

## Comunicación y territorio

### Autoría



#### Jordi de San Eugenio Vela

Profesor del Departamento de Comunicación Corporativa de la Universidad de Vic. Imparte docencia en la Facultad de Turismo de la Universidad de Girona y es tutor de los estudios de turismo en la Universidad Oberta de Catalunya. Es miembro del Grupo de Investigación en Comunicación Turística y Cultural (GRECTIC) de la Universidad de Vic. Licenciado en Geografía y en Periodismo, actualmente se está doctorando en Comunicación Social y Medio Ambiente. Sus intereses de investigación giran alrededor de los procesos de comunicación vinculados al territorio con especial incidencia en el paisaje.

### Sumario

#### Abstract

1. A modo de introducción
2. Aportaciones de la comunicación a la construcción de una retórica del territorio
2.1. La determinación del sentido de lugar por parte de la sociedad vinculado a la construcción de identidades y al espacio simbólico territorial
2.2. Incidencia del espacio geográfico en los procesos de comunicación humana
2.3. La seducción del espacio: estrategias de comunicación vinculadas a la promoción y comercialización del territorio
2.4. ¿Comunicación medio ambiental o comunicación ambiental total?
2.5. La organización de eventos: el mensaje está en el territorio. Pasen y vean.
2.6. Territorios, mercadeos e inversiones. La ciudad como empresa: el Citymarketing
2.7. La construcción social del espacio. Efectos mediadores de la comunicación masiva
2.8. Nuevos formatos en comunicación territorial: el entorno virtual
3. Apuntes en relación a la denominada "visión moderna del territorio"
4. La construcción de un corpus teórico vinculante
4.1. El espacio geográfico como escenario de procesos de comunicación, interacción y relaciones humanas
4.2. Procesos de cognición, experiencia y vivencia con implicaciones territoriales
4.3. Territorios visuales. El préstamo teórico de la imagen y de la semiótica
5. El lenguaje del espacio
6. A modo de cierre
Referencias bibliográficas

### ABSTRACT



*El estudio de las implicaciones comunicativas presentes en el espacio físico y simbólico que nos envuelve, abre un amplio abanico de posibilidades para el tratamiento de la denominada comunicación territorial. El análisis de los efectos que el entorno genera en los procesos de comunicación humana, el seguimiento de los procesos comunicativos mediante los cuales se mercadea con el territorio, la construcción de imaginarios individuales y colectivos a partir de la interacción ciudadanía-territorio y, más recientemente, la habilitación de identidades territoriales a partir de la construcción de una imagen de marca de ciudad o de país -léase promoción turística, citymarketing y/o branding, entre otros- presentan, en todos los casos, amplias connotaciones de alcance comunicativo. La búsqueda del mensaje presente en el territorio plantea, en este mismo sentido, el tratamiento del espacio a modo de sistema de comunicación.*

*En cualquier caso, parece claro que, en los últimos tiempos, asistimos a una cierta eclosión de procesos de comunicación concebidos desde la realidad existente en el espacio. Por todo lo expuesto anteriormente, es de recibo plantearse un "análisis territorial de la comunicación".*

### 1. A MODO DE INTRODUCCIÓN

Un apacible paseo por la geografía de nuestra ciudad nos traslada, de modo prácticamente imperceptible, hacia un universo de

mensajes implícitos en la propia realidad de una calle, de una pared tatuada de graffitis (1), de un paisaje impregnado de un significado especial.

La habilitación de un lenguaje del territorio o, en cualquier caso, el establecimiento de metodologías de análisis que permitan plantearse el estudio del espacio geográfico y de sus usos comunicativos, representa una ventaja competitiva en relación al carácter multidisciplinar de los estudios en comunicación.

En efecto, la presente lección trata de mostrar las posibilidades de análisis del territorio desde el punto de vista de la comunicación, con el fin de crear las sinergias suficientes que nos permitan ampliar el ámbito de estudio de ambas variables.

(1) Entre los años 1978 y 1982 Armando Silva realizó una investigación que recorrió diferentes ciudades colombianas con el fin de determinar las implicaciones gráficas, expresivas y comunicativas del graffiti, entendido como paradigma del mensaje urbano. Para consultar los resultados ampliados del trabajo véase [Una ciudad imaginada graffiti y expresión urbana \(Universidad Nacional de Colombia, 1986\)](#).

## 2. APORTACIONES DE LA COMUNICACIÓN A LA CONSTRUCCIÓN DE UNA RETÓRICA DEL TERRITORIO

La interacción medio ambiente-ciudadanía abre nuevos campos de análisis para la comunicación, tanto es así que, en opinión de Rossana Reguillo (1997), se puede concebir el estudio del binomio comunicación-territorio a partir de tres puntos de vista fundamentales:

- a) La interacción comunicativa (redes y relaciones)
- b) El análisis a propósito de la lucha que se establece con motivo de apropiaciones y definiciones legítimas de objetos y prácticas sociales (poder y hegemonía)
- c) Fuentes a partir de las cuales alimentar las representaciones y el imaginario colectivo que orienta la acción (medios y mediaciones)

Muchos han sido los autores que han unido los conceptos de comunicación y territorio, y más concretamente los conceptos de ciudad, urbanismo y comunicación. Es el caso de: Armando Silva (2), Marc Augé (3), Rossana Reguillo (4), Josep Lluís Gómez Mompert (5) y Jesús Martín Barbero (6), entre otros.

La importancia comunicativa del espacio y del tiempo, el estudio de la pertenencia territorial o, inclusive, el análisis del consumo cultural del espacio, son algunos de los argumentos temáticos a partir de los cuales se pueden establecer lazos de colaboración entre la comunicación y el territorio. El escenario del medio físico (tangibles) se conforma, de este modo, como el espacio donde la ciudadanía realiza determinadas prácticas sociales.

En la actualidad, de lo que disponemos es de un conjunto de acercamientos teóricos, ya que, hoy por hoy, no existe una teoría fundamentada que permita abordar, de forma unidireccional, el estudio de los mensajes y de los procesos de comunicación implícitos en el territorio.

Efectivamente, el acercamiento a la dimensión comunicativa del territorio se vehiculará mediante el préstamo teórico de variadas disciplinas, las cuales, y en suma, aportarán un aparato teórico que permita afrontar con rigor el estudio del espacio geográfico desde el punto de vista de la comunicación. Y este es, en esencia, el objetivo terminal del presente texto.

El punto de partida vendrá proporcionado a partir de la respuesta obtenida a dos preguntas clave:

- a) ¿Qué puede aportar la comunicación al estudio e interpretación del territorio?
- b) ¿Qué perspectivas teóricas pueden ayudar a construir el territorio desde un prisma comunicativo?

En cualquier caso, situar el territorio en el punto de mira de la comunicación tiene que servir, entre otras muchas cosas, para construir un modelo inteligible de interpretación del espacio físico que nos envuelve, poniendo el énfasis en su alto poder de significación.

En efecto, se trata de "desnudar" al territorio entendido como escenario de comunicación, o si se quiere, como escenario de mediación. Cabe entender al espacio geográfico como una forma de expresión, de significación y, en consonancia con esta disyuntiva, la comunicación nos puede proporcionar una valiosa aportación a la descodificación de los valores intangibles implícitos en el espacio y, por tanto, deberemos estudiar la forma, el espacio, la imagen, etc.

Por otro lado, en el contexto de determinadas localizaciones se desarrollan un conjunto de procesos de comunicación (a nivel intra e interpersonal), condicionados por el propio territorio, el cual mediatiza, sin duda, la acción comunicativa. Así pues, la interacción humana con el espacio que le es propio (territorios de la cotidianeidad) y con el espacio que le es ajeno (territorios de lo desconocido) posee, en ambos casos, connotaciones comunicativas que también deberemos tener en cuenta.

Es por todo ello que el estudio del territorio desde el prisma de la comunicación nos delimita ocho líneas de trabajo fundamentales:

- a. Territorio, cognición y apropiación del espacio
- b. Intervenciones del entorno en los procesos de comunicación humana
- c. Estrategias de promoción y comercialización del territorio
- d. Comunicación ambiental
- e. La organización de eventos como iniciativa de consumo espacial
- f. Nuevas tendencias en comunicación territorial: el Citymarketing
- g. Medios de comunicación de masas y tratamiento del espacio
- h. Territorio y comunicación digital

Veamos ahora con más detalle el alcance de cada una de las variantes de comunicación territorial anteriormente citadas:

- 2.1. La determinación del sentido de lugar por parte de la sociedad vinculado a la construcción de identidades y al espacio simbólico territorial
- 2.2. Incidencia del espacio geográfico en los procesos de comunicación humana
- 2.3. La seducción del espacio: estrategias de comunicación vinculadas a la promoción y comercialización del territorio
- 2.4. ¿Comunicación medio ambiental o comunicación ambiental total?
- 2.5. La organización de eventos: el mensaje está en el territorio. Pasen y vean.
- 2.6. Territorios, mercadeos e inversiones. La ciudad como empresa: el Citymarketing
- 2.7. La construcción social del espacio. Efectos mediadores de la comunicación masiva
- 2.8. Nuevos formatos en comunicación territorial: el entorno virtual

(2) Silva, A. (1988): El territorio: una noción urbana. Signo y Pensamiento. Pontificia Universidad Javeriana (Colombia). Edición Nº 12, Volumen 7.

(3) Augé, M. (1993): Los "no lugares", espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad. Barcelona. Editorial Gedisa.

(4) Reguillo, R. (1997): Ciudad y Comunicación. Densidades, Ejes y Niveles. Diálogos de la Comunicación. Revista de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Edición Nº 47.

(5) Gómez Mompert, J.L. (1999): La ciudad es el medio, el territorio es el mensaje. Revista Comunicar nº 13, pp. 59-63.

(6) Martín-Barbero, J. (1994): Mediaciones urbanas y nuevos escenarios de la comunicación. Caracas, Fundarte/ Ateneo de Caracas.

## 2.1. LA DETERMINACIÓN DEL SENTIDO DE LUGAR POR PARTE DE LA SOCIEDAD VINCULADO A LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDADES Y AL ESPACIO SIMBÓLICO TERRITORIAL

La psicología social y más aun, la psicología ambiental (7), se ha ocupado pertinentemente del estudio de los procesos de cognición derivados de la interacción de la sociedad con su entorno ambiental. En este mismo sentido, el estudio de los imaginarios individuales y colectivos asociados a vivencias del espacio geográfico (8) (enfoque fenomenológico), ha devenido una útil estrategia descodificadora de los valores simbólicos e identitarios vinculados a un determinado territorio.

En esta misma línea debe ubicarse el concepto de territorialidad, entendido, básicamente, desde dos puntos de vista fundamentales: en primer lugar, obedece al grado de anclaje o de familiaridad que la sociedad mantiene con sus espacios geográficos o de "consumo habitual", de los cuales se desprende la construcción de identidades territoriales, y, en segundo lugar, cabe entender el término a modo de preservación del espacio íntimo y personal. Edgard T. Hall (9) acuñó, en el año 1989, 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 e implicación hacia el entorno, la cual se comunica a los demás (comunicación interpersonal) y a uno mismo (comunicación intrapersonal). En opinión de Sergi Valera (10) y Tomeu Vidal (11), 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 hace del medio ambiente, o, en cualquier caso, la interpretación que se deriva de la carga simbólica e identitaria implícita en los territorios representa, per se, un ejercicio de inteligibilidad comunicativa (el espacio geográfico dispone de un mensaje que debemos descifrar mediante la descodificación de sus valores tangibles e intangibles).

(7) Véase Pol E., Valera S. y Vidal T. (1999): Psicología ambiental y procesos psicosociales en Morales J.F. (Coord.) Psicología Social. Madrid: McGraw-Hill, pp. 317-334.

(8) Véase Nogué, J. (1985): Geografía humanista y paisaje. Anales de Geografía de la Universidad Complutense, núm. 5. Editorial Universidad Complutense. Madrid.

(9) Véase Hall, Edgard T. (1989): El lenguaje silencioso. Alianza Editorial. Madrid.

(10) Véase Valera, S. (1997): Estudio de la relación entre el espacio simbólico urbano y los procesos de identidad social. Revista de Psicología Social, Nº 12, pp. 17-30.

(11) Véase Vidal, T. et al. (2004): Un modelo de apropiación del espacio mediante ecuaciones estructurales dentro de Medio Ambiente y comportamiento humano. Nº 5 (1 y 2) pp.27-52. ISSN 1576-6462. Editorial Resma. Universidad de la Laguna.

## 2.2. INCIDENCIA DEL ESPACIO GEOGRÁFICO EN LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN HUMANA

En opinión de Mark. L. Knapp (1982: 41), 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 intra y 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.

Mehrabian, en su obra *Public Places and Private Spaces*, publicada en el año 1976, ya avanzaba la reacción emocional de la sociedad ante su entorno, producto de la excitación, de la sensación de bienestar y de la seguridad que genera hacia nosotros el paisaje que nos envuelve. El autor se atrevía, inclusive, a establecer una clasificación sobre percepciones del entorno resultado de lo que el denominaba como ambientes de interacción: percepciones de formalidad, de calidez, de privacidad, de familiaridad, de compulsión y de distancia.

### 2.3. LA SEDUCCIÓN DEL ESPACIO: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN VINCULADAS A LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL TERRITORIO

La competitividad emergente entre destinos turísticos ha puesto de manifiesto la necesidad de enfatizar las estrategias de comunicación -con el fin de crear un valor añadido intangible para el potencial cliente- encaminadas a crear una imagen favorable de los espacios que se pretenden promocionar, mediante el diseño de acciones de comunicación con objetivos que van más allá del mero interés promocional o informativo. En este sentido, tanto los emplazamientos que conciben el turismo como una solución de diversificación económica (destinos emergentes), como las localizaciones geográficas que ya disponen de una cierta solera en relación a su tradición turística (destinos maduros), aúnan esfuerzos en aras de consolidar una identidad territorial acorde con sus posibilidades turísticas. Por tanto, el valor añadido en una situación de dura competencia entre destinos, radica en los valores que se asocian a la imagen de marca turística, que representa la primera carga de sensaciones y emociones que percibe el potencial turista y/o visitante antes de decidirse por uno u otro destino.

La sugestión del territorio encuentra, en las acciones de promoción turística, un objetivo ideal a partir del cual edificar una identidad territorial -imagen de marca territorial- como punto de partida de una campaña de comunicación no solo informativa y promocional, sino también emocional, en relación a la necesidad de transmitir unos valores asociados a una marca turística (12). En este sentido, el patrimonio cultural, entendido a modo de recurso territorial que añade valor turístico al destino (turismo cultural), y su posterior comunicación -en lo que denominaríamos, por tanto, como comunicación del patrimonio cultural (13)- plantea amplias posibilidades en el proceso de construcción y posicionamiento de identidades territoriales.

La industria del turismo ha experimentado, en los últimos diez años, una ostensible revolución provocada, en buena medida, por la irrupción de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC). En los niveles que atañen a la comercialización del turismo, la aparición de las agencias de viaje virtuales o de las líneas aéreas de bajo coste (low cost) entre otras incursiones, han puesto del revés tendencias de consumo turístico a priori inamovibles.

En este mismo sentido, las estrategias de comunicación vinculadas a la promoción y comercialización de productos y destinos turísticos, están experimentando una clara mutación: de la información a la sugestión, de la promoción a la emoción.

Históricamente, las acciones de comunicación turística han desempañado funciones eminentemente informativas y comerciales en estadios muy primarios. Eran tiempos en los que la promoción turística utilizaba soportes totalmente estáticos (folletos, catálogos, libros, revistas, guías de viaje, etc.).

La máxima expresión de un nuevo contexto en el cual se impone el rediseño de las acciones de comunicación turística utilizadas hasta el momento nos lo proporciona el entorno virtual, donde la interacción del usuario con el destino turístico y, ante todo, el dinamismo, usabilidad e interactividad que nos proporciona la red (14), implica trabajar con nuevos niveles comunicativos que atañen, por ejemplo, al tratamiento de la imagen de marca. Así las cosas, la incursión de internet ha provocado la puesta en marcha de estrategias de comunicación encaminadas a transmitir los atributos subjetivos de un destino turístico (marca emocional) en combinación con los ya tradicionales atributos objetivos (meramente informativos y/o promocionales).

(12) Véase, como ejemplo, la marca turística lanzada al exterior por Turismo de España (Turespaña).

(13) Véase Galí, N., Majó, J. y Vidal, D. (2000): Patrimonio cultural y turismo: nuevos modelos de promoción vía internet. Cuadernos de Turismo, Nº 6, pp. 73-87.

(14) Véase Huertas, A. y Fernández Cavia J. (2006): Ciudades en la web: usabilidad e interactividad de las páginas oficiales de los destinos turísticos. Comunicación presentada en el marco del VI Congreso Turitec, Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Escuela Universitaria de Turismo de la Universidad de Málaga.

### 2.4. ¿COMUNICACIÓN MEDIO AMBIENTAL O COMUNICACIÓN AMBIENTAL TOTAL?

La comunicación ambiental se ha concebido, históricamente, a modo de potente instrumento pedagógico y adoctrinador, en relación a procesos de sensibilización con el entorno que nos rodea, confundándose, a menudo, con el término "educación ambiental". En efecto, se trata de una línea de comunicación territorial iniciada, en la mayoría de los casos, desde el ámbito gubernamental, la cual ha centrado sus esfuerzos en transmitir unos valores y unas actitudes de respeto y buenas prácticas hacia el medio ambiente (ahorro energético, de agua, políticas de reciclaje, etc.).

La línea anteriormente descrita coexiste con la variante de comunicación ambiental iniciada por los mass media, que dirige sus esfuerzos hacia la difusión de los fenómenos ambientales con mayor repercusión en la calidad de vida de los ciudadanos. Representa la tendencia más científico-técnica de la comunicación del medio ambiente. Así las cosas, parece claro que los fenómenos

ambientales se comunican -en el nivel masivo (periodismo ambiental (15))- en función de dos circunstancias fundamentales:

- 1) Son fenómenos que forman parte de la actualidad informativa del momento (inundaciones, tornados, incendios, etc.)
- 2) En el marco de programas de divulgación de la ciencia, la tendencia es la de aproximar conceptos con una considerable carga de tecnicidad. Un ejemplo paradigmático en este sentido es la difusión realizada en referencia al fenómeno del [cambio climático](#).

(15) Véase Fernández, R. (2004): *Periodismo ambiental y periodismo sostenible*. Ámbitos Nº 11-12, pp. 311-317.

## 2.5. LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS: EL MENSAJE ESTÁ EN EL TERRITORIO. PASEN Y VEAN.

En otro orden de cosas, y en un contexto de nuevas estrategias comunicativas pensadas para promocionar el territorio, surge la organización de eventos (16). Merece especial atención el análisis de la vinculación que se establece entre el propio evento y el espacio (emplazamiento) donde tiene lugar.

La organización de un evento resulta paradigmática en el proceso de construcción de imágenes territoriales vividas *in situ*. La fabricación de imágenes territoriales -turísticas o no- con motivo de la organización de un evento para su posterior consolidación en el imaginario colectivo de los asistentes, plantea una curiosa alternativa de promoción turística implícita en la propia estrategia de gestión del evento.

En efecto, no cabe duda que el evento, por si mismo, representa una importante variedad de promoción del territorio, pero hay más. También puede devenir a modo de catalizador de imágenes, de creador de imaginarios (17) capaces de fijar una marca de ciudad en su conjunto. Así las cosas, podemos llegar a un consenso definitivo según el cual el evento se posiciona a modo de:

- a) Estrategia de promoción turística
- b) Exaltador de la identidad territorial, como "fabricante" de una marca de ciudad

La diferencia fundamental entre ambas concepciones radica, tal vez, en los objetivos de partida. La estrategia de promoción turística vinculada a un evento -por ejemplo, la variedad de turismo de negocios con motivo de un congreso de empresa- está asimilada y superada en la mayoría de los casos. Sin embargo, el hecho de plantearse un proceso de reconstrucción de identidades territoriales o, lo que es lo mismo, impulsar una marca de ciudad con motivo de la organización de un evento plantea nuevos e interesantes horizontes con los que trabajar.

Veamos ahora un ejemplo práctico del modelo teórico anteriormente planteado. Vamos a suponer que un territorio quiere edificar sus señas de identidad a partir de unos valores asociados a salud, bienestar, tranquilidad y contacto con el medio ambiente. La creación de una imagen corporativa en relación a estos valores es necesaria, aunque puede resultar insuficiente. La celebración de un evento vinculado con la temática anteriormente expuesta prefiere y solidifica los atributos que se quieren ensalzar, a la vez que, de alguna manera, consolida valores y argumentos a partir de los cuales los territorios construyen su moneda de cambio o marca de territorio.

En efecto, la organización de eventos representa una extraordinaria oportunidad para posicionarse alrededor de un mensaje, imbuirse de él y construir el "aparato logístico" a partir del cual implementar variadas estrategias de comunicación. Todo ello con un fin principal: añadir valor al territorio con una marca que transmita valores eminentemente emocionales y singulares.

Por tanto, la organización de eventos puede aportar, por un lado, incidencia y frecuentación turística, por lo que cabe potenciar la imagen y marca preestablecida hasta el momento, enfatizando los recursos territoriales turísticos y en consecuencia, poniendo en valor el patrimonio tangible; pero un evento también representa una extraordinaria posibilidad de posicionarse identitariamente, transmitir, si cabe, un espíritu vivencial, concretado en una marca de territorio, en lo que representa la transmisión de determinados valores, exaltando el patrimonio intangible implícito en la ciudad.

(16) Véase Jiménez, M. (2007): *Manual de gestió d'esdeveniments. La construcció de la imatge de marca*. Eumo Editorial. Vic.

(17) Véase Lindón, A. (2007): *La ciudad y la vida urbana a través de los imaginarios urbanos*. Eure, agosto, año/vol. XXIII, número 099. Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago, Chile, pp. 7-16.

## 2.6. TERRITORIOS, MERCADEOS E INVERSIONES. LA CIUDAD COMO EMPRESA: EL CITYMARKETING

Representa, en esencia, el proceso de manufactura y/o transformación de la imagen de ciudad, con la finalidad de singularizarla o asociarla a unos valores concretos -en la mayoría de los casos- para así hacerla deseable en el mercado exterior. Por tanto, marketing de ciudad entendido, en primer lugar, como proceso de construcción, deconstrucción e implantación de una marca de ciudad y, en segundo lugar, concebido como mecanismo de consolidación de identidades territoriales.

El *Citymarketing* (18) aglutina la estrategia global para "vender" la ciudad, para crear una imagen de ciudad fundamentada en algo más que en una identidad visual. La puesta en marcha de una estrategia de semejantes dimensiones implica, de antemano, el consenso de gobiernos y ciudadanía, con el fin de gestionar los intereses de la ciudad de mutuo acuerdo. Ello significa que la puesta en marcha de una acción de marketing de ciudades implica contar con una planificación estratégica previa que defina, claramente, hacia donde quiere ir la ciudad a corto, medio y largo plazo.

Así las cosas, el hecho de "pensar" como queremos que sea nuestra ciudad del futuro a nivel ambiental, social, urbanístico y económico, entre otros aspectos, forma parte de una estrategia global de marketing de ciudades (19). Es, por tanto, una apuesta

transversal que cuenta con un plan de acción que define las líneas de actuación a seguir en tiempos venideros.

En efecto, se debe establecer una meridiana diferenciación entre promoción turística y *citymarketing*. Mientras que en el primer caso se comunican las singularidades de los destinos enfatizando sus recursos territoriales, con una estrategia de marketing de ciudades se pretende consensuar un modelo de urbe a partir del cual habilitar una marca de ciudad con estándares empresariales. De este modo, el *citymarketing* acaba consolidándose como la estrategia ideal para posicionar con ventaja comparativa unas ciudades respecto de las otras.

Hermenegildo Seisdedos pronunció en el Congreso de Citymarketing acontecido en Elche (2006) la conferencia titulada "La marca ciudad como antídoto para la *bonsainización* del Citymarketing". El profesor destacó, como principal problema asociado a una estrategia global de marketing de ciudades, el desconocimiento al respecto de las auténticas implicaciones asociadas a una iniciativa de este calibre y el encorsetamiento de la estrategia de marketing urbano a meras acciones promocionales. En este sentido, el profesor Seisdedos defendió la visión del *citymarketing* a modo de filosofía de gestión urbana. El docente destacó también la paradoja que supone la creciente demanda de los gestores públicos en busca de una "personalidad propia" para su territorio (marcas y estrategias de marketing) en contraposición con la progresiva degradación del concepto por sí mismo, el cual se ve limitado, una y otra vez, a la creación de un logotipo y un eslogan. En consecuencia, los procesos de comunicación interna (transformar la percepción inicial de la ciudad a ojos de sus propios habitantes) y externa (de cara a potenciales turistas y/o visitantes y, por tanto, con finalidades turísticas) resultan fallidos.

En opinión del profesor Seisdedos, existe la posibilidad de implantar una verdadera estrategia de marketing de ciudad mediante la aplicación de lo que el denomina como "tres en raya urbano", que se concreta en:

- a) Análisis histórico, arquitectónico y urbanístico de la ciudad del cual se desprende su componente identitario.
- b) Transformación en niveles de comunicación interna y externa de esa misma identidad en imagen de ciudad, sustentada a partir de valores singulares y genuinos que definen a la propia urbe.
- c) Implementación del diseño material de la marca y del plan de medios a través del cual se dará a conocer en el mercado exterior.

En efecto, se constata, de esta forma, el uso de estrategias de comunicación basadas en la "emoción intangible del territorio", donde un proyecto renovado de ciudad se concibe desde una adecuada gestión de la imagen territorial proyectada en el exterior. La imagen de la ciudad debe transmitir, por tanto, los intangibles (sensaciones, vivencias y simbolismos) inherentes a la propia urbe.



Fig. 1. Concepto de marca de ciudad (adaptado de Hermenegildo Seisdedos). Fuente: elaboración propia.

Muy próximo al concepto de Citymarketing se sitúa el *Branding* (20) territorial que implica, en esencia, la habilitación de una marca a partir de la cual vehicular una "imagen de país", estableciendo, al mismo tiempo, un vínculo emocional con el cliente.

(18) Véase como ejemplo el archivo histórico del espacio web del Congreso Citymarketing que tiene lugar en Elche desde el año 2004 y con periodicidad anual (a excepción del año 2005).

(19) Véase Martínez, A. (2006): Creación de una marca de ciudad. V Curso de dirección pública local. Instituto Nacional de Administración Pública. Centro de Estudios Locales y Territoriales. Madrid.

(20) Véase Memelsdorff, F. (1998): Marketing estratégico en turismo: branding, identidad y cultura corporativa. Revista Valenciana d'Estudis Autònomicos, Nº 25.

## 2.7. LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DEL ESPACIO. EFECTOS MEDIADORES DE LA COMUNICACIÓN MASIVA

Los espacios que nos "enseñan" los medios de comunicación condicionan, en muchas ocasiones, los imaginarios colectivos y las percepciones individuales a partir de las cuales "etiquetamos" e identificamos gran variedad de localizaciones geográficas.

Es cierto que cuando visionamos un noticiario en el cual se ha producido un desastre natural (entiéndase un tornado, un incendio, etc.) automáticamente, tenemos ante nosotros la representación de un espacio geográfico de la desolación, de la desesperación.

En este sentido, la mediación ejercida por la prensa escrita, la radio o la televisión en relación al tratamiento de un espacio geográfico y su posterior recepción por parte de la audiencia plantea, también, una interesante línea de investigación y varias preguntas al respecto:

- ¿En qué medida los medios de comunicación conforman nuestros imaginarios y percepciones territoriales en los niveles individual y grupal?
- ¿Cuál es el grado de mediatización que sobre el espacio geográfico ejercen los medios de comunicación de masas?
- ¿Qué imagen del territorio nos muestran los medios de comunicación social?
- ¿Qué papel desempeñan los media como constructores sociales de territorios del miedo, de la desolación, de la alegría, de la esperanza, etc.?
- ¿Qué significados atribuye la audiencia a determinados territorios resultado de su exposición a los medios de comunicación?
- ¿Qué interpretación merece el "envoltorio territorial" utilizado habitualmente por la industria publicitaria y cinematográfica?

En la línea de buscar respuestas a tales preguntas, es de recibo plantearse metodologías de investigación en comunicación relacionadas con los estudios de recepción (21) o los análisis del discurso (22) mediático y publicitario, entre otros.

(21) Véase Corominas, M. (2001): *Los estudios de recepción*. Portal de la Comunicación. Universitat Autònoma de Barcelona.

(22) Véase Karam, T. (2005): *Una introducción al estudio del discurso y al análisis del discurso*. Global Media Journal en Español, Vol. 2, Nº 3. Tecnológico de Monterrey (México).

## 2.8. NUEVOS FORMATOS EN COMUNICACIÓN TERRITORIAL: EL ENTORNO VIRTUAL

Llegados a este punto, resulta interesante plantearse el papel que el territorio desarrolla en un contexto de realidad virtual.

Desde siempre, se ha considerado que la industria cinematográfica es paradigmática en la construcción de territorios virtuales (representa la metáfora del paisaje por excelencia), pero la incidencia del fenómeno internet vinculado a una nueva cultura digital, de la cual se imbuyen con fuerza las generaciones más jóvenes, plantea una disyuntiva relacionada con las representaciones virtuales del ámbito de la comunicación relacionadas con proyectos como Second Life (23) o My Space, vinculados, en cualquier caso, a una estrategia de interacción digital denominada Web 2.0 (24).

Para ilustrar la temática que nos ocupa, acerquémonos, por un instante, a la realidad de las nuevas generaciones en relación a las experiencias con sus territorios virtuales, mediante la narración de una experiencia vivida en primera persona. Imaginemos el desplazamiento en coche de una familia de cuatro miembros (el padre y la madre delante y dos niños detrás). Mientras que la madre y el padre - la madre menos que el padre porque es quién conduce- hablan de las sensaciones que les despierta el paisaje exterior que se divisa a través de los cristales del automóvil, los dos niños fijan su mirada en una pequeña pantalla incrustada en la parte posterior del asiento delantero. Se trata de un DVD portátil donde se proyecta una película de dibujos animados. Posteriormente, esa película da paso a una sesión de videojuegos con la consola portátil de turno y así hasta la llegada al destino. ¿Cuál ha sido la percepción del paisaje en los dos casos? En el caso de los padres, la percepción del paisaje ha sido "real", mientras que los jóvenes viajeros sólo podrán explicar los paisajes que han aparecido en la película de dibujos animados o bien en el videojuego de turno. Y ésta podría ser una de las intervenciones más perversas de los efectos globalizadores del multimedia. ¿Nuestros jóvenes perciben paisajes únicamente virtuales y por tanto inducidos y/o prefabricados? ¿Las nuevas generaciones prestan atención a los paisajes que envuelven a su realidad cotidiana? ¿Cuál es la "experiencia del paisaje" de nuestros jóvenes?

Parece claro que la proliferación de la cultura multimedia aporta muchas ventajas y no se quiere, en ningún caso, mostrar una versión catastrofista de los hechos, pero, ¿se han parado a pensar lo que se han perdido estos dos niños a lo largo del viaje?

La cultura multimedia y por extensión el fenómeno internet, ha multiplicado las posibilidades del paisaje representado, y, por tanto, del territorio comunicado digitalmente, para bien y para mal, ya que se constata, en muchos casos, la vivencia del paisaje de nuestros jóvenes a través de la pantalla de una computadora, en lo que se podría considerar como el gran parque temático del paisaje o del espacio de las imágenes inducidas.

En efecto, en este contexto resulta adecuado plantearse un análisis del discurso de nuestros jóvenes en relación al proceso de retroalimentación que se desprende de la vivencia con sus paisajes (reales o virtuales) así como entrever en qué grado se produce una *disneylización* (trastorno) de la percepción de los paisajes existentes entre la población más joven.

En definitiva y a nivel de análisis comunicativo, sería muy interesante plantear, en primer lugar, un análisis del discurso de las plataformas multimedia en relación a la variable espacio y a su proceso de construcción hiperreal y, en segundo lugar, plantear un estudio de recepción en relación a cómo entienden y/o perciben los paisajes las nuevas generaciones en un contexto de mediación ejercido por el entorno multimedia.

(23) Representa la evolución natural del entorno virtual hacia aplicaciones web pensadas para el usuario final. El término lo acuñó por primera vez Dale Dougherty de la empresa O'Reilly Media. Mundo virtual representado en tres dimensiones.

(24) Véase Scolari, C. y Pardo H. (2006): *Web 2.0 caos conceptual y nuevos mitos en el discurso cibercultural*. Comunicación presentada en el marco del IX Congreso Iberoamericano de la Comunicación (IBERCOM). Universidad de Sevilla.

## 3. APUNTES EN RELACIÓN A LA DENOMINADA "VISIÓN MODERNA DEL TERRITORIO"

El tránsito hacia una visión moderna del territorio desde el punto de vista de la comunicación, implica, en primer lugar, buscar valores añadidos al espacio, 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 globalmente emocionales y potencialmente comunicables.

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

etc.

En efecto, resulta imprescindible disponer de un sustento teórico a partir del cual descodificar el mensaje intangible circunscrito en el territorio. Se trata de delimitar de qué forma la sociedad experimenta y vive sus territorios así como intentar el afloramiento del mensaje que se desprende de esa misma interacción. En esta línea, la teoría de la comunicación proporciona las herramientas y el rigor necesario para llevar a cabo el que se podría denominar como un "análisis de las implicaciones comunicativas del territorio" resultado de los procesos de vivencia de los espacios en los niveles individual, grupal y mediático.

#### 4. LA CONSTRUCCIÓN DE UN CORPUS TEÓRICO VINCULANTE

A continuación se proponen algunas respuestas teóricas al estudio del espacio geográfico y simbólico desde el punto de vista de su incidencia, significación e interpretación comunicativa.

En este mismo sentido, existen variadas aproximaciones referidas al estudio de la variable localización (ciudad, paisaje, espacio) en los procesos comunicativos. Se concretan en:

4.1. El espacio geográfico como escenario de procesos de comunicación, interacción y relaciones humanas

4.2. Procesos de cognición, experiencia y vivencia con implicaciones territoriales

4.3. Territorios visuales. El préstamo teórico de la imagen y de la semiótica

##### 4.1. EL ESPACIO GEOGRÁFICO COMO ESCENARIO DE PROCESOS DE COMUNICACIÓN, INTERACCIÓN Y RELACIONES HUMANAS

a) La aportación del interaccionismo simbólico: la dimensión interaccionista de la comunicación (25) 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: Herbert Blumer (26), George Herbert Mead (27), Charles Horton Cooley (28) y Erving Goffman (29).

b) En este contexto de interacción, la profesora Rizo también se refiere a la Ecología Humana que, a pesar de aparecer con anterioridad al interaccionismo simbólico, su incidencia en el ámbito de la comunicación ha resultado ser mucho menor. Uno de sus principales precursores fue Robert Ezra Park (30), el cual define a la ecología humana como la ciencia que estudia las relaciones del organismo con el entorno en un contexto territorial, entendido como escenario que permite observar similitudes y diferencias entre los individuos que lo ocupan y actúan en su interior.

(25) Véase Rizo, M. (2004): *El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación. Lecciones del Portal de la Comunicación.*

(26) Véase Blumer, H. (1982): *El interaccionismo simbólico. Perspectiva y método.* Barcelona. Editorial Hora.

(27) Véase Mead, G.H. (1968): *Espíritu, persona y sociedad Desde el punto de vista del conductismo social.* Barcelona. Editorial Paidós.

(28) Véase Cooley, C.H. (1956): *Social organization. Human nature and the social order.* The Free Press.

(29) Véase Goffman, E. (1972): *Relaciones en público. Macroestudios del orden público.* Madrid. Alianza Editorial.

(30) Véase Park, R.E. et al (1967): *The City. Suggestions for Investigation of Human Behaviour in the Urban Environment.* Chicago. University of Chicago Press.

##### 4.2. PROCESOS DE COGNICIÓN, EXPERIENCIA Y VIVENCIA CON IMPLICACIONES TERRITORIALES

El estudio transversal del espacio debe, transcurrir, necesariamente, hacia los horizontes de la dimensión cognitiva (formas, conceptos, imaginarios, símbolos, percepciones, etc.). El estudio de los procesos mentales implicados en los comportamientos humanos así como el estudio de los mecanismos mediante los cuales se genera conocimiento (percepción y memoria) se pueden vehicular a partir del acercamiento a la psicología social (31), cognitiva y ambiental.

A partir de ahí, es posible obtener respuestas en relación a los procesos de construcción de imágenes mentales e incluso plantearnos posibles interpretaciones del espacio a modo de proveedor de símbolos.

La vivencia del espacio en relación con su percepción nos acerca, también, al préstamo teórico de la geografía humanística (32) que representa, en esencia, una aproximación cualitativa al estudio del espacio vivido. Dispone de un concepto clave a partir del cual se estructura el resto de su discurso. Se trata del término *lugar*, entendido como centro de significados, condición de la propia experiencia, foco de vinculación emocional para los seres humanos, contexto para nuestras acciones y fuente de nuestra identidad, la



cual dispone de una amplia carga de significados y valores que son inseparables de la experiencia de quienes lo habitan, de sus pensamientos y sentimientos. Globalmente, la geografía humanística se erige como la "ciencia de los lugares" concediendo un papel relevante al estudio de la experiencia humana (*Lebenswelt* o geografía del mundo vivido).

(31) Véase Rizo, M. (2006): La psicología social como fuente teórica de la comunicología. Breves reflexiones para explorar un espacio conceptual común. *Andamios*. Volum 3, Nº 5, pp. 163-184.

(32) Véase Estébanez, J. (1982): La geografía humanística. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, Nº 2. Editorial Universidad Complutense. Madrid.

#### 4.3. TERRITORIOS VISUALES. EL PRÉSTAMO TEÓRICO DE LA IMAGEN Y DE LA SEMIÓTICA

El espacio geográfico es, ante todo, una expresión de comunicación visual implícito de una amplia carga de simbolismo. Por tanto, el abordaje teórico adecuado en este caso se concreta en las aportaciones que provienen de la teoría de la imagen y la semiótica de la imagen visual (33), entre otras aproximaciones posibles.

En efecto, partimos de la concepción del espacio a modo de objeto visual del cual emana un lenguaje icónico que se deberá descifrar a posteriori. Santos Zunzunegui ha abordado extensamente el estudio y tratamiento de la imagen y en su obra *Pensar la imagen* se pronunciaba en los siguientes términos: "La invasión icónica en combinación con su carácter predominantemente "realista" (derivado del peso de la tradición figurativa en nuestra tradición cultural) es la que ha provocado el equívoco que sostiene que las imágenes comunican de "forma directa", pasando así por alto la necesidad de analizar como comunican y articulan sus discursos visuales, evitando la proliferación de esta especie contemporánea del ciego vidente" (Zunzunegui 1989: 24).

Llegados a este punto, se constata que las imágenes territoriales se consolidan como uno de los paradigmas icónicos suministradores de imágenes del mundo real en los procesos de comunicación no masivos. Por tanto, se plantea una interesante dualidad entre la sociedad de los territorios inducidos (mediados por la comunicación de masas) y las localizaciones más o menos reales, resultado de la observación directa y posterior percepción por parte de la sociedad. Pero, ¿cómo se debe recepcionar la imagen de un lugar? ¿Cómo se puede establecer una teoría de las imágenes proporcionadas por un emplazamiento con el fin de que no se queden en la categoría de metáfora? ¿Cómo se produce la transición cognitiva de imagen hacia símbolo?

Resulta especialmente interesante el tratamiento semiótico que se ofrece al paisaje, en calidad de elemento esencial de la configuración territorial. En esta misma dirección, Joan Nogué, director del *Observatorio del Paisaje de Catalunya*, señala que la legibilidad semiótica representa para el paisaje una auténtica descodificación de sus símbolos.

El marco metodológico de partida se sitúa en la aportación de una perspectiva semiótica al problema de caracterizar el sentido y significado de los paisajes. A partir de ahí surge la denominada "lectura semiótica del paisaje".

El profesor *Magariños de Morentin* considera el paisaje como un "signo indicial". Aplicado en el ámbito de estudio del paisaje, el semiólogo establece una clara dualidad:

- a) Paisaje como "objeto semiótico": lo que nos evoca un paisaje cuando lo observamos, en función de lo que sabemos de él.
- b) Paisaje como "signo": cuando interpretamos el paisaje, adquiriendo así un determinado valor.

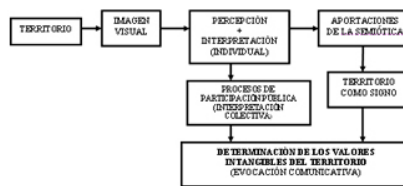


Fig. 2. Procesos de interpretación del espacio desde el aporte semiótico. Fuente: elaboración propia.

Está claro que los paisajes (como elementos esenciales del continuum territorial) contienen y emiten una serie de signos propios a través de los que comunican su identidad, a la vez que impresionan estéticamente (De la Fuente, Atauri y de Lucio, 2004: 2). En este mismo sentido, Tanius Karam señala que "la semiótica (...) permite analizar los procesos de significación de las materialidades que nos interesen".

Se impone, en este sentido, una codificación y posterior descodificación de los significados y de la capacidad evocadora-comunicativa de los paisajes objeto de estudio.

El metalenguaje del paisaje se concibe en perfecta consonancia con el modelo semiótico defendido por Charles S. Peirce, Charles W. Morris y Thomas A. Sebeok, los cuales parten de una teoría general de los signos cuyo fin es el establecimiento de una reflexión más amplia sobre los hechos de comunicación (Karam, 2005:7).

En acuerdo con el punto de vista de los eminentes semiólogos Greimas y Barthes, podríamos considerar el paisaje como un sistema de significación, como una variante no verbal de la comunicación, capaz de evocar significados en cada una de nuestras mentes. El paisaje se consolida, pues, como un elemento catalizador de comunicación con significado y autonomía propia.

La transposición de nuestra realidad social y cultural (tradiciones, creencias, miedos, ilusiones, etc.) hacia el territorio se vehicula, en buena medida, con la configuración de la morfología de un paisaje que identifica y es propio de la sociedad que lo rodea. Hablamos, pues, de paisaje cultural como constatación simbólica y territorial de la realidad de las sociedades. En cierto modo, podemos entender el paisaje como la representación semiótica y simbólica de sus habitantes.

La lectura semiótica del paisaje se imbuye, claramente, de manifestaciones perceptivas a partir de las cuales se establecen interpretaciones únicas e irrepetibles por parte de los individuos.

En un primer nivel de análisis, un paisaje es una imagen, una escena natural terrestre, y como tal, puede ser tratado por la semiótica visual. El paisaje surge de la mirada, cada individuo dispone de sus propios paisajes (de la cotidianidad, de la desolación, del riesgo, etc.).

El paisaje aparece como indicador más o menos revelador de una combinación de elementos propios de un medio geográfico, constituyéndose así en un auténtico exaltador de identidades.

(33) Karam, T. (2006): *Introducción a la semiótica de la imagen. Lecciones del Portal. Portal de la Comunicación*

## 5. EL LENGUAJE DEL ESPACIO

La habilitación de una parcela de estudio multidisciplinar que apueste por la inteligibilidad e interpretación del mensaje implícito en el territorio, resultado de procesos de retroalimentación de la ciudadanía con el medio ambiente, tiene claras implicaciones a nivel comunicativo. Por tanto, y en este mismo sentido, se hace indispensable la puesta en marcha de un área de conocimiento capaz de ofrecer una salida fiable a la emergente demanda de estudios que relacionan la comunicación y el espacio.

Así las cosas, por lenguaje del espacio debe entenderse la habilitación de una línea de conocimiento multidisciplinar que, en su globalidad, enriquezca el análisis e interpretación del territorio por parte de la sociedad y que, a su vez, aporte nuevos instrumentos de valoración y gestión con el fin de "tomar el pulso" real de este mismo territorio, para así gestionarlo con más eficacia y equidad.

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, y busca, ante todo, la delimitación de metodologías de trabajo a partir de las cuales enumerar los valores no físicos -y por tanto más emocionales y/o sentimentales- vinculados al espacio.

El lenguaje del territorio, de este modo, pretende hacer inteligibles y/o clasificables los valores intangibles que se le asocian (simbólicos, estéticos, identitarios, mitológicos, etc.), mediante el despliegue de varias prácticas de trabajo 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, este tipo de lenguaje se inscribe en el eterno debate del paisaje dual (territorio tangible versus territorio intangible) y, por tanto, su tratamiento tendría que suponer un avance en el manejo de una temática impregnada de una alta carga de subjetividad (la mirada del espacio geográfico).

En efecto, el lenguaje del territorio debe concebirse como un espacio de conocimiento transversal a partir del cual construir tesis argumentales que aporten un claro valor añadido al discurso actual sobre el territorio, mediante aproximaciones multidisciplinarias capaces de acoger diferentes puntos de vista, en especial el de la lectura comunicativa del espacio.

La construcción de un lenguaje específico para la comprensión del lugar se entiende a modo de punto de partida a partir del cual vehicular un modelo de interpretación y de comprensión de la sociedad hacia el entorno, lo que repercutiría, sin lugar a dudas, en una mejora integral de su ordenación y gestión. De este modo, la habilitación de un lenguaje del emplazamiento pretende, de alguna forma, identificar los atributos subjetivos que se le asocian, los cuales representan, por sí mismos, un sistema complejo, una incertidumbre razonable y una científicidad como mínimo, discutible.

## 6. A MODO DE CIERRE

"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 indiciar 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" (Romano, 2000: 39). Así las cosas, la que se podría denominar como *Comunicación territorial*, abarca un variado espectro de concepciones y disciplinas que refuerzan, sin duda, el valor transversal de los procesos de investigación en comunicación. Asimismo, se vislumbra la emergencia de una nueva parcela de conocimiento que genera, de antemano, amplias perspectivas de análisis para una disciplina -la comunicación- que busca reafirmar, de forma definitiva, su legitimidad como área de conocimiento con entidad propia.

En este mismo sentido, se impone un conocimiento plural, un encuentro de disciplinas, una entrada tranquila hacia la complejidad que nos permita integrar en el estudio transversal del espacio todo tipo de descripciones y evocaciones vitales, así como las diferentes manifestaciones de los imaginarios colectivos (experiencia de vida). Esto no implica, de ningún modo, renunciar al conocimiento más empírico, más tradicional, simplemente apuesta por la incorporación del conocimiento que nos aporta la experiencia del territorio vivido (evocación comunicativa del espacio), el sentido común, la religiosidad, la mitología, la heterogeneidad e inclusive las contradicciones, que sin duda alguna, fortalecen el estudio y gestión de los lugares.

Por tanto, y en conjunto, se vislumbra una lectura e interpretación "comunicativa" del espacio. Parece claro que todo ello supone iniciar un viaje hacia la exploración simbólica del territorio, la cual se puede llevar a cabo con el apoyo de las ciencias de la comunicación. De este modo, el enfoque comunicativo del "lugar" entendido como emplazamiento físico y simbólico, 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 población con sus espacios físicos y emocionales, también proporciona vías de comprensión hacia las formas de vida que la sociedad mantiene con su entorno más próximo, los procesos de apropiación de "sus espacios", sus representaciones y significaciones.

En efecto, se divisan nuevos marcos conceptuales, teóricos y metodológicos que aportan una "visión moderna" del lugar, donde la exclusividad, el rigor, la ciencia y la metodología, o en otras palabras el "monopolio del saber" pasa a ser compartido, aparte de los científicos y/o técnicos, también por la ciudadanía.

Históricamente, de los estudios territoriales se han ocupado los geógrafos, arquitectos, historiadores, sociólogos, ambientólogos, etc. En este sentido, es notoria la proliferación de análisis que ponen el acento en el papel que desarrolla el territorio como mediador de procesos de comunicación o en el estudio de procesos de retroalimentación entre la sociedad y sus espacios (cognición y/o percepción). Las tendencias de "mercadeo" de los espacios con finalidades identitarias o de fabricación de marcas de ciudad o de país (iconos territoriales), han conseguido, en los últimos tiempos, un importante protagonismo. De este modo es como adquiere sentido la inclusión de los comunicólogos en el estudio y gestión del espacio.

Esta claro que la comunicación constituye, por si misma, la esencia de la acción social y, por tanto, el enfoque comunicativo en el estudio de los lugares aporta más luz a la complejidad e incertidumbre que supone estudiar el territorio fenomenológico, el emplazamiento vivido, la experiencia del espacio, que diría el profesor [Joan Nogué](#).

El lenguaje del lugar en el cual se incluye la transmisión de mensajes, plantea muchas posibilidades de tratamiento desde el punto de vista de la comunicación. Pueden incluirse, entre otros, estudios de recepción, análisis del discurso, etnografías, etc., todo ello en busca de un objetivo que a estas alturas parece claro: interpretar el espacio e inclusive, dotarlo de un tratamiento a modo de sistema de comunicación: el entorno como mediación, como sistema de comunicación físico y social (Mela, 1994: 10).

El territorio es, por si mismo, un aparador cultural, un escenario de lenguajes (identitario, estético, religioso, mitológico, etc.) En este mismo sentido, es asumible la tesis que sostiene 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 (sistema de comunicación). En este mensaje se inscriben los espacios simbólicos construidos y las expresiones espaciales y visuales del medio ambiente. En efecto, se impone una vía de análisis del territorio en relación con la sociedad, priorizando, en cualquier caso, la interpretación y atribución de significados al espacio, dado que se constata la existencia de un mensaje de mediación en los procesos de interacción, percepción y cognición de los cuales se desprende la comunicación de unos significados compartidos con los cuales nos identificamos socialmente.

Globalmente, la apuesta consiste en incorporar la experiencia vivencial (individual y colectiva) del espacio -producto de la interacción de la sociedad con su entorno- como praxis válida y científicamente reconocida, si lo que pretendemos es llevar a cabo una introspección meditativa y rigurosa que nos permita descifrar el discurso del territorio en un contexto postmoderno y tecnológico donde el "saber popular" entra a formar parte, con toda legitimidad, de la estructura del conocimiento, antes accesible únicamente para perfiles técnicos y científicos. Es necesario, pues, que la sociedad nos hable, nos escriba, nos comunique como ven y como viven sus espacios, lo que sin duda, resultará una excelente información con el fin de gestionarlos en condiciones de igualdad y eficacia.

Si bien es cierto que el estudio del espacio representado, habitualmente denominado cultural, no aporta ninguna novedad significativa, lo que si supone un giro en el abordaje del espacio es el hecho de entenderlo como elemento activo de comunicación, como generador de un conjunto de inputs y outputs capaces de transmitir un grueso de informaciones que posteriormente serán interpretadas por la ciudadanía. También resultará interesante profundizar en la incidencia de la denominada "territorialidad" en los procesos de intercambio comunicativo, donde el entorno está siempre presente a modo de "invitado de piedra", de telón de fondo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Augé, M. (1993): Los "no lugares", espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad. Editorial Gedisa. Barcelona.
- Barthes, R. (1997): La aventura semiológica. Barcelona. Editorial Paidós. Barcelona.
- Blumer, H. (1982): El interaccionismo simbólico. Perspectiva y método. Barcelona. Editorial Hora.
- Clua A. (2001): La noció d'espai en la definició dels contextos de la recepció dels mitjans de comunicació. Una aproximació des de les perspectives crítiques dels Estudis Culturals i de la Geografia Cultural. Tesis Doctoral. Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Cosgrove, D.E. (1984): Social Formation and Symbolic Landscape. Londres: Croom Helm.
- De La Fuente, G.; Atauri J.A.; De Lucio J.V. (2004): "El aprecio por el paisaje y su utilidad en la conservación de los paisajes de Chile central". Ecosistemas, núm. 2. Asociación Española de Ecología Terrestre. Alicante.
- Galindo, M.P. (1994): Evaluación de la preferencia ambiental de paisajes urbanos. Hacia un modelo psicosocial de carácter integrador. Sevilla: Universidad de Sevilla (Tesis doctoral no publicada).
- García Ballesteros A., ed. (1992): Geografía y humanismo. Editorial Oikos-Tau. Vilassar de Mar.
- Goffman, Erving (1971): Relaciones en público. Microestudios del orden público. Alianza Editorial. Madrid.
- Jiménez, M. (2007): Manual de gestió d'esdeveniments. La construcció de la imatge de marca. Eumo Editorial. Vic.

- Jiménez-Domínguez B. (1998): Psicología social crítica, cultura urbana y globalización. Tesis Doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Knapp M. L. (1982): La Comunicación no verbal: el cuerpo y el entorno. Paidós, Barcelona.
- Magariños, J.A. (1983): El signo. Las fuentes teóricas de la semiología: Saussure, Peirce, Morris. Editorial Hachette. Paris.
- Martín-Barbero, J. (1994): Mediaciones urbanas y nuevos escenarios de la comunicación. Caracas, Fundarte/ Ateneo de Caracas.
- Mead, G. H. (1968): Espíritu, persona y sociedad. Desde el punto de vista del conductismo social, Paidós, Barcelona.
- Mehrabian, A. (1976): Public places and private spaces. Basic Books. New Cork.
- Mela, A. (1994): La città come sistema de comunicazioni sociali. Milano, Franco Angeli.
- Mitchell, D. (2000): Cultural Geography. A Critical Introduction. Malden, Massachussets (EUA), Oxford (GB): Blackwell.
- Nogué, J. (2005): "Paisatge, identitat i globalització". Espais, Núm. 50, Barcelona. Págs. 18-25.
- Nogué, J. (2005): "Las geografías de la invisibilidad". Conferencia inaugural pronunciada en el marco del III Seminario Internacional "Paisajes incógnitos, territorios ocultos: las geografías de la invisibilidad" acontecido en Olot (Girona). 20-22 de octubre de 2005.
- Nogué, J. (1985): Una lectura geografico-humanista del paisatge de la Garrotxa. Col·legi Universitari de Girona. Diputació de Girona.
- Park, Robert E.; Ernest W. Burgess; R. D. MCKENZIE. [1925] (1967) The City: Suggestions for Investigation of Human Behavior in the Urban Environment. Chicago: University of Chicago Press.
- Rodrigo, M. (2001): Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas. Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions.
- Romano, V. (2000): Espacio y comunicación en Andalucía. Filosofía, política y economía en el Laberinto. Universidad de Málaga, ISSN 1575-7161, Nº 4, págs. 39-45.
- Seisdedos, H. (2006): La marca ciudad como antídoto para la "bonsainización" del Citymarketing. Ponencia pronunciada en el marco del Segundo Congreso de Marketing de Ciudades. Elche, 24-26 de mayo de 2006.
- Uzzell, D. y Jones, EM (1996): Building Establishment Environmental. Assessment Methodology. Univesity of Surrey. Guilford (no publicado).
- Valera, S. y Vidal T. (2003): Aplicacions de la psicología ambiental. FUOC. Universitat Oberta de Catalunya. Barcelona.
- Vilches, L. (1984): La lectura de la imagen: prensa, cine, televisión. Editorial Paidós. Barcelona.
- Zunzunegui, S. (1989): Pensar la imagen. Ediciones Cátedra. Madrid.

Original disponible en: [http://portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?lng=esp&id=36](http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=36)

PDF creado en: 02/05/2011 10:57:40

**Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación, 2001-2011**

Institut de la Comunicació (InCom-UAB)  
Edificio N. Campus UAB. 08193 Cerdanyola del Vallès (Barcelona)  
Tlf. (+34) 93.581.40.57 | Fax. (+34) 93.581.21.39 | [portalcom@uab.cat](mailto:portalcom@uab.cat)

