

Pensamiento geográfico *versus* teoría de la comunicación. Hacia un modelo de análisis comunicativo del paisaje

Joan Nogué Font

Universitat de Girona. Departament de Geografia
Plaça Ferrater i Mora, 1. 17071 Girona (Spain)
joan.nogue@udg.edu

Jordi de San Eugenio

Universitat de Vic. Departament de Comunicació Corporativa
Sagrada Família, 7. 08500 Vic (Spain)
jordi.saneugenio@yahoo.es

Data de recepció: agost de 2008

Data d'acceptació definitiva: gener de 2009

Resumen

El estudio de las implicaciones comunicativas presentes en el paisaje abre un amplio abanico de posibilidades para el tratamiento de la dualidad entre *comunicación* y *paisaje*. Aspectos como los efectos que el paisaje genera en los procesos de comunicación humana (comunicación intrapersonal e interpersonal), el seguimiento de los procesos comunicativos mediante los cuales se mercadea con el paisaje (comunicación de masas), la construcción de imaginarios individuales y colectivos a partir de la interacción entre ciudadanía y paisaje y, más recientemente, la construcción de identidades territoriales a partir de la elaboración de una imagen de marca de ciudad o de país —léase promoción turística, *citymarketing* y/o *branding*— tienen, todos ellos, unas enormes implicaciones en las sociedades contemporáneas. Es por todo ello por lo que se hace imprescindible avanzar hacia un modelo de análisis comunicativo del paisaje, objetivo posible interrelacionando la geografía y los estudios de comunicación, dos disciplinas aparentemente alejadas una de la otra en cuanto a sus orígenes y su praxis y, sin embargo, muy cercanas en lo que respecta a la evolución reciente de sus paradigmas y en lo referente al tratamiento de determinados conceptos, como los de espacio y paisaje.

Palabras clave: paisaje, comunicación, geografía, identidad.

Resum. *Pensament geogràfic versus teoria de la comunicació. Cap a un model d'anàlisi comunicativa del paisatge*

L'estudi de les implicacions comunicatives presents en el paisatge obre un ampli ventall de possibilitats per fer el tractament de la dualitat entre comunicació i paisatge. Aspectes com ara els efectes que el paisatge genera en els processos de comunicació humana (comunicació intrapersonal i interpersonal), el seguiment dels processos comunicatius mitjançant els quals es comercialitza amb el paisatge (comunicació de masses), la construcció d'imaginariis individuals i col·lectius a partir de la interacció entre ciutadania i paisatge i, més recentment, la construcció d'identitats territorials a partir de l'elaboració d'una imatge de marca de ciutat o de país —llegiu-hi promoció turística, *city marketing* i/o *branding*— tenen, tots,

unes enormes implicacions en les societats contemporànies. És per tot això que es fa imprescindible avançar cap a un model d'anàlisi comunicativa del paisatge, objectiu possible si s'interrelaciona la geografia i els estudis de comunicació, dues disciplines aparentment allunyades l'una de l'altra pel que fa als orígens i a la praxi, però molt properes pel que fa a l'evolució recent dels paradigmes i en el tractament de determinats conceptes, com ara els d'espai i paisatge.

Paraules clau: paisatge, comunicació, geografia, identitat.

Résumé. *Pensée géographique versus théorie de la communication. Vers une théorie communicative du paysage*

L'étude des implications communicatives dans le paysage ouvre un gros éventail de possibilités pour le traitement de la dualité entre communication et paysage. Des aspects comme les effets que le paysage entraîne dans les processus de communication humaine (une communication intrinsèque et interpersonnelle), le suivi des processus communicatifs au moyen desquels on commercialise avec le paysage (communication de masses), la construction d'imaginaires individuels et collectifs à partir de l'interaction entre citoyenne et paysagère et, plus récemment, la construction d'identités territoriales autour de l'élaboration d'une image de marque de ville ou de pays (promotion touristique, *citymarketing* et *branding*), ils ont, tous, des énormes implications dans les sociétés contemporaines. Il devient presque indispensable d'avancer vers une théorie communicative du paysage, un objectif possible si l'on met en relation la géographie et les études de communication, deux disciplines apparemment éloignées en ce qui concerne ses origines et sa praxis et, cependant, très proches si l'on regarde l'évolution récente de ses paradigmes en ce qui concerne le traitement de certains concepts, comme l'espace et le paysage.

Mots clé: paysage, communication, géographie, identité.

Abstract. *Geographical thought versus theory of the communication. Toward a communicative landscape model*

The study of the communicative implications related to landscapes opens a wide range of possibilities concerning the treatment of the communication and landscape relationship. Issues such as the effects of the landscape on the processes of human communication (intrapersonal and interpersonal communication), the follow-up of the communicative processes by means of which the landscape becomes an object of trade (mass communication), the construction of individual and collective imaginaries arising from the citizenship and landscape exchange and, recently, the construction of territorial identities through the production of a brand image of a city or country (i. e., tourist promotion, city marketing and branding). All of them have important implications in the contemporary societies. For that reason, it appears almost essential to progress towards a communicative landscape model, a target which becomes possible if we interrelate geography and communication studies, two fields apparently unrelated one another concerning their origins and practice, although they are very close if we look at the recent evolution of their paradigms and the approach to certain concepts, such as space and landscape.

Key words: landscape, communication, geography, identity.

Sumario

Introducción	Tendencias actuales en comunicación y paisaje
Los conceptos básicos	Hacia un modelo de análisis comunicativo del paisaje
La evolución reciente del pensamiento geográfico y de la teoría de la comunicación	Bibliografía
El espacio en la teoría de la comunicación	

Introducción

El presente artículo pretende vincular la evolución reciente del pensamiento geográfico con la propia de la teoría de la comunicación. He ahí dos disciplinas bastante alejadas una de otra en cuanto a sus orígenes y su praxis y, sin embargo, muy cercanas en lo que respecta a la evolución reciente de sus paradigmas y en lo referente al tratamiento de determinados conceptos, en concreto, el de paisaje. No hay duda de que, en el contexto de la contemporaneidad, el paisaje es uno de los conceptos geográficos con una dimensión comunicativa más notable, por lo que debería ser posible avanzar hacia la formulación de un modelo comunicativo del mismo, lo cual sólo es posible cruzando e interrelacionando ambas disciplinas, objetivo último de la presente contribución.

En unos momentos en los que se reconoce, de manera explícita y unánime, el enfoque interdisciplinario y multidisciplinario en el estudio del paisaje, se echa en falta, desde nuestro punto de vista, la incorporación de la teoría de la 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, sin embargo, no existe una lectura paisajística de este proceso, un análisis de sus componentes esenciales, una aproximación a sus complejas y poliédricas dimensiones. A cubrir este vacío quiere contribuir este artículo, planteado a modo de ensayo metodológico desde, simultáneamente, las teorías geográfica y comunicativa. La geografía es una de las disciplinas científicas que más ha aportado al estudio del paisaje, por lo que a ella vamos a recurrir a la hora de identificar aquellos elementos que puedan sernos de utilidad para empezar a edificar un tratado comunicativo del paisaje.

El trabajo que se presenta a continuación se inicia con una breve presentación de los dos conceptos fundamentales que articulan esta contribución: paisaje y comunicación. Del primero se resalta su intrínseca relación con los procesos de identificación territorial y, del segundo, su dimensión intersubjetiva. Con ello se quiere mostrar que ambos conceptos tienen, en su propia esencia, una estrecha interrelación. A continuación, se muestran las correspondencias y afinidades compartidas por la geografía y la teoría de la comunicación a partir de una comparación de la evolución teórica y metodológica de ambas disciplinas a lo largo de la segunda mitad del siglo pasado. Posteriormente, el artículo analiza

el tratamiento dispensado a la variable espacio en el ámbito propio de la teoría de la comunicación, antes de pasar a mostrar al lector algunos de los usos comunicativos del paisaje más notorios. Todo ello debería acercarnos a la formulación de un modelo comunicativo del paisaje, tal como se propone en la parte final del presente texto.

Los conceptos básicos

Paisaje e identidad territorial

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 vinculada al auge extraordinario del sector de la construcción, que, por primera vez en la historia, ha sido capaz de transformar la fisonomía de miles de hectáreas 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 lo que habitualmente entendemos por globalización está afectando muchísimo a los lugares, también lo es que, en buena medida, seguimos actuando como una cultura territorializada y, en ella, el paisaje ejerce un rol social y cultural destacado.

La tradición académica más sobresaliente de los últimos dos siglos no ha obviado esta realidad, sino todo lo contrario. Lo sabían bien a finales del siglo XIX y principios del XX las más importantes escuelas geográficas europeas, aun influidas en muchos aspectos por el legado de Humboldt. El acercamiento al paisaje de este autor responde a una sensibilidad de corte romántico que aspira a aunar «explicación y comprensión, razón y sentimiento, arte y ciencia», en palabras de Nicolás Ortega Cantero (2004, p. 24). El paisajismo geográfico que inaugura Humboldt combina de manera magistral las dimensiones naturales y culturales del mismo. Unos años más tarde, en la *Landschaftsgeographie* alemana, se dará una clara asociación de ideas entre paisaje y región, dos conceptos utilizados casi como sinónimos. Lo mismo vale para la rica tradición geográfica francesa de la época. Para la escuela vidaliana, el paisaje es la fisonomía característica que nos revela una porción concreta del espacio —una región— y la distingue de otras. Es en la región —en el lugar, si se quiere— donde cristalizan las relaciones entre naturaleza y cultura. La interpenetración entre naturaleza y cultura daría a la región un carácter distintivo que la

haría única, irrepetible y que se visualizaría, se materializaría a través de un paisaje. La idea, la metáfora de que el paisaje es el rostro del territorio nace en este momento y sigue hoy vigente.

Y si cruzamos el Atlántico y nos situamos en América del Norte, nos encontraremos con una perspectiva parecida de la mano de Carl O. Sauer, geógrafo que, en la década de 1920, acuñó el concepto de paisaje cultural, aún hoy vigente en muchos sentidos. La rica tradición norteamericana de estudios del paisaje en tanto que expresión de un sentido de lugar debe muchísimo a la obra de los geógrafos culturales discípulos de Sauer. Figuras del calibre de John Brinckerhoff Jackson, fundador de la revista *Landscape*, o de Yi-Fu Tuan, uno de los padres de la geografía humanística, no se entienden sin el legado de Sauer. Y todos ellos, sin excepción, vincularon paisaje y sentido de lugar.

Así pues, la gente se siente parte de un paisaje, ingrediente fundamental de su sentido de lugar. 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, 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 sólo 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 (Besse, 2000). 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 sólo nos 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 nos hacemos 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» implica este elemento perceptivo, esta dimensión cultural ya aludida, incluido el Convenio Europeo del Paisaje¹, que define al mismo como «un área, tal y como la percibe la población,

1. El convenio se elaboró en el seno del Consejo de Europa y se concluyó en el año 2000 en Florencia (Italia). España ratificó el citado convenio el 26 de noviembre de 2007 y éste entró en vigor el 1 de marzo de 2008.

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 éste 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 aproximación doctrinal al concepto de comunicación

Por lo que respecta al concepto de «comunicación», una primera aproximación doctrinal al término requiere de un claro desdoblamiento en relación con el término «información». Estrada y Rodrigo (2008) afirman que la comunicación proviene de la retórica y la hermenéutica y, por tanto, implica interacción, y no únicamente transmisión de información: ésta corresponde al contenido del mensaje, mientras que la relación que se establece cuando ese mensaje toma forma y es expresado se corresponde con el término «comunicación». La teoría de la información y de la comunicación tiene como objeto de estudio central la comunicación humana en el sentido más amplio de la palabra, si bien es verdad que la investigación en comunicación ha focalizado sus intereses en la comunicación de masas (Estrada y Rodrigo, 2008).

Siguiendo a Gifreu en su obra *Estructura general de la comunicació pública* (1991: 66-68), «la comunicación humana es un proceso histórico, simbólico e interactivo según el cual la realidad social es producida, compartida, conservada, controlada y transformada». Para José Luis L. Aranguren (1975, p. 11), «la comunicación debe entenderse como toda transmisión de información, la cual se lleva a cabo mediante la emisión, la conducción y la recepción de un mensaje». Por su parte, García Madrigal y Vicén (1994, p. 11) definen la comunicación en los siguientes términos: «es el ejercicio fecundante que permite al ser humano crear ámbitos que llenen su significación humana cuando asume todas las variables de una realidad continuamente cambiante y establece un campo abierto de presencia». Los mismos autores se refieren a una definición anterior proporcionada por Winkin (1984, p. 11): «la palabra comunicación es un término irritante, un inverosímil trastero donde se encuentran trenes, autobuses, telégrafos y cadenas de televisión, pequeños grupos de encuentro —investigadores y pensadores no paran de criticarlo, rechazarlo, deshacerlo—, pero el término siempre vuelve a salir a la superficie, virgen y puro».

Interesa especialmente, en relación con el objeto de interés del presente texto, la definición facilitada por Sperber y Wilson (1994), quienes se refieren abiertamente al proceso de comunicación de pensamientos (representaciones conceptuales), supuestos (pensamientos generados a partir de representaciones del mundo real) e información (representación y transmisión de hechos). Charles H. Cooley (1964), por su parte, entiende la comunicación a modo de mecanismo que posibilita la existencia y el desarrollo de las relaciones humanas, así como los símbolos que se instalan en la mente humana. González Alonso (1989) concibe la comunicación como inherente al individuo, además de capacitarlo para expresarse y conocerse a sí mismo, a los demás y a su entorno. Finalmente, Ber-

jano y Pinazo (2001) consideran la existencia de un conjunto de características compartidas por la mayor parte de definiciones del término «comunicación»: se trata de un proceso intencional, interactivo y dinámico, que pretende transmitir un mensaje desde un emisor que codifica una idea a un receptor, que es susceptible de descodificarla. Para transmitir este mensaje, se sirve de una enorme cantidad de estímulos, tanto verbales como físicos. Se trata de un proceso considerablemente mediatizado por las experiencias de aprendizaje, tanto del emisor como del receptor del mensaje, susceptible de modificación en función de la situación en la que se transmite el mensaje.

En cualquier caso, la definición del vocablo «comunicación» ha mantenido notables relaciones con el proceso evolutivo de pensamiento que, a partir de la segunda mitad del siglo XX, se ha impuesto en teoría de la comunicación. Se ha pasado de una propuesta de teoría matemática de la comunicación con estándares propios de las ciencias naturales (perspectiva funcionalista de la comunicación) a una propuesta más estructural, comprensiva e intersubjetiva (perspectiva interpretativa de la comunicación), cuyo interés se encuentra en el estudio de los procesos de construcción de sentido como resultado de la interpretación de las acciones humanas. Éste es un proceso muy parecido al que se ha dado en las últimas décadas en la evolución del pensamiento geográfico, como veremos a continuación. Son precisamente estas coincidencias de fondo, que llegan hasta nuestros días, las que nos permitirán apuntar hacia un modelo de análisis comunicativo del paisaje.

La evolución reciente del pensamiento geográfico y de la teoría de la comunicación

La exaltación empirista. La nueva geografía y la perspectiva funcionalista de la comunicación

En el decenio de 1940, tras la Segunda Guerra Mundial, se esbozan las primeras propuestas de una geografía moderna, de carácter científico, con una metodología propia de las ciencias naturales. Se defenderá a partir de ahora una ciencia geográfica enraizada en la filosofía analítica y positivista, muy en línea con las tesis propias del denominado Círculo de Viena², que muestra un claro rechazo hacia el historicismo, el idealismo y la metafísica trascendental. Se propicia la vía explicativa y analítica, en el marco de una perspectiva monista de la ciencia (Capel, 1981). Uno de los máximos exponentes de esta nueva tendencia en geografía fue Fred Schaeffer, quien abogaba por una geografía entendida como conocimiento sistemático, una geografía que buscara regularidades y leyes, que compartiera la metodología de las ciencias físicas (Ortega Valcárcel, 2000). No hay que olvidar, en este punto, uno de los textos básicos

2. Del cual se deriva el positivismo lógico o neopositivismo. De este modo, se consolida la aparición de una geografía con claras intenciones analíticas y, por tanto, de tendencia teórico-deductiva.

de la nueva geografía analítica de la mano de David Harvey: *Explanation in Geography* (1969) posteriormente traducida al español bajo el título *Teoría, leyes y modelos en geografía* (1983). Este geógrafo inglés entiende la geografía como una ciencia de las relaciones espaciales, muy en línea con Peter Haggett, autor, en el año 1965, de la excelente *Locational Analysis in Human Geography*, también traducida al español algo más tarde. Por su parte, la obra de William Bunge *Theoretical geography* (1966) debe ser considerada como un verdadero hito en este contexto.

Unos pocos años antes de esta revolución teórico-cuantitativa en geografía, se inician las primeras investigaciones en comunicación, también bajo el paraguas del paradigma cuantitativo, dominante hasta mediados de la década de 1960. El uso de metodologías de análisis de rango positivista impulsó a los sociólogos de la época a establecer diseños de análisis comunicativos de tipo experimental, a la vez que se abogaba por los razonamientos de rango hipotético-deductivo, la recogida de datos «objetivos» y la estandarización de los procesos analíticos (Elías, 2003). Ahora es cuando se ponen las bases del análisis funcional en sociología, caracterizado, según Merton (1985), por analizar cualquier objeto estandarizado que implique actividades reiterativas y normativizadas, desde emociones culturalmente establecidas hasta procesos sociales. La idea es que los seres humanos son racionales y actúan como tales. Así pues, en sus inicios, esta teoría funcionalista de la comunicación se centró en la generalización empírica de los fenómenos observados. En este sentido, uno de los personajes más destacados de la investigación empírica de la comunicación fue Paul F. Lazarsfeld, autor, en el año 1940, de la denominada *investigación administrada*³, modelo preferente en ciencias sociales durante las dos décadas siguientes. Son principales exponentes de esta corriente el propio Lazarsfeld y también Robert K. Merton. Las técnicas analíticas de uso habitual de esta corriente eran los tests, los estudios de laboratorio, las encuestas, la observación sistemática y los análisis de contenido.

Rupturas, discontinuidades y disidencias con el enfoque positivista.

La irrupción marxista y la apuesta por el estructuralismo. La geografía radical y la perspectiva crítica de la comunicación

La geografía radical, nacida en la década de 1960, se constituye a modo de respuesta crítica a la geografía positivista, a la que se acusa de no ofrecer solucio-

3. Investigación de la comunicación que se inscribe en la perspectiva funcionalista. Recibió esta denominación porque estaba orientada, básicamente, a los fondos de financiación del sector público y del privado (Estrada y Rodrigo, 2008). Las finalidades de dicha investigación pueden definirse como sigue: enseñar a usar los medios de comunicación para la consecución de cualquier finalidad particular de interés para el comunicador (y también para su público); crear técnicas de persuasión aptas para la nueva comunicación de masas; asesorar a los comunicadores para crear políticas de intervención social; asesorar al comunicador en su actividad de promoción de productos e ideas, y ayudar a construir una nueva cultura popular mediante la cultura de masas (Saperas, 1998).

nes a los temas sociales más relevantes. A partir de ahora, el geógrafo se comprometerá en la transformación social, adoptando un compromiso que iba, en muchos casos, más allá del ámbito estrictamente académico. La geografía radical, incómoda ante los dogmas neopositivistas, se involucra en la resolución de los problemas sociales. Ortega Valcárcel describe el vuelco que supone la irrupción de la geografía radical en relación con etapas anteriores: «La actitud *activa* y comprometida, la orientación transformadora explícita, el fin proclamado de cambio político y social, proporciona a estas geografías un perfil específico, que las diferencia de modo sustancial de las geografías analíticas y de las geografías humanísticas» (2000: 313; el subrayado es del autor). La aparición de esta geografía en los Estados Unidos coincide con la crítica a la práctica analítica y el incremento de la conciencia social de los geógrafos en relación con temas como la segregación social, racial y étnica, así como la desigualdad social urbana. Es en este contexto en el que se produce la «conversión» de connotados geógrafos analíticos como William Bunge y David Harvey. La fundación de la *Society for Human Exploration* en el año 1968, a cargo de Bunge, supone un compromiso directo del intelectual con la acción social y en los espacios de conflicto urbano. Por su parte, en 1969, en el seno de la Clark University de Worcester, en Massachussets, se fundaba la revista *Antipode: A Radical Journal of Geography*. Se trataba de una publicación que se situaba en las antípodas de la geografía imperante en el momento y que recogía las problemáticas sociales analizadas desde una geografía fundamentalmente marxista.

En el ámbito de la tradición comunicativa, la denominada *teoría crítica* canaliza sus aportaciones teóricas a partir de la generación intelectual surgida de la Escuela de Frankfurt. Su objeto de estudio fue la sociedad industrial avanzada y la industria de la cultura que se había generado en esa misma sociedad. Metodológicamente, la teoría crítica se define como una variante de la inducción analítica⁴. Fue el propio Robert King Merton quien impulsó por primera vez la perspectiva estructural de la comunicación⁵ e incorporó el interaccionismo simbólico como recurso válido para el estudio teórico de la comunicación. De este modo, entran en plena confrontación el paradigma funcional (función social) y el paradigma estructural (estudio del conflicto social y la distribución de la influencia), donde la comunidad social pasa a ser una noción central de análisis (Saperas, 1998). Las fuentes de las que partían eran, fundamentalmente, el marxismo y el psicoanálisis, por lo que se les colocó la etiqueta de «freudomarxismo» (Estrada y Rodrigo, 2008: 9). Postulaban una aproximación objetiva a la realidad a partir del fortalecimiento del pen-

4. Verificación y/o comprobación de teorías o proposiciones mediante el tratamiento de datos de naturaleza cualitativa.

5. Implica, fundamentalmente, la inclusión de la dimensión cognitiva —el estudio de los efectos— en los procesos de comunicación. Entre otros, supone la inclusión de los efectos cognitivos, las representaciones simbólicas de la realidad, así como las formas de recepción individual y grupal. De este modo, se rompe con la radical diferencia existente entre análisis de contenido, análisis de audiencias y análisis de los efectos (Saperas, 1998).

samiento racionalista. Sus integrantes se mostraron contrarios al estudio positivista de la comunicación de masas, así como a la teoría de rango intermedio. En este sentido, apuestan por el establecimiento de formas comprensivas de conocimiento implementadas a partir de múltiples aproximaciones a los fenómenos de la comunicación considerados preferentemente desde una perspectiva sobreestructural en cuanto al estudio de las formas sociales de reificación de los individuos (Saperas, 1998). Destaca, en este contexto, Jürgen Habermas, autor de la teoría de la acción comunicativa⁶.

El estudio del sujeto y del mundo subjetivo. Percepción, humanismo y posmodernismo en geografía y la perspectiva interpretativa de la comunicación. El auge de las sociologías interpretativas

La geografía de la percepción y del comportamiento ambiental aparece en la década de 1960 y fija sus preceptos teóricos fundamentales en el conductismo⁷ (*behaviorismo*). Esencialmente, representa la antesala de las que se conocerán como «geografías del sujeto» e implica la incorporación de la dimensión interior del ser humano. Se fundamenta en la percepción psicológica del medio a través de los sentidos y en el comportamiento de la sociedad mediante el estudio de su conducta (Santarelli y Campos, 2002). Se parte de la base de 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. Así pues, la mente humana, donde tiene lugar el proceso de percepción, la formación de la imagen y la posterior toma de decisiones, representa, *per se*, un nuevo campo de investigación geográfica.

Los estudios sobre percepción del medio se iniciaron en Chicago (Estados Unidos) en los años sesenta. El primer geógrafo que abordó la temática perceptiva del espacio fue David Lowenthal, quien, en su artículo clave publicado en 1961 (1977), abrió el camino para la posterior exploración de las geografías personales. Roger M. Downs, en su obra *Geographic space perception. Past approaches and future prospects* (1970), enfoca la percepción del medio desde tres puntos de vista: estructural (identidad y estructura de las percepciones del espacio geográfico), evaluativo (valoración por parte de los individuos de diferentes aspectos del medio con vistas a la adopción de un determinado comportamiento) y preferencial (preferencia de los individuos hacia determi-

6. Representa, en esencia, el reconocimiento de la importancia del contexto lingüístico de la comunicación: los sujetos interpretan la naturaleza y se interpretan a ellos mismos en el contexto lingüístico. El desarrollo de la teoría de la acción comunicativa implica el desarrollo del concepto de racionalidad comunicativa, así como el desarrollo de un concepto de sociedad basado en el *Lebenswelt* (el mundo de la vida). Finalmente, implica la creación de una nueva teoría crítica que vuelva a definir el proyecto de modernidad.
7. Se trata de fundamentar el estudio de los seres humanos a partir de la observación de su conducta. Estímulo y respuesta son las nociones fundamentales en el conductismo (Ferrer Mora, 1994, p. 640-642).

nados aspectos o elementos geográficos y su influencia en su comportamiento). En este apartado, cabe destacar, a modo de ejemplo, los mapas mentales (*mental maps*) de Peter Gould y Rodney White (1974).

A partir de 1978-1979, aparece una nueva perspectiva que se postula a sí misma como alternativa crítica contra el positivismo lógico y que destaca al sujeto como centro de la construcción geográfica, yendo más allá de la pura percepción. Es la denominada *geografía humanística*, una geografía del mundo vivido centrada en los valores, en el concepto de lugar como centro de significado, de identificación personal y foco de vinculación emocional. Esta corriente se apoya en las nociones propuestas por la fenomenología, el existencialismo, el humanismo y el idealismo. La fenomenología de Husserl, las concepciones filosóficas que resaltan el papel de la comprensión en el proceso de conocimiento, y con ello del individuo; los postulados de Heidegger, e incluso la crítica de raíz marxista de los representantes de la Escuela de Frankfurt, como Marcuse y Habermas, constituyen el soporte de la crítica humanística a la geografía analítica y sus presupuestos. Se trata de lograr un conocimiento holístico, subjetivo, vivido, empático del espacio realizando una inmersión en el medio, que se identifica como parte del mismo. Sus representantes más destacados fueron Yi Fu Tuan, Anne Buttimer y Edward Relph, entre muchos otros. El concepto clave en geografía humanística es el de *lugar*, concepto cargado de significados y valores inseparables de la experiencia humana. Se observa, también, un renovado interés por el paisaje y por una metodología que resalta la memoria histórica, la observación participativa, el trabajo de campo o el uso de la literatura como forma de aproximación al lugar. Se incide, como nunca antes, en las dimensiones simbólicas del espacio, la indagación sobre las particularidades de los lugares y la relación entre espacio y sujeto (Nogué, 1985).

Para terminar este telegráfico repaso a las grandes corrientes del pensamiento geográfico contemporáneo, habría que hacer mención a la geografía postmoderna, surgida en el contexto de la postmodernidad. El postmodernismo va asociado a la crisis del proyecto ilustrado de la modernidad en la filosofía, la cultura y la ideología, y muestra un gran interés por nuevos lenguajes y formas de representación, por el fin de las verdades absolutas, así como por la deconstrucción de viejas teorías y métodos (Albet, 1994). El postmodernismo aboga por la aparición de nuevos valores y actitudes ante la vida, en el marco de una revolución social que se manifiesta con especial incidencia en los ámbitos de la información y el consumo. El postmodernismo en geografía se ha traducido en una 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. Ha dado preponderancia al espacio y a la dimensión espacial (geografía) por encima del tiempo y la dimensión temporal (historia) y ha contribuido a la introducción de la teoría feminista en la geografía, además de revalorizar la esfera local (nueva geografía regional y estudios de las localidades). En conjunto, se apuesta por la búsqueda de fórmulas alternativas más flexibles, que faciliten la comprensión de las nuevas relaciones generadas entre espacio, tiempo y sociedad.

En el ámbito de la teoría de la comunicación, el nivel inicial de comprensión e interpretación introducido por la Escuela de Frankfurt encuentra su versión avanzada en las sociologías interpretativas y el interaccionismo simbólico. En el año 1937, Herbert Blumer establecía la denominación *symbolic interactionism* para referirse a la psicología social y la sociología generadas en la Escuela de Chicago durante el periodo 1920-1935 (Saperas, 1998). Con posterioridad, George H. Mead consolidó los postulados señalados en primera instancia por Blumer, y su obra *Espíritu, persona y sociedad* (1982) resultó nuclear en el marco del interaccionismo simbólico. De este modo, el análisis estructural de la comunicación surge como refutación de los postulados de la teoría de rango intermedio. En muy buena medida, la aparición de la sociología interpretativa representa la explosión del estudio del individuo⁸, y por tanto, de su dimensión subjetiva. La corriente de pensamiento que se inscribe en el denominado *interaccionismo simbólico* señala que, mediante la interacción permanente con símbolos, se construye el sentido de las situaciones sociales de la vida cotidiana. Representa, también, la ruptura con la concepción lineal de la comunicación⁹ y pretende describir e interpretar las acciones humanas, así como analizar el sentido que se deriva de esas mismas acciones. Interesa, especialmente, el estudio de los procesos de construcción de sentido por parte de las personas y del conocimiento de la sociedad (Estrada y Rodrigo, 2008, p. 13). El interaccionismo simbólico debe sus preceptos iniciales a Georg Simmel y a Max Weber. El renacimiento de esta corriente, perteneciente a las denominadas *sociologías interpretativas*, resulta producto de la crisis en la que se ve sumido el funcionalismo de los años sesenta. El interaccionismo simbólico se desdobra en diversas modalidades sociológicas: la microsociología (iniciada por el canadiense Irving Goffman), la etnometodología (creada por el norteamericano Harold Garfinkel) y la sociofenomenología (como continuadora directa de Schütz y a través de Peter L. Berger, Thomas Luckman y Aaron Cicourel) (Saperas, 1998).

En el ámbito de conocimiento específico de la sociofenomenología, cabe destacar la corriente constructivista, de largo recorrido en diferentes disciplinas,

8. De hecho, la aparición de las metodologías comprensivas y, por extensión, el enraizamiento de la perspectiva interpretativa en comunicación, implica, fundamentalmente, el estudio del mundo subjetivo capitalizado por el individuo, el cual coincide con la crítica de raíz marxista que algunos de los representantes de la Escuela de Frankfurt —en concreto, Marcuse y Habermas— lanzaron en relación con el uso de métodos analíticos y sus presupuestos, de este modo refuerzan una nueva metodología de trabajo de perfil subjetivo y humanístico (Ortega Valcárcel, 2000).
9. El modelo lineal de la comunicación es obra de Shannon y Weaver (1949), los cuales se apoyan en la descripción del proceso que sigue el acto comunicativo. La comunicación desde el modelo lineal se concibe como un proceso de transmisión de información realizado con un acto lingüístico, consciente y voluntario. En este proceso, los dos elementos más importantes para el éxito de la comunicación son el emisor y el receptor, considerados individualmente. Defiende el esquema emisor—codificación (canal, mensaje, código)—descodificación-receptor.

como la psicología, la pedagogía, la sociología o la teoría de la comunicación (Estrada y Rodrigo, 2008). Asimismo, se consolida como una de las corrientes más importantes de la perspectiva interpretativa en teoría de la comunicación. Intenta dar respuesta al proceso de construcción de significados por parte de la sociedad, así como delimitar los simbolismos que genera *per se* la interacción social. Por tanto, se sitúa en una perspectiva de análisis del fenómeno de la experiencia, adquiriendo, de este modo, claros tintes fenomenológicos. Asimismo, la corriente constructorista o constructivista sostiene que no se puede conocer la realidad con independencia del sujeto que la observa. Los representantes más destacados del constructivismo son Peter Berger y Thomas Luckman. El constructivismo parte de la base de que la realidad social es una construcción, de que el lenguaje representa y construye el mundo, las interpretaciones son subjetivas y la verdad es relativa, porque está fuertemente arraigada a una historia personal y a convenciones colectivas históricas (Estrada y Rodrigo, 2008). Uno de los objetos de estudio privilegiados del constructorismo es la vida cotidiana, así como la introspección en el universo simbólico y, por extensión, en los procesos de construcción cognoscitiva.

Afin al pensamiento constructivista, se sitúa Paul Watzlawick, destacado teórico de la Escuela de Palo Alto (California, Estados Unidos). Desde un marco de tipo constructivista sistémico, Watzlawick se interesó por el estudio de los procesos psicológicos de la comunicación, estableciendo, de este modo, lo que él denominó «axiomas básicos de la comunicación humana»¹⁰. Entre las aportaciones teóricas de Watzlawick, cabe destacar la que hace referencia al proceso de «construcción comunicativa» a partir de dos elementos: el contenido —lo que se quiere comunicar— y el contexto de la comunicación —las circunstancias ambientales de la interlocución. El segundo concepto engloba al primero y adquiere el carácter de metacomunicación. El autor defiende la existencia de un tipo de comunicación «analógica» (no verbal) y la comunicación digital (que incluye los lenguajes, de carácter más abstracto). A lo largo de su aportación teórica a la comunicación, Watzlawick defendió la dualidad existente en la propia realidad. En este sentido, se refiere a una realidad de primer orden (objetividad de su estado físico y, por tanto, experimental y repetible) y a una realidad de segundo orden, más de tipo simbólico, y se pronuncia en los siguientes términos: «Nunca nos enfrentamos con la realidad en sí, sino sólo con imágenes o concepciones de la realidad, es decir, con interpretaciones» (1985, p. 104-105). Watzlawick defiende que los seres humanos conocen la realidad a partir de procesos interpretativos de esa misma realidad. De este modo, el teórico analiza la percepción y la comunicación a modo de instancias constructivas, como construcción social de la realidad. Por tanto, la

10. Se resumen en: no es posible «no comunicar»; los elementos de la comunicación disponen de un contenido (transmisión de datos) y de un ambiente que rodea al mensaje y a los comunicantes. La naturaleza de una relación depende de cómo se ordene la secuencia de actos comunicativos; la comunicación humana es tanto verbal como no verbal (analógica y digital); la comunicación es simétrica o complementaria.

realidad es fruto de la convención interpersonal y social, de los atributos que se asignan en un momento y en un lugar a las diferentes partes de esa «experiencia» de la realidad, con lo cual se sitúa muy cerca de los postulados fenomenológicos.

La perspectiva interpretativa de la teoría de la comunicación incluye también la aportación de la semiótica, que se ha perfilado como una teoría general de los signos, así como el estudio de la significación y el sentido en ciertos contextos y fenómenos de comunicación. Ahí donde hay producción e interpretación de sistemas de signos, la semiótica tiene algo que decir. La semiótica sirve a los estudios de comunicación social como una herramienta, un marco conceptual y metodológico que le permite analizar los procesos de significación de las materialidades que nos interesen (códigos lingüísticos, visuales, auditivos, virtuales, etc.) (Karam, 2006).

En definitiva, existe un evidente paralelismo entre la evolución de la geografía y la propia de la teoría de la comunicación, como mínimo desde la década de 1940, tal como refleja de forma resumida la tabla 1. Y no sólo el contexto metodológico ha sido parecido, sino que también se han compartido algunos conceptos, en esencia geográficos, como los de espacio y paisaje, éste último mucho más trabajado en geografía que en teoría de la comunicación. Ambas tradiciones se han aproximado a dichos conceptos desde su propio campo y tradición, sin existir un verdadero intento de vincularlos y de aprovechar las sinergias que podrían desprenderse de una interrelación más profunda entre ambas miradas, tal como proponemos en el presente artículo, muy especialmente en relación con el concepto de paisaje. Antes, sin embargo, nos detendremos brevemente en cómo ha sido tratado el espacio en la teoría de la comunicación.

El espacio en la teoría de la comunicación

A diferencia del paisaje, poco considerado hasta el momento, un concepto geográfico clave como el de espacio sí ha sido tratado tradicionalmente por la teoría de la comunicación. La dimensión espacial en el estudio de la comunicación tiene, en efecto, un notable recorrido y ha merecido la atención, desde hace ya algún tiempo, de destacados autores procedentes de diferentes campos disciplinares. Es el caso, por ejemplo, de la geógrafa Alicia Lindón, quien, en su obra *La vida cotidiana y su espacio-temporalidad*, se pronuncia en los siguientes términos: «El espacio de la experiencia práctica, el espacio en el cual se produce la diáda interacción/intersubjetividad, constituye un territorio en el cual se inscribe un lenguaje natural y en el cual se produce la elaboración de un dominio de ese lenguaje [...]. El espacio visto como un lenguaje no verbal puede ser reconocido a través de dos grandes modalidades de emergencia del sentido. Una de ellas está constituida por las percepciones significativas que hablan del espacio tal como es percibido (por ejemplo, “el sentido de lugar”) y, la otra, las prácticas significantes que dan cuenta del sujeto tal como se comporta y actúa en el espacio, y lo que significa para él y los otros (por ejemplo,

Tabla 1. Evolución comparativa de las tradiciones geográfica y comunicativa.

Época	Teoría de la geografía	Teoría de la comunicación	Conceptos predominantes compartidos	Representantes principales
1940-1960	Geografía teórico-cuantitativa o <i>new geography</i> .	Perspectiva funcionalista de la comunicación.	Paradigma cuantitativo y positivista.	<i>En geografía:</i> Fred. K. Schaeffer, Peter Gould, Peter Haggett y David Harvey, entre otros. <i>En comunicación:</i> Talcott Parsons, Paul Lazarsfeld y Robert King Merton, entre otros.
Décadas de 1960 y 1970	Geografía radical.	Perspectiva crítica de la comunicación.	Ruptura con las etapas positivistas anteriores. Interés por las metodologías comprensivas de la realidad.	<i>En geografía:</i> W. Bunge, R. Peet, Y. Lacoste y M. Santos, entre otros. <i>En comunicación:</i> Theodor W. Adorno, Max Horkheimer y Herbert Marcuse, entre otros.
Décadas de 1960 y 1970	Geografía de la percepción y del comportamiento ambiental.	Perspectiva interpretativa de la comunicación: constructivismo, Escuela de Palo Alto, interaccionismo simbólico.	Procesos de construcción de significados por parte de la sociedad.	<i>En geografía:</i> D. Lowenthal, J. Wolpert, K. Cox, G. White y A. Fremont, entre otros. <i>En comunicación:</i> I. Goffman, H. Garfinkel, T. Luckman y A. Cicourel, entre otros.
A partir de 1978-1979	Geografía humanística.	Perspectiva interpretativa de la comunicación: continuidad de las sociologías interpretativas.	Búsqueda de la dimensión simbólica. Estudio de los procesos de vivencia experiencial.	<i>En geografía:</i> D. Ley, M. Samuels, A. Buttimer y Yi-Fu Tuan, entre otros. <i>En comunicación:</i> I. Goffman, H. Garfinkel, T. Luckman y A. Cicourel, entre otros.
Finales de la década de 1980 y década de 1990	Posmodernismo en geografía.	Perspectiva interpretativa de la comunicación.	Resulta insostenible cualquier pretendido saber a propósito de una realidad objetiva (Paul Watzlawick, 1986). Caída de las verdades absolutas. Posicionamientos eclécticos y efímeros.	<i>En geografía:</i> E. Soja y G. Olsson, entre otros <i>En comunicación:</i> I. Goffman, H. Garfinkel, T. Luckman y A. Cicourel, entre otros.

Fuente: elaboración propia.

la “territorialidad y la apropiación del territorio”) [...] El espacio no se limita al *locus* externo a la experiencia, sino que carga con los sentidos y significados de las experiencias [...]». (2000, p. 11-12). Por su parte, el geógrafo Robert David Sack (1993) ha dedicado la mayor parte de su investigación a mostrar la importancia del estudio geográfico del espacio desde una perspectiva comunicativa. La incidencia del espacio en los procesos de interacción, las conexiones de los seres humanos con el espacio o, simplemente, las personas a modo de seres geográficos, representan buenos ejemplos de ello.

En el ámbito de la psicología, Pablo Fernández Christlieb (2000) afirma lo siguiente: «Cada territorio en donde se instaura la atmósfera de una comunidad comporta, como constructo mismo, un tipo determinado de comunicación, con un resultado —otro constructo— determinado de conocimiento. [...] Cuando se habla de suelo o territorio también, por lo que las características físicas que se le pueden atribuir al espacio de igual manera constituyen rasgos simbólicos, psicológicos, del objeto que se está estudiando. [...] El suelo es una instancia tan simbólica como lo es el pensamiento y el sentimiento, y entonces se habla de paisajes “alegres” o mares “embravecidos” (2000, p. 163 y 167). Como afirma Romano, «el espacio y el tiempo [...] determinan los procesos sociales de la comunicación. Las relaciones entre espacio y comunicación afectan a cualquier tipo de comunicación. Parece, pues, banal indicar que la dimensión espacial es esencial para la comprensión de los procesos comunicativos [...]. La comunicación no sólo está condicionada por los espacios, sino que ella misma crea y configura espacios» (2000, p. 39). Definitivamente, lo que podríamos denominar *comunicación espacial* tiene un larga tradición en la teoría de la comunicación.

La psicología social y, en concreto, la psicología ambiental se han ocupado del estudio de los procesos de cognición derivados de la interacción de la sociedad con su entorno. En este mismo sentido, el estudio de los imaginarios individuales y colectivos asociados a vivencias del espacio geográfico ha devenido una útil estrategia descodificadora de los valores simbólicos e identitarios vinculados a un determinado lugar. En estrecha conexión con ello, debe considerarse el concepto de territorialidad, entendido como el grado de anclaje o de familiaridad que la sociedad mantiene con sus espacios geográficos o de «consumo habitual», y, también, como modo de preservación del espacio íntimo y personal. Edward T. Hall¹¹ acuñó, en este sentido, el término *proxémica*, mediante el cual pretendía estudiar el espacio geográfico personal de los individuos a modo de estrategia de comunicación interpersonal.

Así las cosas, los procesos de cognición, asociados a mecanismos de apropiación humana del espacio geográfico, determinan simbolismos e identidades que, a su vez, nos evocan una tendencia y una implicación hacia el entorno que se comunica a los demás (comunicación interpersonal) y a uno mismo

11. Véase Edward T. HALL (1989). *El lenguaje silencioso*. Madrid: Alianza.

(comunicación intrapersonal). En opinión de Sergi Valera¹² y Tomeu Vidal¹³, este ejercicio de evocación comunicativa resultado de la interacción de la sociedad con su entorno dispone de una doble dimensión: la interna (usos, actividades y conductas en el espacio) y la externa (significados y sentidos, más o menos compartidos, atribuidos al espacio). Por tanto, las representaciones que la sociedad se hace del territorio que la rodea representan un ejercicio de inteligibilidad comunicativa: el espacio geográfico está cargado de mensajes que debemos descifrar mediante la descodificación de sus valores tangibles e intangibles. Ahí es cuando cobran relevancia las aportaciones del interaccionismo simbólico.

La dimensión interaccionista de la comunicación¹⁴ ha sido ampliamente estudiada por la profesora Rizo. Esencialmente, situar la comunicación en una perspectiva interaccionista implica el estudio de las adaptaciones conductuales de los seres vivos ante sus entornos, mediante la transmisión de mensajes y signos producidos por el aprendizaje de códigos comunes. Algunos de los principales autores de esta corriente son H. Blumer, G. H. Mead, C. H. Cooley y E. Goffman. En opinión de Mark. L. Knapp (1982), la teoría existente y las investigaciones sobre comunicación no verbal sitúan su interés, entre muchos otros ámbitos de estudio, en el análisis de la relación que se establece entre el entorno o medio que nos envuelve y la incidencia generada sobre los procesos de comunicación humana. En los procesos de comunicación intrapersonal e interpersonal, la percepción individualizada de nuestro entorno se incorpora en los mensajes que lanzamos al exterior, que, a su vez, alteran las percepciones iniciales del entorno que tenía el receptor de nuestro discurso. Es así como recibimos la influencia del entorno y, al mismo tiempo, también lo mediatizamos. En esta misma línea, Mehrabian, en su obra *Public places and private spaces*, publicada en el año 1976, ya avanzaba la reacción emocional de la sociedad ante su espacio inmediato. El autor se atrevía, inclusive, a establecer una clasificación sobre percepciones de este espacio como resultado de lo que él denominaba «ambientes de interacción»: percepciones de formalidad, de calidez, de privacidad, de familiaridad, de compulsión y de distancia.

En definitiva, el espacio ha tenido y sigue teniendo una gran relevancia en la teoría de la comunicación, a pesar de no haber existido, como comentábamos más arriba, un verdadero intento de explorar dicho concepto en estrecha colaboración con la tradición geográfica, algo parecido a lo que ha sucedido con el concepto de paisaje, cada vez más relevante en la teoría de la comunicación.

12. Véase S. VALERA (1997). «Estudio de la relación entre el espacio simbólico urbano y los procesos de identidad social». *Revista de Psicología Social*, 12, p. 17-30.
13. Véase T. VIDAL y otros (2004). «Un modelo de apropiación del espacio mediante ecuaciones estructurales». *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 5 (1 y 2), p. 27-52. Editorial Resma: Universidad de la Laguna. ISSN 1576-6462.
14. Véase M. RIZO (2004). *El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto: hacia un nuevo concepto de comunicación*. Lecciones del Portal: Portal de la Comunicación.

Tendencias actuales en comunicación y paisaje

Iniciábamos este artículo vinculando 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.

Intangibles en el paisaje

El tránsito hacia una visión evolucionada del paisaje desde el punto de vista de la comunicación, implica, en primer lugar, buscar valores añadidos al mismo, con el fin de optimizar sus posibilidades de explotación comunicativa. Esta tendencia supone dar un paso adelante en la búsqueda del mensaje implícito en el territorio y, por tanto, resulta interesante indagar más allá de sus implicaciones físicas y/o naturales, con el fin de potenciar con fuerza los valores estéticos, morales, simbólicos e identitarios, 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 y en la 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 las diferentes localizaciones geográficas en situación de ventaja competitiva a partir del trabajo de construcción 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 espacio. El lenguaje del paisaje, de este modo, pretende hacer inteligibles y/o clasificables los valores intangibles que se le asocian (simbólicos, estéticos, identitarios, mitológicos), mediante el despliegue de varias técnicas que, en su conjunto, deberían aportar más 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 las estrategias que implementan estrategias de comunicación a partir de *inputs* territoriales 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, especialmente, 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).

Paisaje, publicidad y ciudad

En este sentido, las posibilidades que ofrece el tratamiento publicitario del paisaje resultan enormes. 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 no únicamente utilizan el «soporte» paisaje como contexto físico de un comercial publicitario, sino que también 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.

En el caso concreto de la publicidad exterior, hay algunos autores, como Pacheco (2007, p. 121), que entienden los soportes de publicidad presentes en la urbe como «subsistemas integrantes del paisaje urbano y, por tanto, no son ajenos al proceso evolutivo que experimentan las ciudades». En el mismo sentido se manifiesta Vizcaíno-Laorga (2007) cuando se refiere al proceso de creación de símbolos arquitectónicos o culturales vinculados a la habilitación de identidades para las ciudades. El mismo autor señala: «las entidades promotoras de turismo tienen claro que ya no se vende un producto, sino su imagen en cada país; cada visitante quiere algo distinto y hay que dárselo» (2007, p. 138). 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 con la cual se pueden trabajar los aspectos simbólicos e identitarios presentes en el territorio.

Rosalina Pena, en su trabajo *Aprendiendo a percibir la ciudad: Metodología y estrategias didácticas* (2001, p. 41-48), señala que el paisaje urbano no puede ser concebido únicamente como un sistema real que requiere un «conocimiento objetivo», pues, en tanto que entorno percibido, es también un conjunto de signos que se leen y se interpretan según el significado que le otorga cada individuo. Por tanto, se sitúa también en la dimensión doctrinal de la geografía de la percepción que, tal y como señala Maderuelo (2005), ha puesto de manifiesto cómo la imagen subjetiva del medio tiene una gran importancia en el comportamiento espacial de las gentes y cómo, además, esta imagen puede diferir de modo notable entre unas y otras personas, según la procedencia, el nivel cultural y la experiencia viajera, y cambiar, también, a lo largo del tiempo. El paisaje, por tanto, se está convirtiendo, cada vez más, en un producto de consumo *per se*, exaltando la experiencia con el territorio, así como la búsqueda de nuevas sensaciones. Así las cosas, el uso mediático del paisaje se inserta de lleno en una estrategia global de marketing de ciudades a través del uso comunicativo de elementos intangibles y emocionales.

Norberto Muñiz (2007, p. 151) se pronuncia en los siguientes términos: «La caracterización urbana debe hacerse en función de sus respectivas identidades. La identidad de las ciudades se articula en relación con atributos —singulares o múltiples— que les confieren notoriedad en los intercambios socioeconómicos». El aspecto capital en el proceso de construcción simbólica de un territorio —ya sea país, ciudad, villa o aldea— es la intervención prácticamente segura de una infraestructura, de un monumento y/o de un edificio emblemático integrado en un paisaje que actúa a modo de icono urbano que desarrolla las funciones de imaginario visual y comercializable en el proceso de «compra» de una ciudad entendida como bien de consumo.

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.

Carmen Gaona (2007, p. 172), en relación con la construcción simbólica de la ciudad, afirma lo siguiente: «Hacer ciudad es habitar en ella, pasear e intercambiar símbolos por sus calles; las asociaciones, los movimientos sociales y culturales que de ella se desprenden contribuyen a construir la ciudad; los lazos afectivos y sociales que establecemos entre las ciudadanas y los ciudadanos contribuyen, también, entre otros múltiples elementos y procesos, a construir la ciudad entre todos. En definitiva, concibo lo urbano como formas de convivencia comunicativa, de construcción cultural y de referente identitario individual y colectivo». Así las cosas, la producción social del significado de «lo urbano» surge de la interacción de los actores urbanos entre sí con el espacio que les rodea (Gaona, 2007, p. 174).

Paisaje y emoción

Al hablar del paisaje en la comunicación, no podemos dejar de hacer referencia al estudio de la variable emoción como manifestación comunicativa. Tal como señala Rodrigo (2001, p. 63), «las emociones han sido siempre objeto de reflexión de grandes pensadores de la humanidad». Además, el estudio de las emociones, que adquirió una relevancia especial a partir de la década de 1980, ha sido abordado por varias disciplinas (biología, filosofía, geografía), con lo cual ha fortalecido, de este modo, su carácter transdisciplinario.

La emoción es una respuesta con manifestaciones físicas y orgánicas ante un estímulo exterior. El cerebro recibe una información sensorial que decodifica y da sentido generando manifestaciones y fenómenos en nuestro cuerpo. La emoción, en este sentido, facilita la interacción con el medio físico y social. En definitiva, la emoción expresa el encuentro entre el mundo que vivimos y nuestra realidad interior. Así, Corraliza nos remite a la propuesta que Strongman lanzaba el año 1978: «Se trata de una compleja serie de interacciones entre factores objetivos y subjetivos, mediatizados por la actividad del sistema nervioso y hormonal que produce la aparición de experiencias afectivas (sentimientos como los de activación, placer/disgusto), genera procesos cognitivos [...] y activa extensos ajustes fisiológicos a las condiciones de estimulación y dirige la acción». En efecto, el estudio de la emoción implica asumir una alta carga de subjetividad, porque, de hecho, una emoción es una «conmoción» subjetiva (Moneris, 2007).

Un ámbito privilegiado de estudio de la comunicación en relación con la emoción, si bien poco explorado hasta el presente, se encuentra en la variable de comunicación humana intrapersonal. Esta tipología de comunicación se ocupa, esencialmente, de dilucidar cómo el individuo capta la información y cómo la procesa para dotarla de sentido. Este vínculo emoción-comunicación se ha trasladado al ámbito concreto de los medios de comunicación de masas, especialmente en los ámbitos de la información y del entretenimiento, tal y como señala Rodrigo (2001), aunque la vertiente comunicativa de la emoción también puede trasladarse a niveles de comunicación no mediados por la tecnología.

La interpretación de las relaciones entre paisaje, emoción y comunicación se ha realizado básicamente aplicando dos paradigmas: el paradigma universalista, positivista y organicista de las emociones, y el paradigma relativista, interpretativo y construccionista, más en línea con el interaccionismo simbólico y por el que apuestan autores como Rodrigo (2001). Esta perspectiva entronca perfectamente con la denominada «experiencia emocional del paisaje» a nivel individual o grupal. No olvidemos que el construccionismo implica, fundamentalmente, el estudio del universo simbólico, así como la introspección en sus dimensiones cognoscitivas. Es por todo ello por lo que el paradigma de la interacción simbólica en los niveles de comunicación intrapersonal e interpersonal permite estudiar las respuestas «emocionadas» que la sociedad experimenta con sus paisajes. El nivel de comunicación intrapersonal —atribución de significados y emociones a un determinado paisaje como manifestación de comunicación con el *self*— resulta paradigmático en este sentido.

Son numerosas las ocasiones en que se escucha la expresión «es un paisaje que emociona» o, genéricamente, «la emoción del paisaje» (Davidson, Bondi, Smith, 2005). Las emociones se caracterizan por el hecho de que sus contenidos no son naturales, sino determinados por los sistemas de creencias culturales y morales de una comunidad determinada. La emoción presenta un componente cognoscitivo esencial a partir del cual se procesa la vivencia y/o la apropiación del paisaje para transformarse, con posterioridad, en sensación y emoción a partir de la variable estímulo-respuesta que, más tarde, devendrá información y, por extensión, comunicación con el *self* (comunicación intrapersonal). José Antonio Corraliza (1998) ha abordado extensamente el tratamiento emocional del ambiente entendido, también, como expresión de significado. Este mismo autor señala que el estudio del significado del ambiente implica el análisis de la representación interna de la organización espacial y de los elementos significativos alrededor de los cuales se organiza la representación.

Hacia un modelo de análisis comunicativo del paisaje

Después de todo lo dicho, ha llegado el momento de plantear nuestro modelo de análisis comunicativo del paisaje, resumido en la tabla 2 adjunta¹⁵. Éste se vehicula a partir de la determinación de la razón de ser de las teorías de la comunicación, esto es, la determinación de su objeto de estudio, ocupado, principalmente, en el análisis de las diferentes tipologías de comunicación humana¹⁶. Así las cosas, la construcción de un modelo de análisis comunica-

15. De la tabla que se presenta a continuación, se ha obviado la comunicación organizacional (corporativa), ya que se incorpora en la tipología de comunicación de masas.

16. La comunidad científica ocupada en el estudio de la teoría de la comunicación acepta, comúnmente, el estudio de siete variables de comunicación humana: intrapersonal, interpersonal, grupal, organizacional, de masas, institucional y cultural.

Tabla 2. El abordaje comunicativo del paisaje.

Nivel de análisis de la comunicación	Objeto de estudio	Metodología de análisis
Intrapersonal	Generación de procesos de comunicación interna (imaginarios, simbologías, etc.) resultado de la interacción, la vivencia y/o la apropiación del paisaje por parte del individuo.	Análisis cognitivo. Análisis de los efectos. Estudios de recepción resultado de la exposición del individuo a un determinado paisaje (percepción, significación, etc.).
Interpersonal y grupal	En qué medida un determinado paisaje (entorno) determina, mediatiza y/o influye en los procesos de comunicación cara a cara.	a) Estudios de recepción, estudio de la afectación y/o de la influencia que ejerce el entorno, y b) Análisis del discurso: análisis de las interacciones conversacionales en función de determinados contextos (paisajes).
Institucional	Análisis de los usos comunicativos de paisaje que una determinada administración pública utiliza con la puesta en marcha de una campaña de concienciación ambiental o de promoción turística.	Análisis del discurso comunicativo del paisaje. Usos y abusos implícitos en el discurso del paisaje.
De masas (macrosocial)	Análisis de la incidencia y la relevancia del paisaje en campañas y anuncios publicitarios (comunicación publicitaria).	Análisis del discurso publicitario. Estudios de recepción (generación de imaginarios, estereotipos de paisaje, etc.).
Cultural	Paisaje cultural como manifestación comunicativa del resultado patente de las huellas dejadas por la sociedad a lo largo de los tiempos.	Análisis del paisaje como símbolo de identidad y cultura. Simbologías, imaginarios, mitologías, etc. Tratado semiótico del paisaje.

Fuente: elaboración propia.

tivo del paisaje parte del objeto de estudio propio de las teorías de la comunicación, para, posteriormente, someterlo a un ámbito de estudio más pormenorizado, que ponga en relación comunicación y paisaje y sus posibilidades de tratamiento.

En primer lugar, se aborda el ámbito de la comunicación intrapersonal¹⁷, que, por sus características particulares, ofrece amplias posibilidades de actuación desde el punto de vista de la vivencia individuo-paisaje entendida como manifestación de comunicación interna. En este caso, el énfasis se debe situar en la dimensión cognitiva, en la interacción del individuo con el paisaje, así como en los posteriores procesos de percepción, apropiación y significación (generación de simbolismos e imaginarios). Entendemos que los estudios de recepción¹⁸, en el nivel individual, posibilitan la delimitación de los efectos que el paisaje produce en los procesos de apropiación y posterior atribución de significado por parte del individuo (procesos de comunicación interna). En cierto modo, lo que en primera instancia deviene comunicación intrapersonal, posteriormente se pone en común a nivel de comunidad, para así convertirse en una práctica de comunicación interpersonal¹⁹. La propuesta, en esta tipología de comunicación, consiste en determinar de qué modo un determinado paisaje —considerado a modo de envoltorio territorial— condiciona los procesos de comunicación interpersonal y grupal²⁰, en lo que supone la entrada de lleno en el estudio de la variable comunicativa «espacio» como mediadora de los procesos de comunicación humana. En relación con la metodología de análisis, proponemos, en este caso, de nuevo, el estudio de recepción (efectos en la comunicación del entorno), así como el tradicional análisis del discurso²¹, en relación con las variabilidades de contenido conversacional que se producen en función de un determinado paisaje (léase contexto y/o entorno). En la comunicación institucional —es decir, la comunicación externa llevada

17. Se refiere al procesamiento humano de la información por parte del individuo. También se ocupa del estudio de la actitud y de los procesos individuales de canalización de emociones que se suceden en el cuerpo de la persona en función de una determinada situación (Estrada y Rodrigo, 2008, p. 24).
18. De forma general, esta corriente estudia los procesos a través de los cuales la audiencia —en el caso que nos ocupa, nos interesa el nivel de análisis individual, no masivo— construye significado a partir de la exposición a los medios —en este caso, resultado de la exposición del individuo al paisaje— (Corominas, 2001, p. 1).
19. Comunicación entre personas, incidencia del líder de opinión a sus seguidores, etc. (Estrada y Rodrigo, 2008, p. 24).
20. «Las definiciones de grupo [...] se refieren generalmente a un conjunto de personas que están físicamente reunidas en un mismo tiempo y en un mismo lugar y, por tanto, tienen la posibilidad de comunicarse directamente (cara a cara). En la comunicación grupal, es más importante el hecho de estar juntos que el mensaje verbal por sí mismo» (Estrada y Rodrigo, 2008, p. 24).
21. Análisis del discurso (o estudios del discurso) es una transdisciplina de las ciencias humanas y sociales que estudia sistemáticamente el discurso escrito y hablado como una forma del uso de la lengua, como evento de comunicación y como interacción, en sus contextos cognitivos, sociales, políticos, históricos y culturales. Fuente: <<http://www.edukativos.com/apuntes/archives/198>> [Consulta: 23 de agosto de 2008]

a cabo por las instituciones y/o administraciones— existen ejemplos paradigmáticos en los usos de paisaje a modo de icono de promoción turística (en sus diferentes soportes: folletos, *displays*, página web, entre muchos otros). Se da el mismo caso, por ejemplo, en las campañas de educación y/o concienciación ambiental. En esta tipología concreta de comunicación, nos servimos de nuevo del método del análisis del discurso como el más apropiado para llevar a cabo el análisis de los usos —y, por qué no decirlo, abusos— comunicativos del paisaje.

Llegados al nivel de análisis mediático o de comunicación de masas²², consolidada como la tipología de comunicación humana más tradicional y próspera en cuanto a producción académica, se impone, entre otros posibles, el estudio de las campañas publicitarias y el discurso implícito, cada vez más partidario de incorporar el paisaje para satisfacer sus necesidades comerciales. El análisis del discurso y los estudios de recepción nos parecen las metodologías de análisis cualitativo más adecuadas en este punto. Finalmente, en la variable de comunicación cultural²³, es preceptivo el estudio de la simbología inherente al paisaje como manifestación comunicativa *per se*. Ello significa que el paisaje se constituye a modo de «gran depósito» o signo de culturas, y el estudio y la interpretación de su simbología deviene un ejercicio de inteligibilidad cultural o de desciframiento del mensaje identitario inscrito en el paisaje, mediante las huellas que la humanidad ha ido dejando a lo largo de los tiempos. El alcance de su análisis comunicativo se comprueba a través de una lectura semiótica del paisaje.

Entendemos que el modelo propuesto facilita una lectura y una interpretación comunicativa del paisaje. Parece claro que ello supone iniciar un viaje hacia su exploración simbólica, algo que se puede llevar a cabo con el apoyo de las ciencias de la comunicación. De este modo, el enfoque comunicativo del espacio entendido como emplazamiento físico y simbólico («lugar», en el argot geográfico, más que en el comunicativo) debe proporcionar los instrumentos y las metodologías para poner en marcha procesos de descodificación de los elementos intangibles o a simple vista imperceptibles inherentes a determinadas localizaciones. Este planteamiento proporciona canales de entendimiento en referencia a la posición que mantiene la sociedad con sus espacios físicos y emocionales, a la vez que proporciona vías de comprensión hacia las formas de vida que la sociedad mantiene con su entorno más próximo, así como los procesos de apropiación de sus espacios, sus representaciones y sus significaciones.

22. Es aquella forma de comunicación en la cual los mensajes son transmitidos públicamente, usando medios técnicos, indirecta y unilateralmente. Fuente: <<http://www.eumed.net/tesis/2006/flsp/2z.htm>> [Consulta: 23 de agosto de 2008]

23. Implica el estudio de la cultura de masas como producto genuino de los medios de comunicación. Hay algunos autores que defienden el término «culturas» en plural, atendiendo al pluralismo de toda cultura, construida también a partir de *inputs* de comunicación (Estrada y Rodrigo, 2008, p. 24).

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 éste es, *per se*, un escaparate 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 espacio 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 multidisciplinario 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. Por tanto, y 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. La necesidad de descodificar los significados que se atribuyen al paisaje, la interacción entre sociedad y paisaje (comunicación intrapersonal e interpersonal) y, más recientemente, los usos de paisaje a modo de «escaparate territorial mediático» en el ámbito, por ejemplo, de la comunicación publicitaria o del *citymarketing* (comunicación masiva), sirven 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.

En efecto, los presupuestos teóricos proporcionados por la denominada *perspectiva interpretativa*²⁴ de la comunicación, capitalizada por las aportaciones de la sociología interpretativa de Alfred Schütz, la intersubjetividad, la fenomenología y los métodos de construcción y comprensión de la realidad asociados a la generación de simbolismos e imaginarios individuales y colectivos resultado de procesos de interacción simbólica, son, a nuestro entender, el marco de estudio apropiado para el afronte del análisis de las implicaciones comunicativas del paisaje. Por tanto, 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, humanística y postmodernismo en geografía) presentan numerosos puntos de encuentro con los presupuestos teóricos de la perspectiva interpretativa de la comunicación.

24. El término «perspectiva» (funcionalista, crítica e interpretativa) que se ha utilizado durante todo el texto se toma prestado del profesor Miquel Rodrigo Alsina, quien, en su obra *Teorías de la comunicación. Ámbitos métodos y perspectivas* (2001), realiza un valioso ejercicio de concreción de las corrientes de pensamiento que deben considerarse en teoría de la comunicación. Para Rodrigo, «en la perspectiva hay, como mínimo, una aproximación semejante a un objeto de estudio parecido y una similar concepción de la comunicación dentro de la sociedad» (2001, p. 163).

Bibliografia

- ALBET, Abel (1994). «Geografía, postmodernisme, geografía postmoderna: aportacions al debat». *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 24, p. 7-11.
- APPLETON, Jay (1986). *The experience of landscape*. Reino Unido: Hull University Press.
- ARANGUREN, José Luis (1975). *La comunicación humana*. Madrid: Ediciones Guadarrama.
- BERGER, Peter L.; LUCKMAN, Thomas (1988). *La construcción social de la realidad*. Barcelona: Herder.
- BERJANO, Enrique; PINAZO, Sacramento (2001). *Interacción social y comunicación*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- BESSE, Jean-Marc (2000). *Voir la Terre: Six essais sur le paysage et la géographie*. Arles: Actes Sud.
- BLUMER, Herbert (1982). *El Interaccionismo simbólico: perspectiva y método*. Barcelona: Hora.
- BUNGE, William (1966). *Theoretical geography*. Lund: University of Lund.
- BUSQUETS, Jaume; CORTINA, Albert (eds.) (2009). *Gestión del paisaje: Manual de protección, gestión y ordenación del paisaje*. Barcelona: Ariel.
- BUTTNER, Anne (1983). *The practice of geography*. Londres: Longman.
- CAPEL, Horacio (1981). *Filosofía y ciencia en la geografía contemporánea*. Barcelona: Barcanova.
- COOLEY, Charles H. (1964). *Human nature and the social order*. Nueva York: Scribner's.
- COROMINAS, Maria (2001). *Los estudios de recepción*. Portal de la Comunicación. Bellaterra: Institut de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona.
- CORRALIZA, José Antonio (1998). «Emoción y ambiente», en ARAGONÉS, J. I.; AMÉRIGO, M. (eds.). *Psicología ambiental*. Madrid: Pirámide.
- DAVIDSON, J.; BONDI, L.; SMITH, M. (2005). *Emotional geographies*. Aldershot: Ashgate.
- DOWNS, Roger M. (1970). «Geographic space perception: Part approaches and future prospects». *Progress in Geography*, 2, p. 66-108.
- ELÍAS, Carlos (2003). «Adaptación de la metodología de observación participante al estudio de los gabinetes de prensa como fuentes periodísticas». *Empiria*, 6, p. 145-159.
- ESTRADA, Anna; RODRIGO, Miquel (2008). *L'estudi de la teoria de la comunicació i la informació*. Barcelona: Fundació de la Universitat Oberta de Catalunya.
- FERNÁNDEZ CHRISTILIEB, Pablo (2000). «El territorio instantáneo de la comunidad posmoderna», en LINDÓN, Alicia (dir.). *La vida cotidiana y su espacio-temporalidad*. Barcelona: Anthropos, p. 147-170.
- FERRATER MORA, Josep (1994). *Diccionario de filosofía*. Barcelona: Ariel.
- GAONA, Carmen (2007). «Nuevos símbolos urbanos desde la publicidad», en BALADRÓN, Antonio y otros. *Publicidad y ciudad*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social.
- GARCÍA MADRIGAL, Florencio; VICÉN, Carlos (1994). *Fundamentos de comunicación humana*. Zaragoza: Mira Editores.
- GIFREU, Josep (1991). *Estructura general de la comunicació pública*. Barcelona: Pòrtic.
- GOFFMAN, Erving (1979). *Relaciones en público*. Madrid: Alianza.
- GONZÁLEZ, Alfonso (1989). *Principios básicos de comunicación*. México: Trillas.
- GONZÁLEZ, Fernando (1981). *Ecología y paisaje*. Madrid: Hermann Blume.
- GOULD, Peter; WHITE, Rodney (1974). *Mental maps*. Harmondsworth: Penguin Books.

- HABERMAS, Jürgen (1983). *The theory of communicative action*. Boston: Beacon Press.
- HAGGETT, Peter (1976). *Análisis locacional en la geografía humana*. Barcelona: Gustavo Gili.
- HARVEY, David (1983). *Teorías, leyes y modelos en geografía*. Madrid: Alianza.
- ITTELSON, William H. (1973). *Environment and cognition*. Nueva York: Seminar Press.
- KARAM, Tanius (2006). *Introducción a la semiótica*. Bellaterra: Institut de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona.
- KNAPP, Mark L. (1982). *La comunicación no verbal: el cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós.
- LAZARSELD, Paul Felix; BOUDON, Raymond (1985) [1973]. *Metodología de las ciencias sociales*. Barcelona: Laia.
- LINDÓN, Alicia (dir.) (2000). *La vida cotidiana y su espacio-temporalidad*. Barcelona: Anthropos.
- LÓPEZ, Ramón (2007). *¿Qué es una «teoría»? [en línea]*. <<http://cienciaeindependencia.blogspot.com/2007/05/qu-es-una-teora.html>> [Consulta: 12 de julio de 2008]
- LOWENTHAL, David (1977). «Geografía, experiencia e imaginación: hacia una epistemología geográfica», en RANDLE, Patricio (ed.). *Teoría de la geografía*. Buenos Aires: Sociedad Argentina de Estudios Geográficos, p. 189-230.
- MADERUELO, Javier (2005). *El paisaje: génesis de un concepto*. Madrid: Abada.
- MARTÍNEZ DE PISÓN, Eduardo (1983). «Cultura y ciencia del paisaje». *Agricultura y Sociedad*, 27, p. 9-32.
- MEAD, George Herbert (1982). *Espíritu, persona y sociedad desde el punto de vista del conductismo social*. Barcelona: Paidós.
- MEHRABIAN, Albert (1976). *Public places and private spaces: the psychology of work, play and living environments*. Nueva York: Basic Books.
- MERTON, Robert King (1985). *La sociología de la ciencia: investigaciones teóricas y empíricas*. Madrid: Alianza.
- MONERRIS, Antonio (2007). *Entender y usar las emociones [en línea]*. <<http://www.slide-share.net/Monerris/emotalk-entender-y-usar-las-emociones-en-comunicacion>> [Consulta: 12 de julio de 2008]
- MORAGAS, Miquel de (1981). *Teorías de la comunicación: Investigaciones sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MUÑIZ, Norberto (2007). «Marketing de ciudades: de la gestión estratégica y de infraestructuras a la creatividad y los valores», en BALADRÓN, Antonio y otros. *Publicidad y ciudad*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social.
- NOGUÉ, Joan (1985). *Una lectura geográfico-humanista del paisatge de la Garrotxa*. Girona: Diputació de Girona / Col·legi Universitari de Girona.
- (ed.) (2007). *La construcción social del paisaje*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- (2008). *El paisaje en la cultura contemporánea*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- NOGUÉ, Joan; ROMERO, Joan (ed.) (2006). *Las otras geografías*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- ORTEGA CANTERO, Nicolás (2004). «Naturaleza y cultura en la visión geográfica moderna del paisaje», en ORTEGA CANTERO, Nicolás (ed.). *Naturaleza y cultura del paisaje*. Madrid: Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid, p. 9-35.
- ORTEGA VALCÁRCCEL, José (2000). *Los horizontes de la geografía*. Barcelona: Ariel.
- PACHECO, Marta (2007). «La ciudad como escenario de la comunicación», en BALADRÓN, Antonio y otros. *Publicidad y ciudad*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social.

- PENA, Rosalina (2001). «Aprendiendo a percibir la ciudad: Metodología y estrategias didácticas». *Iber: Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*, 8(27), p. 41-48.
- POL, Enric (2002). «El modelo dual de la apropiación del espacio», en R. GARCÍA MIRA, J. M. SABUCEDO y J. ROMAY (eds.). *Psicología y medio ambiente: Aspectos psicosociales, educativos y metodológicos*. A Coruña: Asociación Galega de Estudios e Investigación Psicosocial, p. 123-132.
- RIZO, Marta (2004). «El Interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación», en *Portal de la Comunicación*. Bellaterra: Institut de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona.
- RODRIGO ALSINA, Miquel (2001). *Teorías de la comunicación: Ámbitos, métodos y perspectivas*. Bellaterra: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- (2005). *Modelos de la comunicación*. Portal de la Comunicación. Bellaterra: Institut de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona.
- ROMANO, Vicente (2000). «Espacio y comunicación en Andalucía». *Filosofía, política y economía en el laberinto*, 4, p. 39-45.
- SACK, Robert David (1993). «The power of place and space». *Geographical Review*, 83(3), p. 326-329.
- SAN EUGENIO, Jordi de (2007). «La delimitación de los elementos intangibles del paisaje: indicios de comunicación». *Actas del XX Congreso de Geógrafos Españoles*. Sevilla, del 23 al 28 de octubre.
- SANTARELLI, Silvia; CAMPOS, Marta (2002). *Corrientes epistemológicas, metodología y prácticas en geografía*. Buenos Aires: Editorial de la Universidad Nacional del Sur.
- SAPERAS, Enric (1998). *Manual básico de teoría de la comunicación*. Barcelona: CIMS.
- SCHUTZ, Alfred (1974). *Estudios sobre teoría social*. Buenos Aires: Amorrortu.
- SPERBER, Dan; WILSON, Deirdre (1994). *La relevancia*. Madrid: Visor.
- STRONGMAN, K. T. (1978). *The psychology of emotion*. London: John Wiley and Sons.
- TUAN, Yi-Fu (2007) [1974]. *Topofilia: Un estudio de las percepciones, actitudes y valores sobre el entorno*. Barcelona: Melusina.
- VALERA, Sergi (1997). «Estudio de la relación entre el espacio simbólico urbano y los procesos de identidad social». *Revista de Psicología Social*, 12, p. 17-30.
- VIDAL, Tòmeu; POL, Enric (2005). «La apropiación del espacio: una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares». *Anuario de Psicología*, 36(3), p. 281-297. Barcelona: Facultat de Psicologia. Universitat de Barcelona.
- VIZCAÍNO-LAORGA, Ricardo (2007). «La ciudad percibida: tradición y tecnología», en BALADRÓN, Antonio y otros. *Publicidad y ciudad*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social.
- WATZLAWICK, Paul y otros (1985) [1974]. *Teoría de la comunicación humana: interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona: Herder.
- WEBER, Max (1977). *Economía y sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- WINKIN, Yves (1984). *La nueva comunicación*. Barcelona: Kair.