



Paisaje y comunicación:

el resurgir de las geografías emocionales

Joan Nogué

En las páginas que siguen pretendo mostrar un acercamiento al concepto de paisaje vinculando dos disciplinas aparentemente alejadas entre sí: la geografía y la comunicación¹. Siempre me ha interesado la relación entre ambas disciplinas en el estudio del paisaje y, de hecho, varios de los capítulos de mi libro *Entre paisajes* (Nogué, 2009) se refieren específicamente a la cuestión, a pesar de que yo soy geógrafo y no especialista en comunicación y que mi aproximación al tema se produce, por tanto, desde la geografía.

No sé hasta qué punto la geografía es consciente del enorme potencial comunicativo del paisaje, algo que la teoría de la comunicación tiene muy claro, y ello sin haber profundizado demasiado en el propio concepto de paisaje, como sí hemos hecho los geógrafos. La teoría de la comunicación ha explorado con cierta profundidad los conceptos de espacio y de medio ambiente, pero no así el de paisaje, un concepto fundamental, en cambio, en la tradición académica geográfica de los dos últimos siglos. Hoy, además, es un elemento clave en las nuevas políticas de ordenación del territorio, inspiradas cada vez más por el Convenio Europeo del Paisaje. Sea como fuere, lo cierto es que, en el contexto de la contemporaneidad, el paisaje es uno de los conceptos geográficos con una dimensión comunicativa más notable. El paisaje es utilizado una y otra vez en el proceso comunicativo contemporáneo en prácticamente todas sus formas y variantes. Y, en ese contexto, creo que la geografía podría aportar a la teoría de la comunicación su rico legado de reflexión en torno al concepto de paisaje y, por su parte, la teoría de la comunicación podría prestar a

1 Este capítulo se inspira en un trabajo de investigación que estoy llevando a cabo con mi colega Jordi de San Eugenio, de la Universidad de Vic.

la geografía unos conceptos e instrumentos de análisis muy valiosos para entender mejor la dimensión comunicativa del paisaje.

Me interesa explorar en el futuro esta relación por otra cuestión, vinculada a mi propia trayectoria académica. Hace más de veinticinco años presenté una tesis doctoral sobre el concepto de paisaje desde una perspectiva humanística y fenomenológica (Nogué, 1985). Más tarde orienté mi investigación hacia otros derroteros, pero lo cierto es que siempre he mantenido el interés por esta aproximación. Asisto últimamente a una curiosa paradoja, no exenta de una agradable sorpresa: después de la caída en desgracia de la perspectiva humanística y fenomenológica en las décadas de 1990 y 2000 en algunos entornos académicos inspirados en otros paradigmas, resulta que ahora asistimos a un renacimiento de algunos de sus postulados, aunque obviamente adaptados a otra época y quizá expresados de otra manera. Es a ese renacimiento al que aludo en la segunda parte del título de mi capítulo con la frase “el resurgir de las geografías emocionales”. Porque, en efecto, así es: estamos asistiendo a un renovado interés por las relaciones afectivas y emotivas de la gente con sus lugares, con sus paisajes, y este hecho, precisamente, vincula de manera muy estrecha la geografía con la teoría de la comunicación. Veamos, en primer lugar, cómo y por qué se habla hoy tanto de paisaje, aunque sólo sea para mostrar que en este reciente interés hay ya una potente dimensión comunicativa. Pasaré luego a mostrar muy someramente un uso habitual del paisaje en la comunicación y el papel que en el mismo juegan las emociones, y concluiré con unas breves conclusiones.

Paisaje, identidad territorial y comunicación

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



Imagen 1. La expansión galopante de la ciudad dispersa y la implantación de infraestructuras sobre el territorio han transformado la fisonomía de muchas zonas en un cortísimo espacio de tiempo. En la imagen, Sant Feliu de Guíxols.

En general, la gente se siente parte de un paisaje, con el que establece múltiples y profundas complicidades. Uno puede sentirse identificado con un paisaje o con varios paisajes al mismo tiempo, por la misma razón que uno puede sentirse arraigado a un lugar o a varios lugares. Si bien es verdad que la tensión dialéctica entre lo local y lo global generada por la globalización está afectando muchísimo a los lugares, también lo es que, en buena medida, seguimos actuando como una cultura territorializada (por más virtual que ésta sea) y, en ella, el paisaje ejerce un rol social y cultural destacado. El paisaje ha sido y es un ingrediente fundamental del sentido de lugar de mucha gente, a pesar de que los lugares —y sus paisajes— han acusado el impacto de las telecomunicaciones, de la mayor velocidad de los sistemas de transporte, de la mundialización de los mercados, de la estandarización de las modas, de los productos y de los hábitos de consumo. De hecho, la gente sigue sin resignarse a que le eliminen de un plumazo la idiosincrasia de sus paisajes. 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. 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 anclada —eso sí— en un substrato material, físico. No es una entelequia mental. 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 incluyen este elemento perceptivo, esta dimensión cultural ya aludida, incluso el Convenio Europeo del Paisaje, que lo define como “cualquier parte del territorio tal como la percibe la población, cuyo carácter sea el resultado de la acción y la interacción de factores naturales y/o humanos” (Consejo de Europa, 2000: art. 1a). 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, dota de identidad a un territorio determinado.

La geografía humana y cultural contemporánea entiende en buena medida el paisaje de la forma que acabamos de describir. Si la geografía ha llegado hasta este punto, ha sido gracias a más de medio siglo de consideración del elemento subjetivo en la percepción del espacio y, más concretamente, del paisaje. David Lowenthal (1961), entre otros, abrió el camino para la posterior exploración de las geografías personales por parte de la corriente geográfica de la *behavioral geography* (Downs, 1970). Al considerar que la percepción humana desarrolla un papel decisivo en el proceso de formación de imágenes del medio real (lo que acabará repercutiendo sobre las bases del comportamiento individual y grupal), se da un paso hacia delante importantísimo, que dará lugar a multitud de líneas de investigación, también en el ámbito francófono (he ahí los trabajos de Frémont [1976] y de Bailly [1977] en la década de 1970) y en el español (con Horacio Capel [1989] a la cabeza) o italiano. A partir de 1970 la geografía humanística resalta de nuevo el papel del sujeto como centro de la construcción geográfica, pero ahora yendo más allá de la pura percepción. Entramos de lleno en una geografía del mundo vivido cen-

trada en los valores y en el concepto de lugar como centro de significado, de identificación personal y foco de vinculación emocional. Se evoca un paisaje que ya no es solo visual, sino también sonoro, táctil, olfativo, e incluso gustativo. Se persigue un conocimiento holístico, vivido, empático del espacio a través de una inmersión en el mismo, en general siguiendo los supuestos de la fenomenología (Buttimer, Seamon, 1980; Relph, 1976; Tuan, 1977 y 2007; entre muchos otros). A todo ello contribuirá, un poco más tarde, la nueva geografía cultural anglosajona (con Denis Cosgrove a la cabeza) y también el posmodernismo, con su renovada atención a las problemáticas que caracterizan al lenguaje y a las formas de expresión y representación del mundo y de la experiencia temporal y espacial vivida (Soja, 1989; Nogué, 2008). Finalmente, estamos asistiendo muy recientemente a un renovado interés por todo lo que tenga que ver con la espacialidad de la emoción, el sentimiento y el afecto. Interesa cada vez más la exploración a fondo de las interacciones emocionales entre la gente y los lugares, lo que explica, por ejemplo, la aparición de una nueva revista académica de ámbito internacional y de carácter transdisciplinar denominada *Emotion, Space and Society*. Temas como los espacios afectivos y la globalización, arraigo *versus* desarraigo, arquitecturas emocionales y paisajes de la emoción, la semiótica y la poética del afecto y de la emoción, el espacio público y la emoción, la política y la emoción, entre muchos otros, ya evocados en algún momento por la geografía humanística de la década de 1970, están adquiriendo un renovado protagonismo,



Imagen 2. A partir de la década de 1970, la geografía evoca un paisaje que no es solo visual sino también sonoro, táctil, olfativo e incluso gustativo.

que se manifiesta en la publicación de obras como *Emotional geographies* (Davidson, *et al.*, 2005), entre otras.

A pesar de la rica tradición en geografía que acabo de señalar y que tanto tiene que ver con el mundo de la comunicación, la dimensión comunicativa del paisaje, como tal, apenas ha sido tratada desde la geografía y, cuando lo ha sido, no se han tenido en cuenta las aportaciones provenientes de la teoría de la comunicación, que podrían ser de gran utilidad, en especial la denominada perspectiva interpretativa. Resumiendo y simplificando mucho, y siguiendo en este punto a Miquel Rodrigo (2001), en dicha teoría existen tres grandes líneas de pensamiento (McQuail, 1983; De Fleur y Ball-Rokeach, 1989; Mattelart y Mattelart, 1995; Saperas, 1998; Rodrigo, 2001; Farré, 2005). Se trata de las denominadas perspectivas funcionalista, crítica e interpretativa. El funcionalismo se ha vinculado a la visión más empírica y, por ende, positivista de la teoría de la comunicación. Por su parte, la tendencia crítica en comunicación denuncia el poder de alienación que los medios de comunicación ejercen sobre la sociedad capitalista de nuestro tiempo (McQuail, 1983; Mattelart y Mattelart, 1995; Estrada y Rodrigo, 2008). Finalmente, la perspectiva interpretativa de la comunicación se ocupa, esencialmente, del estudio de la acción humana significativa y subjetiva, enfatizando el papel de la construcción simbólica y el enfoque interpretativo (De Fleur y Ball-Rokeach, 1989; Mattelart y Mattelart, 1995; Bowe y Martin, 2007); y lo hace a través de dos líneas de reflexión complementarias, en las que no entraremos, pero sí apuntaremos: el interaccionismo simbólico y el construccionismo. La perspectiva interpretativa es la que, desde mi punto de vista, más y mejor se adapta a las nuevas geografías emocionales y al estudio del paisaje contemporáneo con vocación comunicativa.

Veamos a continuación, a modo de ejemplo, uno de los usos habituales del paisaje en la comunicación y el papel que en el mismo juegan las emociones y las identidades territoriales.

La dimensión comunicativa del paisaje. El resurgir de las geografías emocionales

Vinculábamos más arriba el concepto de paisaje con el de identidad territorial. Pues bien, es precisamente esta interrelación la que explica el cada vez mayor interés ante las posibilidades de comunicación del paisaje. Sin ir más lejos, el lenguaje publicitario convencional se mueve bajo las directrices de la persuasión, también en el caso del paisaje. Los creativos de publicidad utilizan el *soporte* paisaje no únicamente como contexto fisi-

co de un *spot* publicitario, sino que aprovechan la capacidad de evocación comunicativa implícita en el propio paisaje para desarrollar los argumentos emocionales a partir de los cuales se intenta influenciar a los potenciales receptores del mensaje publicitario que se pretende transmitir. La aparición de paisajes en anuncios publicitarios de bienes de consumo de todo tipo es cada vez más notoria, en especial en los *spots* 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, de servicio... y de territorio, que es adonde quería llegar.



Imagen 3. La aparición de paisajes en anuncios publicitarios de bienes de consumo de todo tipo es cada vez más notoria, en especial en los *spots* de automóviles.

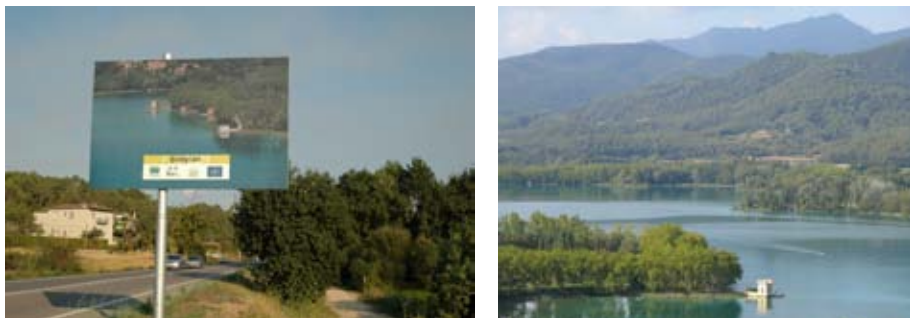
Estamos ante una especie de estrategia de *sugestión del paisaje*, en un intento de proyectar simbólica, cultural e identitariamente el territorio a través de la mirada del paisaje. El paisaje, en el universo de la industria publicitaria, que se mueve bajo los *inputs* de las emociones y las intangibilidades, representa una materia prima con la que trabajar los aspectos simbólicos e identitarios presentes en el territorio, por lo que se ha acabado convirtiendo en una pieza clave en la promoción publicitaria de territorios y ciudades, y no sólo en el marco de estrategias de promoción turística, sino también —y sobre todo— en los procesos de creación de identidades territoriales. La implementación de procesos de comunicación que buscan situar a determinados territorios en posición de ventaja

comparativa y competitiva es una práctica común en el seno de las agencias de publicidad. Ello significa, en un primer nivel de análisis, que los estándares de trabajo propios del lenguaje publicitario se trasladan a la gestión competitiva del espacio, en aras de conseguir la mejor imagen de marca posible —en el caso que nos ocupa, la mejor imagen de marca territorial— exaltando, en la mayoría de los casos, los atributos intangibles de uno u otro territorio. El *branding* territorial representa un privilegiado mirador a partir del cual visionar las más novedosas tendencias de generación de imagen basadas en tres variables clave: territorio, comunicación y emoción. El *branding* aplicado al discurso espacial representa la máxima expresión mediática y comercializada de la *emocionalización* del espacio y, en esta misma línea, persigue construir, *per se*, identidades territoriales de lugares (*place branding*), de destinos (*destination branding*), así como un discurso identitario y emocional propio derivado de la simbología, del valor y del trabajo específico con el discurso intangible del paisaje (*landscape branding*). En su último libro, *Urbanización. Paisajes comunes, lugares globales*, Francesc Muñoz (2008) aplica de manera brillante esta reflexión al caso de Barcelona.

El proceso de *landscape branding* consiste, básicamente, en provocar la emergencia del mensaje intangible implícito en cualquier paisaje mediante el uso de variadas técnicas de comunicación que se sirven de un lenguaje persuasivo y emocional para llegar a sus públicos. En este sentido, representa una manifiesta técnica de explotación del poder comunicativo del paisaje, trasladando determinados valores de identidad, personalidad y distinción hacia un proceso global de edificación de imagen de marca territorial. El paisaje deviene un excelente argumento de comunicación, además de un valioso contenedor de tendencias, teniendo en cuenta que su morfología tangible y sus valores intangibles resultan de lo más útil en el trabajo de recogida de la esencia patrimonial y cultural de un lugar. El *landscape branding* implica, en última instancia, una gestión comunicativa e interesada de la emoción implícita en cualquier paisaje. Es un ejercicio de estrategia comunicativa de los valores intangibles que en él se encuentran presentes. Representa, esencialmente, la instrumentalización del valor simbólico e identitario en el marco convulso y algo confuso de la posmodernidad. He ahí el triunfo de la persuasión, de la sugestión y del poder de atracción del territorio y del paisaje.

Hay decenas de ejemplos en este terreno. Veamos uno de ellos, muy simple, tan simple que a menudo pasa desapercibido: me refiero al reciente fenómeno de proliferación de enormes carteles publicitarios en las principales vías de entrada de muchos pueblos y ciudades en los que se anuncia —ni más ni menos— la propia localidad a través de una imagen de la misma (Nogué, 2009). Se trata de una fotografía de dimensiones

colosales en la que se muestra la imagen más típica y estereotipada de la ciudad o el pueblo en cuestión. Lo curioso del caso es que estos paneles informativos suelen estar emplazados de tal manera que se percibe, a la vez, el paisaje real y el representado, el original y la copia, hasta el punto de que uno no sabe muy bien qué mirar primero ni cómo mirarlo, puesto que las dos imágenes —la real y su correspondiente representación— son la misma, al menos aparentemente.



Imágenes 4 y 5. Se da una proliferación de enormes carteles publicitarios en las vías de entrada de pueblos y ciudades en los que se presenta el paisaje de la zona a través de una imagen estereotipada del mismo. Se suelen emplazar de tal manera que se percibe a la vez el paisaje real y el representado.

En cierta medida, nos encontramos ante una versión banal y superficial de algo mucho más profundo que en la historia del arte ha sido fundamental: el estudio de las complejas relaciones entre la realidad y su representación. He ahí una muestra más de que nos hallamos hoy día inmersos de lleno en una sociedad de la visualización inducida, en la que la construcción de imágenes y, por descontado, de paisajes, ha triunfado. He ahí el *omnipaisaje* al que hace alusión Michael Jakob en otro capítulo de este libro. Las imágenes del paisaje son tan extraordinariamente cotidianas en nuestro universo visual que han llegado a orientar nuestra propia percepción de la realidad. Sabemos que, en el proceso de apreciación estética del paisaje, lo que se sabe (la información visual sobre el paisaje) condiciona y cuestiona lo que se experimenta (la propia vivencia del paisaje). A menudo calificamos de bello un paisaje cuando podemos reconocer en él un antecedente avalado mediáticamente y, de hecho, el éxito o el fracaso de la experiencia turística y, más concretamente, viajar, dependerá, en buena medida, del nivel de adecuación de los paisajes contemplados *en directo* a aquellas imágenes de los mismos que, previamente, se nos indujo a visitar y a conocer desde una revista, un documental de televisión o una guía de viajes. Hemos llegado a una especie de saturación mental de paisajes, de imágenes de paisajes. Nos acechan por todos lados: al activar el Windows en nuestro ordenador, en el iPhone, en la calle.

He ahí la definitiva mercantilización de los lugares y de sus paisajes, tan propia de las sociedades y de las economías posmodernas y posindustriales. Una de las paradojas fundamentales de la posmodernidad es la clara diferenciación entre la realidad y su representación y la correspondiente celebración de la inautenticidad, algo muy en línea con la filosofía que inspira los parques temáticos. Parece claro que vamos camino de la tematización del conjunto del paisaje y es desde esta perspectiva desde la que quizá se interpreten mejor los mencionados carteles publicitarios. Se nos enseña lo que ya podríamos ver por nosotros mismos no por puro *citymarketing* barato, sino porque, de acuerdo con lo dicho más arriba, el paisaje real, para adquirir más relevancia, debe ser mediatizado; debe pasar por el poderoso filtro de la imagen, a ser posible estereotipada (y, aún mejor, arquetípica), a pesar de los riesgos de saturación y contaminación icónica inherentes a este proceso. El consumo de los lugares no es completo si antes no hemos consumido visualmente sus imágenes, como ya desarrolló en su día John Urry al explorar a fondo la mirada del turista (Urry, 2004) en el marco de una sugerente reflexión semiótica de la imagen visual. Sucede con el paisaje algo parecido a lo que Kenneth Gergen planteaba en *El yo saturado* (1992): “La cuestión no es saber si las relaciones entabladas a través de los medios se aproximan en su significación a las normales, sino más bien si las relaciones normales pueden aproximarse a los poderes del artificio. (...) Las vacaciones dejan de ser *reales* si no las hemos filmado; las bodas se convierten en acontecimientos preparados para la cámara fotográfica y el vídeo; (...) Recurrimos cada vez más a los medios, y no a nuestra percepción sensorial, para que nos digan lo que pasa” (Gergen, 1992: p. 85).

En definitiva, el *landscape branding* representa una versión evolucionada del *place branding* y, por tanto, implica un trabajo específico de asociación de valores y emociones que se desprenden de un determinado paisaje. En este sentido, una identidad de marca territorial, y más concretamente de tipo paisajístico, encuentra en la gestión de la emoción intangible implícita en el paisaje un extraordinario escenario operativo de posicionamiento identitario de los espacios. Las marcas de territorio —un fenómeno reciente— compiten para captar la atención de potenciales usuarios hacia un mercado publicitario notoriamente saturado y en un contexto de marcada competitividad entre regiones y ciudades pretendidamente posmodernas y cosmopolitas. El *branding*, que pretende un alejamiento explícito de su vocación comercial, encuentra en la gestión de las geografías simbólicas una extraordinaria razón de ser, una excusa perfecta para provocar un fenómeno notorio en algunas ciudades europeas y también mundiales: me refiero a la gestión de los territorios y a su ordenación con criterios básicos de generación de imagen de mar-

ca territorial, esto es, a la planificación de la ciudad o del territorio para conseguir determinados logros relacionados con una deseada imagen, que acabará condicionando el desarrollo futuro de dichos territorios, lo que, se mire por donde se mire, representa un vuelco total en la forma de concebir y de gestionar los territorios y las ciudades, sometidas ahora al imperio de la imagen.

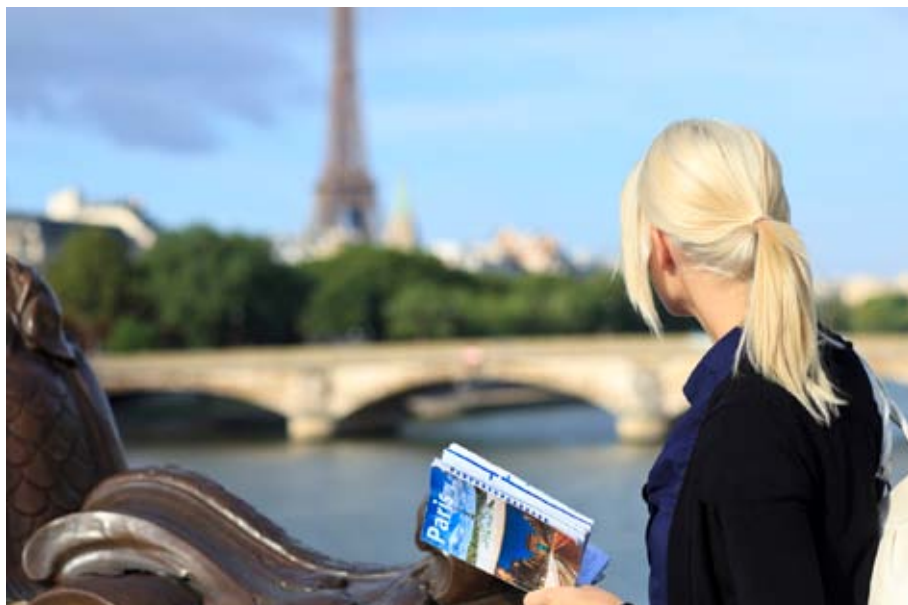


Imagen 6. A menudo se considera bello un paisaje cuando se puede reconocer en él el paisaje previamente percibido a través de una revista, la televisión o una guía de viajes.

A modo de conclusión

Es sorprendente el interés por fijar imaginarios y construir identidades territoriales a partir, sobre todo, de los valores intangibles que se les asocian (simbólicos, estéticos, identitarios, mitológicos), y todo ello en clara disonancia con la actual homogeneización de espacios y lugares y en clara sintonía con una nueva atmósfera social y cultural receptiva a esta cuestión. Se reclama 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 de destacar todos aquellos elementos significativos que distinguen un lugar respecto de los otros. Y el paisaje es uno de esos elementos (Nogué, 2007; 2008), en los

que se conjuga, una y otra vez, una interesante tensión entre realidad y representación, quizá hoy más evidente que nunca.



Imagen 7. Se constata, globalmente, un interés por construir identidades territoriales a partir, sobre todo, de los valores intangibles que se le asocian (simbólicos, estéticos, identitarios, mitológicos). En la imagen, monasterio de Poblet.

En el contexto de la globalización, del cosmopolitismo y de la fulgurante circulación de información, el acercamiento de las personas a los lugares y a los espacios parece producirse en una esfera no estrictamente física o constatable, sino que se trata, a mi entender, de una interacción más bien etérea e intangible, explicable, únicamente, a partir de la eclosión, en los últimos tiempos, del simbolismo, el subjetivismo y, en definitiva, la exaltación del estudio de la intangibilidad como praxis válida para conocer la naturaleza de las relaciones existentes entre la humanidad y sus espacios.

Las denominadas geografías del sujeto, en el sentido amplio de la expresión, y la perspectiva interpretativa de la teoría de la comunicación, en especial en lo referido a las contribuciones del interaccionismo simbólico (Mead, 1962; Blumer, 1982) y el construccionismo (Berger y Luckmann, 1967), pueden proporcionarnos una fusión de saberes que, de algún modo, nos facilitan el estudio de la dimensión comunicativa del paisaje. 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 territoriales, a todas las

escalas. Ahí es, precisamente, donde el paisaje adquiere un importante protagonismo, porque éste es, *per se*, un aparador cultural y un escenario de lenguajes. Si es verdad que en el espacio se encuentra el mensaje y, por tanto, el territorio con carga simbólica ejerce la función de transmisor de este mismo mensaje, también lo es que el paisaje adquiere en este proceso un protagonismo indiscutible. La puesta en marcha de una parcela de estudio multidisciplinar que apueste por la inteligibilidad y la interpretación del mensaje implícito en el paisaje, resultado de procesos de retroalimentación con la ciudadanía, tiene claras implicaciones en el ámbito comunicativo. En este sentido, se hace indispensable el inicio de una línea de investigación que sea capaz de ofrecer una salida fiable a la emergente demanda de estudios que relacionen la comunicación y el paisaje, en unos momentos en los que éste se ha convertido en una pieza clave de las nuevas políticas de ordenación del territorio, así como también en infinidad de debates suscitados en ámbitos sociales y culturales que apuestan por la aplicación de la filosofía que emana del Convenio Europeo del Paisaje. Y, en última instancia, esta línea de investigación es relevante también por otra razón, más social que académica: hay que aprender a distinguir cuándo y cómo se instrumentalizan nuestras emociones en relación con el paisaje. Y quién las instrumentaliza y para qué. Hay que celebrar el resurgimiento de las geografías emocionales (la reaparición de una nueva forma de *geograficidad*, en palabras de Éric Dardel [1990]), pero hay que evitar como sea su manipulación y banalización.

Referencias bibliográficas

- BAILLY, Antoine S. (1977). *La perception de l'espace urbain: les concepts, les méthodes d'étude, leurs utilisations dans la recherche géographique*. París: C. R. U.
- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas (1967). *The social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge*. Nueva York: Anchor Books Doubleday.
- BLUMER, Herbert (1982). *El interaccionismo simbólico: perspectiva y método*. Barcelona: Hora. [Título original *Symbolic Interactionism. Perspective and method*].
- BOWE, Heater; MARTIN, Kylie (2007). *Communication across cultures: mutual understanding in a global world*. Cambridge: Cambridge University Press.
- BUTTNER, Anne; SEAMON, David (eds)(1980). *The Human Experience of Space and Place*. Londres: Croom Helm.

- CAPEL, Horacio (1989). *Geografía humana y ciencias sociales: una perspectiva histórica*. Barcelona: Montesinos.
- CAPEL, Horacio; VILÀ Valentí, Joan (1970). *Campo y ciudad en la geografía española*. Barcelona: Salvat; Madrid: Alianza Editorial.
- CONSEJO DE EUROPA (2000). *Convenio Europeo del Paisaje* [en línea]. Disponible en :<http://www.mma.es/secciones/desarrollo_territorial/paisaje_dt/convenio_paisaje/pdf/CONVENIO_EUROPEO_PAISAJE_Web.pdf> [consulta: 03.05.2011].
- COSGROVE, Denis (1984). *Social formation and symbolic landscape*. Londres: Croom Helm.
- COSGROVE, Denis; DANIELS, Stephen (eds.) (1988). *The iconography of landscape: essays of symbolic representation design and use of past environments*. Cambridge: Cambridge University Press.
- DARDEL, Éric (1990). *L'Homme et la terre: nature de la réalité géographique*. París: Editions du CTHS. [Ed. original de 1952].
- DAVIDSON, Joyce; BONDI, Liz; SMITH, Mick (2005). *Emotional geographies*. Aldershot: Ashgate.
- DE FLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra J. (1989). *Theories of mass communication*. Nueva York: Longman.
- DOWNS, Roger M. (1970). "Geographic space perception: part approaches and future prospects", *Progress in Geography*, núm. 2, p. 66-108.
- ESTRADA, Anna; RODRIGO, Miquel (2008). *L'estudi de la teoria de la comunicació i la informació*. Barcelona: Fundació de la Universitat Oberta de Catalunya.
- FARRÉ, Jordi (2005). *Invitació a la teoria de la comunicació*. Valls: Cossetània.
- FRÉMONT, Armand (1976). *La région, espace vécu*. París: Presses Universitaires de France.
- GERGEN, Kenneth J. (1992). *El yo saturado: dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós.
- LOWENTHAL, David (1961). "Geography, experience and imagination: towards a geographical epistemology", *Annals of the Association of American Geographers*, vol. 51, núm.3, p. 241-260.
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle (1995). *Histoire des théories de la communication*. París: La Découverte.
- MCQUAIL, Denis (1983). *Mass communication theory: an introduction*. Los Ángeles: Sage.

- MEAD, George Herbert (1962). *Mind, self and society: from the standpoint of a social behaviourist*. Chicago: University of Chicago Press.
- MUÑOZ, Francesc (2008). *Urbanización. Paisajes comunes, lugares globales*. Barcelona: Gustavo Gili.
- NOGUÉ, Joan (1985). *Una lectura geogràfico-humanista del paisatge de la Garrotxa*. Girona: Col·legi Universitari de Girona; Diputació de Girona.
- (ed.)(2007). *La construcción social del paisaje*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- (ed.)(2008). *El paisaje en la cultura contemporánea*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- (2009). *Entre paisajes*. Barcelona: Àmbit.
- NOGUÉ, Joan; VICENTE, Jordi (2004). "Landscape and national identity in Catalonia", *Political Geography*, vol. 23, p. 113-132.
- RELPH, Edward (1976). *Place and placelessness*. Londres: Pion.
- RODRIGO, Miquel (2001). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Bellaterra: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- SAPERAS, Enric (1998). *Manual básico de teoría de la comunicación*. Barcelona: CIMS.
- SOJA, Edward (1989). *Postmodern geographies: the reassertion of space in critical social theory*. Londres: Verso.
- TUAN, Yi-Fu (1977). *Space and place. The perspective of experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- (2007). *Topofilia: un estudio de las percepciones, actitudes y valores sobre el entorno*. Barcelona: Melusina. [Título original *Topophilia. A study of environmental perception, attitudes and values*].
- URRY, John (2004). *La mirada del turista*. Lima: Universidad de San Martín de Porres. (Turismo y Sociedad; 2). [Ed. original de 1990 titulada *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*].