



# Les marques i el sentit de lloc com a factors de competitivitat territorial. L'aportació del paisatge

Jordi de San Eugenio

D'acord amb David Harvey (1989), el moviment postmodern es caracteritza per una compressió de l'espai i el temps, que ha provocat, entre altres aspectes, l'acceleració en la producció i el consum de mercaderies. Això afavoreix la satisfacció instantània de necessitats efímeres de consum i contribueix que la imatge es transformi en una mercaderia que ofereix una sortida fidedigna a gran part dels renovats desigs de compravenda de productes, serveis i territoris. Ens situem, d'aquesta manera, davant la construcció de nous sistemes de signes i imatges que són inseparables de la condició postmoderna (Harvey, 1989; Lash i Urry, 1994; Appadurai, 1996).

En el context que acabem de descriure, la imatge dels llocs se sotmet a un nou procés productiu de primer ordre dictat per la lògica postmodernista, en la qual la marca i la seva capacitat per representar identitats territorials resulten clau en un renovat procés de competència entre espais geogràfics. La marca de territori s'ocupa de projectar la singularitat dels llocs per competir en un mercat de serveis que va més enllà del turisme, i que emfatitza el consum d'espais *a priori* (imatges) per davant del mateix consum *in situ* (espais físics). Per tant, la projecció d'imatges consumibles d'indrets mitjançant la gestió de marques territorials és una de les realitats més significatives en el renovat procés de comercialització de les geografies (tangibles i intangibles) propi de l'era postmoderna. És per això que la transició d'*espai* (lliure de significats, carregat de neutralitat) a *lloc* (carregat de significats, valors o atributs) es produeix a partir d'una lògica de captació de recursos per a la dinamització econòmica dels territoris (Kotler i Gertner, 2002; Goodman *et al.*, 2010).

Per tot el que hem exposat, podem determinar que sorgeix quelcom proper a una enginyeria d'imatges espacials, una "autenticitat representada" en termes de Dean MacCannell (1999), que esdevé paradigmàtica en el consum postmodern de llocs i que, a més, acaba condicionant la mateixa geografia dels espais reals (Sack, 1992). En aquesta línia, Andreas Chatzidakis (2014) analitza l'exemple de la ciutat d'Atenes per il·lustrar de quina manera la capital grega experimenta una transició fallida de la "ciutat antiga" a la "ciutat de consum", on l'important no és únicament què consu-

meixes, sinó també on ho consumeixes. La transformació d'Atenes en un gran "oasi per al consum", amb els Jocs Olímpics del 2004 com a element detonador, provoca una nova estratificació de classe resultat, en part, de noves pràctiques consumistes (elitistes) del ciutadà-consumidor neoliberal. En conseqüència, la ciutat experimenta un profund canvi cultural (Chatzidakis, 2014).

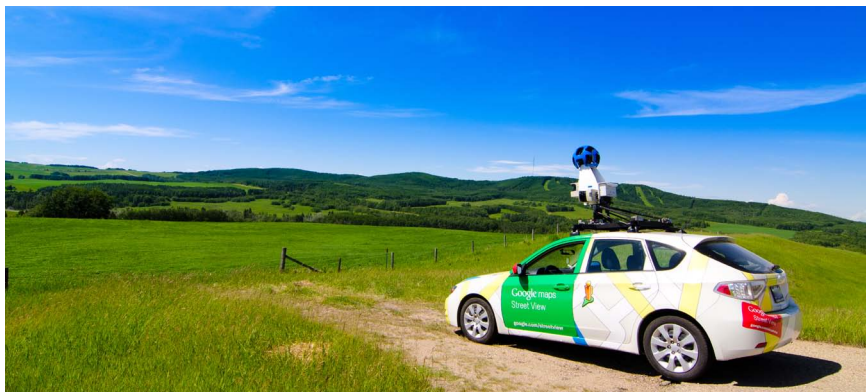
Així mateix, Joan Nogué (2009) considera que el paisatge té un paper cabdal en la formació, la consolidació i el manteniment d'identitats territorials, afirmació que és compartida, d'altra banda, per la tradició acadèmica i intel·lectual que treballa en estudis de paisatge. Així, el paisatge protagonitza l'associació paisatge-cultura-regió expressada en l'actualitat en termes de paisatge-identitat-lloc (Nogué, 2011).

En el context de la contemporaneïtat, les societats semblen reinventar els seus propis llocs i paisatges, a causa, en gran part, de la tensió experimentada entre allò global i el fet local, en què els llocs pateixen una modificació física i conceptual molt en la línia dels preceptes que marca la postmodernitat. Això significa que el sentit de lloc, el *genius loci*,<sup>1</sup> que és com s'anomenava en el passat aquest sentiment de pertinença, té connotacions diferents i, de fet, implica en molts casos la construcció induïda d'aquest mateix esperit del lloc. Les marques territorials, en aquest sentit, són un bon exemple de creació de nous llocs en funció d'una atribució determinada de valors o atributs característics de les noves lògiques de comunicació i màrqueting vigents en les societats actuals. Es constata, doncs, la necessitat de la societat de defensar els seus llocs, davant del que sembla constituir-se com a espais sense llocs, en benefici dels espais dels fluxos, propis de l'era de la informació (Nogué, 2009).

Davant d'aquesta necessitat existencial de ser *diferents*, el paisatge sembla que té un paper decisiu a l'hora de significar i representar les singularitats dels llocs i, per tant, diferenciar-los davant la lògica homogeneïtzadora de la globalització. Així, i seguint novament Nogué (2009), es pot afirmar que el paisatge és objecte de percepcions i vivències subjectives,

<sup>1</sup> Es refereix als aspectes característics i distintius d'un lloc, el seu esperit de vivència. Va ser una expressió àmpliament utilitzada pels paisatgistes del segle XVIII. Per a la mitologia romana significava "l'esperit protector d'un lloc". Aquest concepte s'ha vinculat, des de l'inici, a la fenomenologia, al paisatge i a la pràctica arquitectònica (Norberg-Schulz, 1980).

però, a banda d'això, és un producte social, una projecció cultural d'una societat en un espai determinat i no tan sols en la dimensió material, sinó també en els vessants espiritual, ideològic i simbòlic.



Imatge 1. A les darreres dècades s'ha produït una renovada tendència al consum visual dels llocs. Hi ha un coneixement dels paisatges abans de ser visitats.

## Els nous consums de l'espai geogràfic

Abans de continuar cal definir, primer de tot, el terme *consum*. Segons alguns autors, el *consum* és el “procés mitjançant el qual les persones adquireixen i utilitzen béns i serveis per a la supervivència i la reproducció biològica i social i ara, cada vegada més, amb finalitats expressives, així com per a la diversió i el gaudi [...]. En el cas dels espais, el consum experimenta una clara emergència i un continu desenvolupament com a resposta al creixent poder adquisitiu dels ciutadans” (Mullins *et al.*, 1999: p. 46-47). S'imposa, en aquest sentit, una nova “ideologia cultural de consum”, quelcom semblant a un imperatiu cultural que assenyala la necessitat de consum del màxim nombre possible de béns, serveis i també espais. Així, s'experimenta una renovada tendència de consum visual (a través d'imatges) destinada a posseir, conquerir o bé colonitzar *noves* geografies transformades en béns transaccionals (Urry, 2002; Bauman, 2007; Anholt, 2010). Parlem, en definitiva, del producte-lloc, o bé de la difícil conceptualització del lloc com a producte consumible (Warnaby i Medway, 2013).

En qualsevol cas, el consum té una naturalesa indubtablement espacial (Pike, 2009), que requereix un context geogràfic que l'aculli (Lefebvre, 1991). En aquest sentit, les geografies del consum han estat objecte d'estudi per part de diversos autors (Mullins *et al.*, 1999; Henderson, 2009; Mansvelt, 2010), si bé en aquest capítol ens interessa explorar, específicament, el paper del paisatge en les anomenades *geografies consumibles*. Això ens porta a delimitar dues grans tipologies de treball en la relació dual que s'estableix entre consum i lloc. D'una banda, cal destacar el consum que es produeix en un entorn espacial: ens referim al *consum en l'espai*, també anomenat *consum literal* per John Urry (1995). Té relació amb el consum de béns i serveis en un entorn territorial concret. Aquest concepte l'ha treballat exhaustivament Andy Pike (2009: p. 639) en el marc de l'actual *branding* comercial, assegurant que “les marques comercials generen, *per se*, les seves pròpies geografies”.

D'altra banda, hi ha el consum d'espais o llocs, o *consum simbòlic*, segons Urry (2002). La comercialització geogràfica ha estat també tractada a bastament per la literatura, especialment en l'àmbit de la geografia humana (Agnew, 2005; Massey, 2005; Gregory, 2009; Nogué, 2009). En aquest punt, cal referir-se al procés de compravenda de geografies i, per tant, als processos de consum directe o intervingut d'espais geogràfics, íntimament vinculats a renovades estratègies de promoció i comercialització del paisatge, així com a la seva capacitat per generar projeccions i imaginàries territorials entesos, en tots els casos, com a factors clau de competitivitat territorial.

En el context del consum de llocs, Tijana Rakić i Donna Chambers (2012) suggereixen l'emergència d'una nova tendència anomenada *place embodiment*, que implica el replantejament de la manera mitjançant la qual els ciutadans viuen i consumeixen els seus espais geogràfics i, en definitiva, s'hi imbueixen, i fan un èmfasi més gran en el procés de construcció social dels llocs partint d'aspectes sensorials (vista, oïda, tacte, olfacte i gust), afectius (emocionals) i cognitius (mentals).

De la mateixa manera, la transformació de llocs en espais de consum es concreta, segons Robert David Sack (1992), en la metamorfosi d'unes determinades localitzacions transformades en anuncis. És el cas, entre altres espais, dels grans magatzems, les galeries comercials i els parcs temà-

tics, que l'autor utilitza per exemplificar la conversió dels llocs en articles de consum en massa. L'aplicació als espais de les lògiques consumistes pròpies de l'era postmoderna ha generat dues conseqüències fonamentals en els àmbits físic i conceptual. En l'àmbit físic, Sack (1992) coincideix amb la gran majoria de teòrics del postmodernisme a assenyalar que l'espai es converteix en un simulacre, un vernís, un pastitx, una exaltació d'allò inautèntic, caracteritzat per una falta de sentit de lloc. En l'àmbit conceptual, el consumidor qüestiona el sentit d'ubicació i localització en l'espai que ha desenvolupat tradicionalment la geografia. En conseqüència, cal considerar que els espais mantenen unes relacions estretes amb el consum, no tan sols pel fet d'habilitar un marc geogràfic per a unes pràctiques de consum determinades, sinó també per l'argument que sustenta Sack (1992), quan assenyala que el consum esdevé un excel·lent mecanisme creador i modificador de geografies.

Així, la nova cultura de consum pròpia de l'etapa postmoderna situa els espais en les lògiques de circulació efímera d'anhels i desigs de les societats, de manera que els llocs esdevenen, pròpiament, objectes de consum.



Imatge 2. Els paisatges dels parcs temàtics són concebuts per esdevenir objectes de consum en massa a través de l'exaltació del simulacre, d'allò inautèntic. A la imatge, zona del Far West a PortAventura.

En aquest punt, els territoris comencen a competir amb objectius que van més enllà de la captació de turistes. De la informació i la promoció del territori s'evoluciona cap a nous plantejaments que despertin la persuasió i l'emoció de l'espai, que tenen per finalitat principal l'atracció d'inversions permanents, principalment a través de la comercialització d'una imatge de marca (identitat) competitiva (Anholt, 2010).

D'aquesta manera, la imatge es transforma en una mercaderia que ofereix una sortida fiable a gran part dels renovats desigs de compravenda de productes, serveis i territoris. En aquest context, el consum de paisatge (tangible i intangible) esdevé un element físic i simbòlic clau per a la representació i l'evocació territorial, així com per al desplegament de qualsevol estratègia de *branding* de llocs.

En l'actual producció i consum d'imatges territorials, el màrqueting, i actualment el *branding*, exerceix un paper decisiu a manera d'indústries culturals líders en la producció d'artefactes estètics. En aquest punt, l'espai geogràfic adopta la categoria d'al·legòric o simbòlic. Així mateix, el *branding* de llocs exerceix el paper de símbol descodificador d'una nova llegibilitat estètica del territori, a més d'afegir valor a les característiques d'un espai geogràfic que busca projectar, unificadament, l'acumulació de símbols que el singularitzen. És així com les marques de territori s'identifiquen i es manifesten plenament integrades en aquesta nova economia de símbols i espais tan pròpia del capitalisme tardà.

### **La centralitat del paisatge visual en la projecció d'imaginariis geogràfics: economies de paisatge**

El paisatge, en l'univers del *branding* de llocs, representa un element essencial amb el qual es poden treballar els aspectes simbòlics i identitaris presents en el territori, per la qual cosa s'ha acabat transformant en una peça clau en la promoció de territoris i ciutats, i no solament en el marc d'estratègies de promoció turística, sinó també —i especialment— en els processos de creació i projecció d'identitats territorials.

El paisatge visual viscut, imaginat i somiat, ha estat un dels aspectes més fructífers en les anomenades *economies de paisatge*. En aquest sentit,

i d'acord amb diversos experts (Tveit, Ode i Fry, 2006; Ode, Tveit i Fry, 2008; Domosh, 2013), en l'anàlisi dels aspectes visuals del paisatge existeixen dues tendències majoritàries. D'una banda, es considera l'aproximació de l'expert, que situa el focus d'atenció en la caracterització del paisatge com a objecte o sistema territorial, així com en la determinació dels seus aspectes físics, essencialment quantificables. I d'altra banda, s'imposa l'aproximació subjectivista, on l'interès rau en l'experiència de l'observador amb el paisatge, emfasitzant d'aquesta manera les característiques intangibles (simbòliques) vinculades a la percepció individual, és a dir, a la mirada que al damunt del paisatge projecten els individus (Nogué, 2009). Existeix també un acord generalitzat per reconèixer que el paisatge disposa de característiques pròpies que el diferencien d'altres variables territorials o ambientals. Així mateix, s'afirma que la percepció (judici de valor) és el vehicle a través del qual una realitat física es transforma en paisatge (Tuan, 1974; Cosgrove, 1984).

Mona Domosh (2013) s'ha ocupat recentment d'estudiar les tipologies actuals de consum de paisatge. En aquest sentit, situa en un lloc preferent el consum visual com a màxima expressió del seu poder d'evocació simbòlica i de significats. El document inclou un exhaustiu apartat dedicat a discernir els camins a partir dels quals el paisatge es comercialitza. En aquest punt, l'autora destaca la transició del tradicional *consum en el paisatge* (especialment en l'àmbit turístic) al renovat *consum de paisatge*, és a dir, a "l'empaquetament i la venda del paisatge per raons comercials" (Domosh, 2013: p. 201). Aquí, els processos de màrqueting i *branding* inspirats en la capacitat d'evocació simbòlica (de significats) del paisatge exerceixen un paper molt destacat, encara que l'autora no utilitzi el terme *branding de paisatge*.

Un element de reflexió interessant introduït per Domosh és el camí d'anada i tornada que implica la dualitat consum-paisatge. D'aquesta manera, sosté que el desig de consumir geografies acaba provocant la creació de paisatges reals i imaginats. En serien exemple d'això els parcs temàtics, les cada vegada més habituals architectures icòniques, els *shopping malls* o els complexos turístics. Així mateix, es produeix un *consum literal* de paisatges que l'autora (Domosh, 2013: p. 203-204) situa en la línia del *consum devorador de medi ambient*. Finalment, Domosh utilitza el terme



*landscaping* per referir-se al paisatge com una forma pròpia de producció paisatgística per al consum.



Imatge 3. El paisatge esdevé un actiu important en els desitjos de diferenciació i posicionament dels llocs. A la imatge, el Museu Guggenheim de Bilbao, creat com a part d'una estratègia de revitalització de la ciutat.

La imatge és un element crític en l'actual capitalisme simbòlic (Schroeder, 2002). En aquest punt del capítol, introduïm el concepte de *visualitat del paisatge* a partir del terme *visuality* inicialment suggerit per De Burgh-Woodman i Brace-Govan (2010). Així, definim la visualitat del paisatge com la interrelació entre la perspectiva cultural i la subjectivitat individual en el procés de percepció i posterior descodificació del significat d'un paisatge. Estem parlant, en definitiva, del sentit de lloc, un concepte essencialment geogràfic (Massey, 2005).

Åsa Ode, Mari Tveit i Gary Fry (2008) identifiquen nou indicadors que defineixen el caràcter visual del paisatge: complexitat, coherència, pertorbació, administració, imaginabilitat, escala visual, naturalitat, historicitat i efimeralitat. Per als interessos preferents d'aquest capítol, ens aturarem en l'indicador d'imaginabilitat. Aquest atribut reflecteix, segons Ode, Tveit i Fry (2008: p. 97), "la capacitat d'un paisatge per crear una imatge visual forta en l'observador i, per tant, fer-li avinent allò que és distingible i memorable". Per a Lynch (1960: p. 9), la imaginabilitat és

“la capacitat d’un objecte físic per evocar una imatge forta a qualsevol observador”. Aquest concepte es relaciona amb altres aspectes subjectius i vivencials associats a la percepció del paisatge, com per exemple: l’esperit del lloc (Bell, 1999), el *genius loci* (Lynch, 1960), la vivesa (Litton, 1972) o la topofilia (Tuan, 1974). Tots aquests elements estan vinculats a la capacitat del paisatge per oferir un marc d’interpretació dels llocs, per definir-ne l’essència, per dotar-los de significat, per transformar-los, en definitiva, en espais únics i memorables.

És el més semblant al que en l’àmbit del màrqueting o del *branding* anomenem habitualment *estratègia de diferenciació*<sup>2</sup> (en aquest cas, partint d’una identitat paisatgística singular) mitjançant la construcció d’un discurs de marca (potser espontani, no premeditat) que ens situï, per mitjà de la consecució d’un posicionament previ, en un mercat global de llocs cada vegada més competitiu. Sembla indubtable que el paisatge i la seva capacitat per construir un relat territorial, o bé per assignar significat als llocs s’ajusta, estrictament, al que avui entenem com a marca de lloc, definida per Olins (2003: p. 168) com “un dispositiu de percepció amb capacitat per donar suport als valors que distingeixen un lloc en comparació d’altres llocs, amb l’objectiu de donar a conèixer una identitat única que permeti, alhora, un posicionament determinat”. Així mateix, el paisatge i els seus valors inherents (tangibles i intangibles) sembla que ofereixen una resposta fiable al *triangle virtuos* del *branding* de llocs definit per Govers i Go (2009): identitat del lloc, imatge del lloc i experiència del consumidor en els llocs.

Així mateix, sembla més fàcil construir una teoria a partir d’una evidència real, pràctica i aplicada. En altres paraules, creiem que la *brandificació* del paisatge<sup>3</sup> és avui una evidència, una obvietat. Entenem que el nostre esforç de teorització del paper protagonista que exerceix el paisatge en el marc de les noves economies visuals del territori resulta afavorit per la certesa, empíricament demostrable, que assenyala que el paisatge és i ha estat, tradicionalment i històricament, un valuós element de representació i

2 La planificació estratègica serveix, en els àmbits del màrqueting i el *branding*, per definir, a mitjà i llarg termini, les actuacions que, sobre una marca determinada, caldrà portar a terme per atorgar-li un valor afegit en relació amb la resta de marques.

3 Transformació d’un paisatge en una marca.

projecció d'identitats territorials, ja sigui de manera induïda (definint prèviament una estratègia) o bé espontània (percepció no induïda individu-paisatge), a qualsevol escala i sota qualsevol estratègia de comercialització del territori (Urry, 2002; Nogué i San Eugenio, 2011; Domosh, 2013). Per tant, en l'àmbit de la promoció, el màrqueting i el branding, el paisatge esdevé un actiu important en la projecció de valors i atributs geogràfics, un element indispensable per a les renovades necessitats de diferenciació i posicionament dels llocs. Això ens situa directament en l'òrbita del que pretenem definir com a *branding de paisatge*.



Imatge 4. Alguns estudis apunten al valor que, per a la conservació i la sensibilització ambiental i per al desenvolupament local, té la implementació d'estratègies de *place branding*. Un exemple és el Lluçanès, que es presenta com un territori serè.

De la mateixa manera, hi ha algunes evidències més que posen en relleu el valor del paisatge per a la construcció d'un relat, una narrativa o bé un *storytelling* sota les directrius estratègiques del *branding*. En primer lloc, l'espai geogràfic immortalitzat com a resultat d'una fotografia, d'una gravació d'imatges o bé de qualsevol captura de pantalla a Internet és un paisatge (humanitzat o no). En segon lloc, el paisatge ostenta el pràctic mo-

nopoli en la representació i l'evocació visual de l'espai geogràfic. En tercer lloc, el paisatge és un indubtable contenidor de significats i simbolismes associats a l'espai i al lloc; en altres paraules, el paisatge és paradigmàtic en la creació d'un sentit de lloc. I, finalment, el paisatge esdevé un element clau en l'explotació comercial de l'intangible geogràfic (afectes, emocions, sensacions, experiències).

## A tall de conclusió

Actualment, les estratègies de *place branding* tenen un paper molt important en la composició d'imaginari de paisatge (Rose, 2002). No és nou l'ús d'imatges de llocs en l'àmbit del màrqueting i del *branding*; allò realment innovador pot ser l'establiment de mecanismes de control o apropiació de la mirada cap a un paisatge, la inducció d'imaginari de paisatge, en definitiva, el control del *frame*<sup>4</sup> (Hansen i Machin, 2013; Porter, 2016). Això ens situa, plenament, en l'anàlisi de la relació que hi ha entre la construcció social del paisatge i la seva reproducció econòmica.

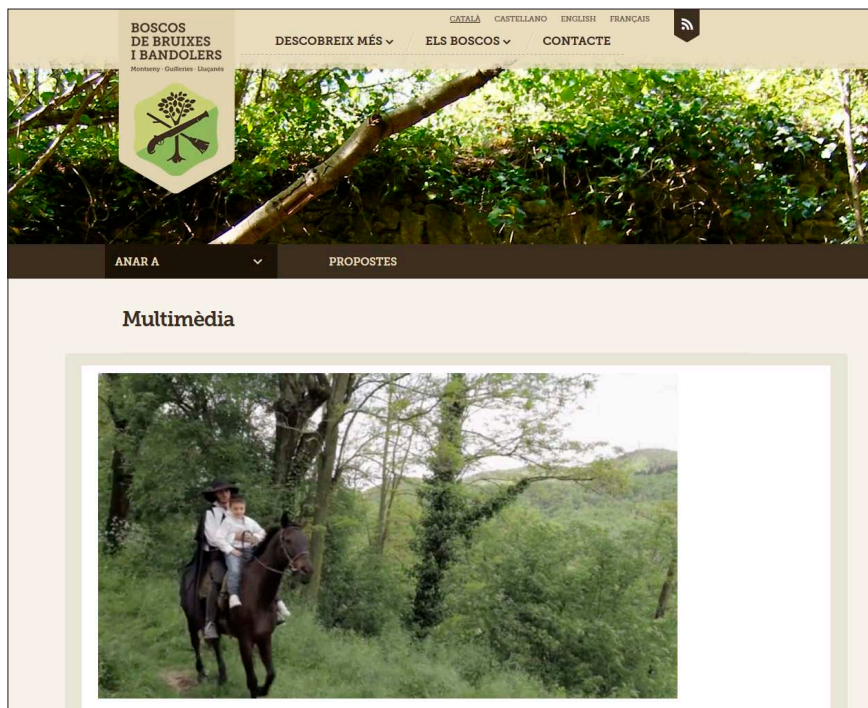
Sovint, la incursió del màrqueting i del *branding* en l'àmbit territorial, quan havien estat originàriament pensats per les lògiques comercials i corporatives, s'ha concebut com una mera perpetuació d'estereotips vinculats al romanticisme i, més encara, a una simplificació nefasta de la complexitat geogràfica (Porter, 2016). No obstant això, hi ha alguns estudis que apunten el valor que, per a la conservació i la sensibilització ambiental i per al desenvolupament local, té la implementació d'estratègies de *place branding* (Tobias i Müller, 2013; San Eugenio i Barniol, 2015).

Per tant, la novetat no rau en l'ús ja conegut de recursos visuals de paisatge per a la promoció de llocs, sinó en la construcció acuradament instrumentada de mirades, angles, representacions, narratives i interpretacions pròpies de l'espai geogràfic, que segresten, d'alguna manera, la mirada espontània cap a un lloc determinat. Tot està perfectament premeditat. En aquest sentit, el *place branding*, que té en el paisatge visual un argument definitiu per a la projecció de llocs aspiracionals, imposa una nova cultura

<sup>4</sup> Es correspon amb el terme *fotograma*, això és, un conjunt d'imatges impressionades químicament. La successió de fotogrames amb una freqüència determinada fa la sensació d'imatges en moviment.

de la mirada cap als llocs i el paisatge d'acord amb un relat eminentment visual a partir del qual es pot fer desitjable un lloc determinat, ja no únicament amb objectius de promoció turística, sinó també amb la intenció de captar talent, infraestructures i inversió, entre altres objectius.

Els últims anys, el paisatge simbòlic i la projecció dels seus valors culturals han estat àmpliament explotats per la publicitat, el màrqueting i la marca de la indústria (Nogué i San Eugenio, 2011), que utilitza repetidament el paisatge immaterial i les geografies intangibles per generar valor de marca a productes i serveis. D'aquesta manera, el paisatge s'ha transformat en una construcció simbòlica de primera magnitud; un aparador fonamental per al posicionament de països, ciutats o regions en un mercat global emergent de llocs. Bàsicament, això es produeix mitjançant el consum visual de paisatge (Daniel, 2001; Matless, 2003).



Imatge 5. El *place branding* imposa una nova cultura de la mirada d'acord amb un relat eminentment visual a partir del qual es vol fer desitjable un lloc determinat. A la imatge, vídeo promocional de la iniciativa "Boscos de bruixes i bandolers".

D'aquesta manera, el paisatge genera una nova economia de mercat, plenament situada en la que alguns teòrics han anomenat *economia de la imatge* o bé *economia del simbolisme*, que, en el cas del territori, emergeix en clau de paisatge visual carregat d'intencionalitat descriptiva, per assolir, en primer lloc, un posicionament i, en segon lloc, una aposta d'inversió cap a un espai geogràfic determinat.

## Referències bibliogràfiques

AGNEW, John (2005). "Space: Place", dins Paul Cloke; Ron Johnston R. (eds.). *Spaces of Geographical Thought: Deconstructing Human Geography's Binaries*. Londres: Sage, p. 81-96.

ANHOLT, Simon (2010). *Places: identity, image and reputation*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

APPADURAI, Arjun (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

BAUMAN, Zygmunt (2007). *Consuming life*. Cambridge: Polity Press.

BELL, Simon (1999). *Landscape: Pattern, Perception and Process*. Londres: Spon.

CHATZIDAKIS, Andreas (2014). *Athens as a Failed City for Consumption (In a World that Evaluates Everyone and Every Place by their Commodity Value)* [en línia]. <<http://goo.gl/nyp5Yh>> [consulta: 10.06.2016]

COSGROVE, Denis (1984). *Social Formation and Symbolic Landscape*. Londres: Croom Helm.

DANIEL, Terry C. (2001). "Whither scenic beauty? Visual landscape quality assessment in the 21st century", *Landscape and Urban Planning*, vol. 54, núm. 1-4, p. 267-281.

DE BURGH-WOODMAN, Helene; BRACE-GOVAN, Janice (2010). "Vista, vision and visual consumption from the Age of Enlightenment", *Marketing Theory*, vol. 10, núm. 2, p. 173-191.

DOMOSH, Mona (2013). "Consumption and Landscape", dins Nuala C. Johnson; Richard H. Schein; Jamie Winders (eds.). *The Wiley-Blackwell Companion to Cultural Geography*. Chichester: John Wiley & Sons, p. 198-208.

GOODMAN, Michael K.; GOODMAN, David; REDCLIFT, Michael (2010). "Introduction: Situating Consumption, Space and Place", dins Michael Goodman; David Goodman; Michael Redclift (eds.). *Consuming Space. Placing Consumption in Perspective*. Aldershot: Ashgate, p. 1-40.

GOVERS, Robert; GO, Frank M. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

GREGORY, Derek (2009). "Space", dins Derek Gregory et al. (eds.). *The Dictionary of Human Geography* (5th ed.). Chichester: Wiley-Blackwell, p. 707-710.

HANSEN, Anders; MACHIN, David (2013). "Researching visual environmental communication", *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*, vol. 7, núm. 2, p. 151-168.

HARVEY, David (1989). *The condition of postmodernity: An enquiry into the origins of cultural change*. Oxford: Blackwell.

HENDERSON, George (2009). "Place", dins Derek Gregory et al. (eds.). *The Dictionary of Human Geography* (5a ed.). Chichester: Wiley-Blackwell, p. 539-541.

KOTLER, Philip; GERTNER, David (2002). "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective", *The Journal of Brand Management*, vol. 9, núm. 4, p. 249-261.

LASH, Scott; URRY, John (1994). *Economies of signs and space*. Londres: Sage.

- LEFEBVRE, Henry (1991). *The Production of Space*. Oxford: Blackwell.
- LITTON, R. Burton (1972). "Aesthetic dimensions of the landscape", dins John V. Krutilla (ed.). *Natural Environments: Studies in Theoretical and Applied Analysis*. Baltimore: Johns Hopkins University, p. 262-291.
- LYNCH, Kevin (1960). *The Image of the City*. Cambridge: MIT Press; Massachusetts: Harvard University Press.
- MACCANNELL, Dean (1999). *The Tourist: a new theory of the leisure class*. Berkeley: University of California Press.
- MANSVELT, Juliana (2010). "Geographies of consumption: engaging with absent presences", *Progress in Human Geography*, vol. 34, núm. 2, p. 224-233.
- MASSEY, Doreen (2005). *For Space*. Londres: Sage.
- MATLESS, David (2003). "Gestures around the visual", *Antipode*, vol. 35, núm. 2, p. 222-226.
- MULLINS, Patrick; NATALIER, Kristin; SMITH, Philip; SMEATON, Belinda (1999). "Cities and Consumption Spaces", *Urban Affairs Review*, vol. 35, núm. 1, p. 44-71.
- NOGUÉ, Joan (2009). *Entre paisajes*. Barcelona: Àmbit.
- (2011). "Paisaje y comunicación: el resurgir de las geografías emocionales", dins Toni Luna; Isabel Valverde (dirs.). *Teoría y paisaje: reflexiones desde miradas interdisciplinarias*. Olot: Observatori del Paisatge de Catalunya; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, p. 25-41.
- NOGUÉ, Joan; SAN EUGENIO, Jordi (2011). "The communicative dimension of landscape. A theoretical and applied proposal", *Revista de Geografia Norte Grande*, núm. 49, p. 7-24.
- NORBERG-SCHULZ, Christian (1980). *Genius loci: Towards to phenomenology of architecture*. Nova York: Rizzoli.
- ODE, Åsa; TVEIT, Mari S.; FRY, Gary (2008). "Capturing Landscape Visual Character Using Indicators: Touching Base with Landscape Aesthetic Theory", *Landscape Research*, vol. 33, núm. 1, p. 89-117.
- OLINS, Wally (2003). *On Brand*. Londres: Thames & Hudson.
- PIKE, Andy (2009). "Geographies of brands and branding", *Progress in Human Geography*, vol. 33, núm. 5, p. 619-645.
- PORTER, Nicole (2016). *Landscape and Branding. The Promotion and Production of Place*. Abingdon: Routledge.
- RAKIĆ, Tijana; CHAMBERS, Donna (2012). "Rethinking the consumption of places", *Annals of Tourism Research*, vol. 39, núm. 3, p. 1612-1633.
- ROSE, Mitch (2002). "Landscape and labyrinths", *Geoforum*, vol. 33, núm. 4, p. 455-467.
- SACK, Robert David (1992). *Place, modernity, and the consumer's world: A relational framework for geographical analysis*. Baltimore: John Hopkins University.
- SAN EUGENIO, Jordi; BARNIOL, Montse (2015). "The relationship between rural branding and local development. A case study in the Catalonia's countryside: Territoris Serens (el Lluçanès)", *Journal of Rural Studies*, núm. 37, p. 108-119.
- SCHROEDER, Jonathan E. (2002). *Visual consumption*. Londres: Routledge.
- TOBIAS, Silvia; MÜLLER, Priska (2013). "Can place branding support landscape conservation in city-regions? A case study from Switzerland", *Land Use Policy*, vol. 30, núm. 1, p. 266-275.
- TUAN, Yi-Fu (1974). *Topophilia*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- TVEIT, Mari; ODE, Åsa; FRY, Gary (2006). "Key concepts in a framework for analysing visual landscape character", *Landscape Research*, vol. 31, núm. 3, p. 229-255.
- URRY, John (1995). *Consuming places*. Londres: Routledge.
- (2002). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies* (2a ed.). Londres: Sage.
- WARNABY, Gary; MEDWAY, David (2013). "What about the 'place' in place marketing?", *Marketing Theory*, vol. 13, núm. 3, p. 345-363.