

# COMUNICAR LA CIUDAD DESDE EL PAISAJE

## Hacia una teoría del *landscape branding*

Jordi de San Eugenio Vela

*Profesor asociado*

*Departamento de Comunicación*

*Universitat de Vic*

Facultad de Empresa y Comunicación. Universitat de Vic. C/ Sagrada Família, 7 08500 VIC (Barcelona). Telf.

93 881 61 69 - [jordi.saneugenio@uvic.cat](mailto:jordi.saneugenio@uvic.cat) - [www.uvic.cat](http://www.uvic.cat)

### Resumen

La necesidad de descodificar los significados inherentes 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, del *citymarketing* o del *place branding* (comunicación masiva), sirven para plantear el estudio de lo que, de algún modo, representa la persuasión del paisaje, la cual incluye claros tintes emocionales y simbólicos y, por tanto, también comunicacionales. El paisaje en su condición de imagen y/o rostro del territorio acumula la esencia del mensaje implícito en el espacio, posicionándose, de este modo, como la gran metáfora comunicativa de la ciudad. En este sentido, el trabajo de comunicación específico con el intangible paisajístico, unido a la reciente

explosión de las denominadas geografías emocionales, plantea una teoría del mensaje territorial basada en la unión de las variables geografía, paisaje, emoción y comunicación. Históricamente, de los estudios de paisaje se han ocupado los geógrafos, arquitectos, historiadores, sociólogos o ambientólogos, entre muchos otros, sin embargo, el paisaje se ha mantenido poco explorado desde la perspectiva de la comunicación. En este sentido, es notoria la proliferación de análisis que ponen el acento en el papel que desarrolla el territorio como mediador de procesos de comunicación o en el estudio de procesos de retroalimentación entre la sociedad y sus espacios (cognición y/o percepción). El actual mercadeo identitario con los lugares se concreta en la creciente producción de marcas territoriales, las cuales acumulan, en los últimos tiempos, un importante protagonismo.

## Palabras clave

*ciudad, comunicación, paisaje, branding, territorio*

## Abstract

The need to decode landscape meanings, the society-landscape interaction (intra- and inter-personal communication) and, more recently, the uses of landscape as a territorial sight linked to advertising communication, citymarketing or place branding (mass communication) highlights the study of landscape persuasion, which includes clear emotional, symbolic and, therefore, communicative aspects. The landscape, as a territory image or face, gathers the essence of the implicit message in the space, thus working as a great metaphor for city communication. Regarding the foregoing, specific communication research with intangible landscapes—together with the recent emergence of emotio-

nal geographies— suggests a new territorial message theory based on the union of geographical, landscape, emotional and communicational variables. Landscape has historically been studied by geographers, architects, historians or sociologists, among others researchers, but it has not been analysed from communicational viewpoints. In this sense, the proliferation of analyses highlighting the role played by the territory as a communication mediator in the interaction process between society and its spaces (cognition and/or perception) is also remarkable. Current sales of territorial identities lead to increases in the production of territory brands, which have gathered a noticeable relevance within the last years.

## Keywords

*City, communication, landscape, branding, territory*

## Introducción

De entrada, el texto que se presenta a continuación pretende fijar algunos cimientos teóricos a partir de los cuales considerar el paisaje a modo de metáfora comunicativa de la ciudad, para, posteriormente, mostrar la pertinencia de avance hacia una teoría comunicativa del paisaje asociada al novedoso *landscape branding*.

En efecto, éste trabajo, a medio camino entre

un reporte de investigación y un ensayo, procura aportar evidencias y nuevas perspectivas de trabajo relacionadas con el valor comunicativo del intangible geográfico, además de contribuir no sólo al proceso de inteligibilidad simbólica del paisaje, sino que también pretende reunir algunos fundamentos teóricos que permitan entrever el estudio del valor comunicativo del paisaje en el contexto global de la ciudad.

## Objetivos

En esta tesitura, tanto el objetivo principal de la investigación (dar salida teórica al fenómeno del *landscape branding* desde un punto de vista geográfico y comunicacional) como el fenómeno que se pretende analizar (papel que desempeña el paisaje en

los procesos globales de comunicación de la ciudad) señalan la conveniencia de profundizar en el conocimiento del lenguaje del paisaje así como de sus posibilidades de evocación comunicativa.

## Metodología

La incipiente necesidad de analizar los vínculos que se establecen entre la comunicación y el paisaje o, dicho de otro modo, el camino hacia un posible tratado comunicativo de paisaje justifica, de antemano, el despliegue de una amplia reflexión teórica que permita afrontar el estudio simbólico del paisaje a modo de elemento activo de comunicación. Por todo ello, parece de recibo plantearse una investigación con un marcado cariz teórico y argumentativo. Así las cosas, la metodología del presente trabajo se encuadra en un ámbito esencialmente ideográfico y cualitativo. En efecto, el desarrollo de la investigación, carente de trabajo empírico, ha

requerido del establecimiento de un proceso de vaciado teórico interdisciplinar de algunos conceptos vinculados a la marca y a la identidad territorial así como del estudio del intangible geográfico en un contexto global de singularización y personalización de los valores y/o atributos inherentes a la ciudad. En efecto, la metodología de análisis vendrá proporcionada, ante todo, por un análisis documental, el cual se realiza con el objetivo prioritario de incentivar la convergencia interdisciplinar que, en su conjunto, permita afrontar el estudio de las intervenciones de paisaje en un marco general de comunicación de las ciudades.

## 1. El paisaje y su valor comunicativo

Anteriormente se vinculaba 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. Veamos, a continuación, algunos de los usos comunicativos más relevantes del paisaje.

## 2. El estudio del intangible paisajístico

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.

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, etc.), en aras de reforzar el valor comercial y 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 semejanza 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

## 2.1 *El paisaje en la ciudad*

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 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

un lugar respecto de los otros. Y el paisaje es uno de esos elementos (Nogué, 2007; 2008), en los que se conjuga, una y otra vez, una interesante tensión entre realidad y representación, quizá hoy más evidente que nunca.

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, la cual se mueve bajo los *inputs* de las emociones y las intangibilidades, representa una materia prima con la 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 está deviniendo una pieza clave en la promoción publicitaria de territorios y ciudades, y no sólo 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. 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).

### ***1.3. La emoción del espacio: las geografías emocionales***

Históricamente, el estudio de las emociones se ha vinculado a cuestiones esotéricas (Anderson y 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 y 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 feminidad. 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 y 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: 451).

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, Bondi y Smith, 2005). Si a ello se une el creciente interés procedente del ámbito de la publicidad en relación al trabajo comunicativo específico con el territorio, y más aun, con la ciudad, 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*).

### **1.4 Fundamentos del *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 nos ocupa, la mejor imagen de marca ciudad- exaltando, en la mayoría de los casos, los atributos intangibles de uno u otro territorio, espacio, paisaje etc.

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: 404) “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”. 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: 17).

Vinculado al concepto de marca se encuentra el de identidad de marca, definido por Aaker (1996: 24) como “el conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y al símbolo de la

marca que incorporan o sustraen el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes”. Siguiendo a Marca (2008: 155), 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 identifica 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 ciudades (*city branding*) y 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 principales en el proceso de construcción de determinadas imágenes por parte de la sociedad: por un lado, la imagen orgánica, resultado de experiencias vividas en primera persona por los individuos o bien a partir de la información recibida de fuentes objetivas (películas, artículos periodísticos,

etc.); por el otro, debemos hablar de las imágenes inducidas, resultado de la influencia 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, implica una tarea específica 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 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 cual 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* aglutina tres aspectos básicos abordados a lo largo del presente trabajo: 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 desde el término “espacio” 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 efecto, 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 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 competencia 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 (imagen de marca), 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.

## Conclusiones

En la actualidad, se asiste a un proceso de expansión de estrategias de comunicación vehiculadas desde la realidad del territorio. El hecho de concebir el paisaje como objeto de estudio propio de las ciencias de la comunicación enriquece sus posibilidades de tratamiento interdisciplinar, su discurso y, de alguna forma, ayuda a entrever al que se podría denominar como “lenguaje del paisaje”, en lo que representa un claro intento de avance en los estudios de significación del paisaje. Un ejemplo paradigmático del “discurso del paisaje” es el que

utilizan los creativos publicitarios en el momento de diseñar, por ejemplo, un spot televisivo, donde el paisaje no ejerce funciones únicamente de envoltorio, sino que “ambienta” y sugiere algo más, en lo que representa un ejercicio de concreción comunicativa de la denominada “sugestión del paisaje”, la cual incorpora sensaciones (la emoción del paisaje) que transmite a una determinada audiencia.

La lectura simbólica del paisaje, como construcción social, que en esencia, representa una atribución de significados compartida por

una comunidad, es resultado de procesos de interacción simbólica, los cuales parten del nivel individual (comunicación intrapersonal), para, posteriormente, pasar a los niveles grupal (comunicación interpersonal), cultural y macrosocial (comunicación de masas).

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 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 proporcionarnos 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, abiertamente, el fenómeno del *landscape branding* en un marco general de habilitación de una teoría comunicativa para el paisaje.

## Referencias

- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Anderson, K. y Smith, S. (2001). Emotional geographies *Transactions of the Institute of British Geographers* 26, 7-10.
- Davidson, J. Bondi, L. y Smith, M. (2005). *Emotional Geographies*. Aldershot: Ashgate
- Deacon, H, et al. (2004). The Subtle Power of Intangible Heritage: Legal and Financial Instruments for Safeguarding Intangible Heritage Cape Town: Human Sciences Research Council.  
(<http://www.hspress.ac.za/product.php?productid=2044&freedownload=1>) Consulta: 14 de septiembre de 2009
- Gunn, C, (1972). *Vacationscape. Designing Visitor Regions*. Washington DC: Taylor and Francis/University of Texas.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. New Jersey. Englewood Cliffs Prentice-Hall.
- Marca, G. (2008). Marcas y patrimonio cultural: tangibilización de la comunicación. En Mateos, S. (Ed.), *La comunicación global del patrimonio cultural* (1ª ed., pp.155-174). Gijón: Trea.
- Nogué, J. (2009). *Entre paisajes*. Barcelona: Àmbit.
- Nogué, J. (2008). *El paisaje en la cultura contemporánea*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Nogué, J, (Ed.) (2007). *La construcción social del paisaje*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Nye, J. (2006). Springing tiger *India Today* 2, 11
- Olins, W. (2004). *Wally Olins. On Brand*. Madrid: Turner.
- Rössler, M. (2003). Managing world heritage cultural landscapes and sacred sites. *World Heritage Papers* 13, 45-48
- Thien, D. (2005). After or beyond feeling? A consideration of affect and emotion in geography *Area* 37, 450-456.
- Van Ham, P. (2008). Place branding: The state of the art. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 616, 126-49.