing world*. Amsterdam: Elsevier, 2005a.

ANHOLT, S. Editorial. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2005b, vol. 1, N° 4, p. 333-346.

ANHOLT, S. Nation brand as context and reputation. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2005c, vol. 1, N° 3, p. 224-228.

ANHOLT, S. Some important distinctions in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2005d, vol. 1, N° 2, p. 116-121.

ANHOLT, S. *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007.

ANHOLT, S. *Places. Identity, image and reputation*. United Kingdom: Palgrave Macmillan, 2010.

BAILLY, A. *La perception de l'espace urbain: les concepts, les méthodes d'étude, leur utilisation dans la recherche géographique*. Paris: CRU, 1977.

BARNES, T. J. & DUNCAN, J. S. *Writing worlds: discourse, text & metaphor in the representation of landscape*. London: Routledge, 1992.

BERQUE, A. *Médiance. De milieux en paysages*. Montpellier: Reclus, 1990.

BERQUE, A. *Les raisons du paysage*. Paris: Hazan, 1995.

BUTTNER, A. & SEAMON, D. (eds.) *The Human Experience of Space and Place*. London: Croom Helm, 1980.

DAVIDSON, J.; BONDI, L. & SMITH, M. *Emotional Geographies*. Aldershot: Ashgate, 2005.

DEACON, H. et al. *The subtle power of intangible heritage: legal and financial instruments for safeguarding intangible heritage*. Cape Town: Human Sciences Research Council, 2004. Disponible en Internet: <http://www.hsrcpress.ac.za/product.php?productid=2044&freedownload=1>

DINNIE, K. *City branding: theory and cases*. United Kingdom: Palgrave Macmillan, 2011.

DOWNS, R. M. Geographic space perception: Part approaches and future prospects. *Progress in Geography*, 1970, N° 2, p. 66-108.

FRÉMONT, A. *La région, espace vécu*. Paris: PUF, 1976.

GERGEN, K. *The saturated self: dilemmas of identity in contemporary life*. New York: Basic Books, 1992.

GOTTDIENER, M. & LAGOPOULOS, A. *The City and the sign: an introduction to urban semiotics*. New York: Columbia University Press, 1986.

GOVERS, R. & GO, F. *Place branding. Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2009.

GUNN, C. *Vacationscape. Designing visitor regions*. Washington: Taylor and Francis/University of Texas, 1972.

HUERTAS, A. *Las claves del Citybranding. A Institut de la Comunicació, 2010, Portal de la Comunicació*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2010. Disponible

en Internet: http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab_lec/57.pdf

KAVARATZIS, M. Place branding: a review of trends and conceptual models. *The Marketing Review*, 2005, vol. 5, N° 4, p. 329-342.

KAVARATZIS, M. & ASHWORTH, G. J. City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 2005, vol. 96, N° 5, p. 506-514.

KAVARATZIS, M. & ASHWORTH, G. J. Place branding: where do we stand? In: KAVARATZIS, M. & ASHWORTH, G. J. (eds.) *Towards effective place brand management*. Cheltenham: Edward Elgar, 2010, p. 1-16.

KOTLER, P. *Marketing management: the millennium edition*. New Jersey: Englewood Cliffs Prentice-Hall, 2000.

LASH, S. & URRY, J. *Economies of Signs and Space*. London: TCS/Sage, 1994.

LÓPEZ-LITA, R. y BENLLOCH, M. T. ¿Necesitamos marcas territorio? *Técnica económica*, 2006, N° 175, p. 50-52.

LOWENTHAL, D. Geography, experience and imagination: towards a geographical epistemology. *Annals of the Association of American Geographers*, 1961, N° 51, p. 241-260.

LUGINBHUL, Y. *Paysages. Textes et représentations du paysage du siècle des Lumières à nos jours*. Paris: La Manufacture, 1989.

LYNCH, K. *The Image of the city*. Cambridge: MIT Press, 1960.

MACCANNELL, D. *The tourist: a new theory of the leisure class*. Berkeley: University of California Press, 1999.

MARCA, G. Marcas y patrimonio cultural: tangibilización de la comunicación. En: MATEOS, S. (ed.) *La comunicación global del patrimonio cultural*. Gijón: Trea, 2008, p. 155-174.

MATLESS, D. *Landscape and Englishness*. London: Reaktion, 1998.

MITCHELL, D. Landscape and surplus value: The making of the ordinary in Brentwood, California. *Environment and Planning D: Society and Space*, 1994 N° 12, p. 7-30.

MOILANEN, T. & RAINISTO, S. *How to brand nations, cities and destinations. A planning book for place branding*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009.

NOGUÉ, J. *La construcción social del paisaje*. Madrid: Biblioteca Nueva, 2007.

NOGUÉ, J. *El paisaje en la cultura contemporánea*. Madrid: Biblioteca Nueva, 2008.

NOGUÉ, J. *Entre paisajes*. Barcelona: Àmbit, 2009.

NOGUÉ, J. & VICENTE, J. Landscape and national identity in Catalonia. *Political Geography*, 2004, N° 23, p. 113-132.

NORA, P. *Les lieux de mémoire*. Paris: Gallimard, 1984.

NOUZEILLES, G. *La naturaleza en disputa. Retóricas del cuerpo y el paisaje en América Latina*. Ciudad de México: Paidós, 2002.

NYE, J. Springing tiger. *India Today*, 2006, N° 2, p. 11.

OLINS, W. *Wally Olins. On Brand*. Madrid: Turner, 2004.

RELPH, E. *Place and Placelessness*. London: Pion, 1976.

ROGER, A. *Court traité du paysage*. Paris: Gallimard, 1997.

RÖSSLER, M. Managing world heritage cultural landscapes and sacred sites. *World Heritage Papers*, 2003, N° 13, p. 45-48.

SCOTT, A. Capitalism, cities and the production of symbolic forms. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 2001, N° 26, p. 11-23.

SIMARD, M. Communautés locales et espace-monde. Les processus identitaires de la postmodernité. *Géographie et Cultures*, 2000, N° 36, p. 3-20.

SOJA, E. *Postmodern Geographies: the Reassertion of Space in Critical Social Theory*. London: Verso, 1989.

THIEN, D. After or beyond feeling? A consideration of affect and emotion in geography. *Area*, 2005, N° 37, p. 450-456.

TUAN, Y. F. *Topophilia: a study of environmental perception, attitudes and values*. New Jersey: Englewood Cliffs Prentice-Hall, 1974.

TUAN, Y. F. *Space and place: the perspective of experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1977.

VAN HAM, P. Place branding: The state of the art. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 2008, N° 616, p. 126-149.